



Ensayo:

Relaciones Públicas y medios sociales digitales

Federico Rey Lennon¹

Universidad Nacional de La Matanza

UNLaM (Argentina)

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Federico Rey Lennon (2016) "Relaciones Públicas y medios sociales digitales" en RIHUMSO Vol 2, nº 10, año 5, Noviembre de 2016 pp. 33- 47ISSN 2250-8139

Recibido: 30/08/2016

Aceptado: 12/10/2016

Resumen

Estamos entrando en una nueva era de la comunicación humana; ya nada será igual al pasado. La comunicación "boca a oído" se extiende con una velocidad inusitada a través de los medios sociales digitales. Internet ha dejado de ser un medio alternativo de comunicación y hoy ocupa un lugar relevante en la vida de las personas. Una nueva sociedad está emergiendo al lado de la sociedad real. Se trata de la "sociedad digital". Su territorio es el ciberespacio y su tiempo es el tiempo virtual. Por esa razón, se hace imprescindible que las relaciones públicas incorporen en sus estrategias a estos nuevos medios sociales y que la comunicación de la empresa con sus públicos objetivo sea dialógica, es decir, el profesional de relaciones públicas debe aprender a "compartir" el logos, no a imponerlo.

Palabras claves: Internet, medios sociales, redes sociales, digital, relaciones públicas.

¹Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Coordinador de la Carrera de Relaciones Públicas. Profesor titular en la Pontificia Universidad Católica Argentina. Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Pamplona (España). Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador, Buenos Aires.reylennon@yahoo.com.ar

Abstract

PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL SOCIAL MEDIA

A new era of human communication has started and nothing will be equal. The "word of mouth" communication extends with unusual speed through digital social media. Internet is not an alternative media anymore: The Web occupies a significant place in people's lives. A new society is emerging next to real society, known as "the digital society". Its territory is the cyberspace and its time is virtual time. For this reason, it is necessary that public relations strategies include new digital social media. And it is also important that corporate communication with stakeholders takes a dialogical turn. Public Relations consultants should learn to "share" the discourse, not to impose it.

Key words: Internet, social media, social web, digital, publicrelations.

Introducción: Los medios sociales digitales²

*"Is not just my imagination"*³,

The Cranberries

Estamos entrando en una nueva era de la comunicación humana; ya nada será igual al pasado. La tradicional comunicación "boca a oído"⁴ se extiende con una velocidad inusitada, se expande geométricamente a través de los medios sociales de Internet. Internet ha dejado de ser un medio alternativo de comunicación y hoy ocupa un lugar relevante en la vida de las personas. Alonso y Arébalos (2009) hablan de un nuevo sujeto, el Peer:

Participante de la Internet que actúa como cliente y servidor al mismo tiempo y comparte sus recursos. Nodo del ecosistema de Internet descentralizado y anónimo. Protagonista de la nueva arquitectura, diferente al modo vertical en donde un servidor central controla las conexiones a la Red, puede manifestarse de diversas maneras: a través de un blog, un comentario, una compra, Facebook, Skype, Instagram, Picasa, etc. Se denomina usuario cuando hablamos con los programadores y consumidor con las empresas, aunque no tiene la división en él. (p.22)

Ante este panorama, los autores agregan que "gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas fueron más claras, los peers adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación", señalan Alonso y Arébalos (2009:44).

Los medios sociales o medios generados por el consumidor redefinieron las relaciones de las empresas con los consumidores, de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes. "Con el advenimiento de las redes sociales", afirman Barbosa Lima y Rey Lennon (2009),

La comunicación boca a oído, hasta hoy un fenómeno importante pero invisible y difícil de controlar, se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, servicio o campaña.

En este artículo, nos abocaremos a describir el nuevo entorno digital que generó la

²Este ensayo es parte del proyecto de investigación "La definición de las RR.PP. en Argentina", UNLaM, CyTMA C2-Hum-021.

³Traducción: "No es solo mi imaginación".

⁴También denominado "boca en boca" o *word of mouth* en inglés.

Internet y la denominada Web social y sus implicancias en la práctica de las relaciones públicas. Pero, antes de centrarnos en el tema, consideramos pertinente realizar algunas reflexiones que nos ayuden a comprender el cambio de paradigma social y político (una verdadera revolución) que estas nuevas tecnologías han contribuido a generar, ya que es vital que las empresas y los comunicadores comprendan cabalmente el nuevo contexto en el que les toca actuar para poder gestionar los cambios que de ello se derivan.

“La revolución *on line*”, afirman Alonso y Arébalos (2009),

Ha tocado a miles de industrias, las ha transformado a todas y provocará la extinción de unas cuantas. Tan entrelazada está con la vida de más de mil millones de personas en este planeta, que cuesta entender por qué algunos denominan ese mundo como ‘virtual’ (p.118)

Una nueva sociedad en desarrollo

Parafraseando a Bob Dylan podemos afirmar que: *The answer my friend is blowing in the Web*⁵. Estamos construyendo una nueva sociedad digital de individuos aislados pero interconectados. Con la expansión de las comunicaciones en red una nueva sociedad está emergiendo al lado de la sociedad real. Se trata de la “sociedad digital”. Su territorio es el ciberespacio y su tiempo es el tiempo virtual.

Se trata de un fenómeno novedoso, cuyas características estamos recién comprendiendo, puesto que esta sociedad está en pleno desarrollo. Ciertamente, es una sociedad que no podría existir al margen de la sociedad real, que es su soporte material.

Pero, aunque comparte con ella un conjunto de rasgos comunes, tiene sus propias características específicas, que la han convertido en un tema de gran interés académico, cual es el de indagar las características que tendrá la nueva sociedad que se está gestando en medio de la crisis de la sociedad pos-industrial.

Existe una rica y compleja dialéctica entre la sociedad real y la sociedad digital o virtual, cuyas características recién empiezan a explorarse. Una influye sobre la otra y viceversa.

A medida que un mayor número de personas se van incorporando a las redes, y a través de ellas en diverso grado a la sociedad digital, el peso relativo de ambas se va modificando y con él se altera también la lógica de sus interacciones.

⁵Trad. propia: “La respuesta, amigo, está soplando en la Red.
RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de La Matanza – Año 5 (2016)- Número 10 – vol 2 - pp.33-47– Monográfico
“Relaciones Públicas”
ISSN 2250-8139

Los interrogantes que se plantean hoy sobre la sociedad digital son muchos. Tres son los que Barbosa Lima y Rey Lennon (2009) consideran centrales: (i) ¿Es éste el lugar de la libertad de expresión o de la alienación producto de la hiperinformación?, (ii) En esta sociedad virtual, ¿“soy con los otros” o sólo “estoy con los otros”? y (iii) Poder discernir si la posibilidad de múltiples fuentes de información significará el fin del consenso social tal como lo conocemos hoy o tal vez el comienzo de una nueva sociedad fragmentada en la que el consenso se asemeje a una manta hecha de múltiples retazos.

La sociedad real y la digital comparten un conjunto de características comunes, pero también tienen grandes diferencias. Por una parte, prácticamente todas las contradicciones sociales de la sociedad real se encuentran también en la sociedad digital, pero la forma en que estas se despliegan adquiere en algunos casos matices propios y en ciertas oportunidades adopta una lógica abiertamente contradictoria con la del mundo social real.

Esto sucede, por ejemplo, en las relaciones entre las redes sociales de la web y las naciones. Mientras que en la sociedad real moderna las naciones son un referente decisivo (y uno necesita un pasaporte y una visa para pasar de una nación a otra), en la sociedad digital estas no tienen importancia significativa. El ciberespacio no tiene fronteras y es global o planetario por su naturaleza. Sin embargo, las posibilidades del pleno despliegue de las potencialidades de la sociedad digital pueden ser apoyadas o bloqueadas de acuerdo, por ejemplo, a la política adoptada por los gobiernos de la sociedad real (como los casos de censura y controles de acceso en Internet en China o Corea del Norte, por ejemplo). A su vez, la trama de las relaciones sociales establecidas en el ciberespacio puede jugar un papel muy importante en la aceleración de la crisis del Estado-nación de base territorial, como hoy lo conocemos (por ejemplo, es importante el papel que la sociedad digital jugó en el movimiento de los jóvenes demócratas en Egipto en el año 2013 o en el advenimiento de Podemos como alternativa política a los partidos tradicionales en España).

La propia existencia de las redes sociales ha permitido que el debate de estos temas alcance una dimensión planetaria. De hecho, una buena parte de los estudios dedicados a la sociedad digital se encuentran disponibles en la Internet, al alcance de quienes quieran revisarlos. Esto favorece, al mismo tiempo, la fácil emergencia de una conciencia

de pertenencia entre sus integrantes. Así ha surgido la identidad de *netizens*: los ciudadanos de la red (derivado del inglés *net* = red y *citizen* = ciudadano), que en cuanto tales se perciben como sujetos sociales que tienen derechos cívicos que deben ser defendidos frente al Estado, que pretende recortarlos, como una manera de defender su monopolio sobre los medios simbólicos de control social.

No es, por eso, extraño que el ciberespacio se haya convertido en un terreno de lucha social y que las relaciones entre la sociedad real y la virtual sean en parte contradictorias. Un ejemplo de ello lo constituye el debate ocurrido en la red social Facebook cuando sus directivos decidieron cambiar de manera inconsulta las condiciones de *copyright* sobre el material publicado en la red (derecho de autor). Millones de miembros de la red presionaron para que dichas condiciones fueran revocadas e impusieron unas reglas nuevas, esta vez consensuadas entre las partes.

Asimismo, durante este año 2016 la sociedad europea se vió sacudida por una imagen que se viralizó por las redes sociales, la del cuerpo inerme del niño de origen sirio Aylan Kurdi en las playas de Turquía. Esa sola imagen generó un fuerte debate sobre la crisis de los inmigrantes sirios que huyen de una guerra fratricida en su patria e intentan colarse en suelo europeo cruzando el Mediterráneo.

Aunque la sociedad digital es intangible, pues su trama está formada por bits de información que circulan en las redes y que en sí no tienen ni un átomo de materialidad, su despliegue tiene, cada vez más, consecuencias muy concretas sobre la dinámica de la sociedad real. De allí que despierte al mismo tiempo aprensiones y esperanzas, entusiasmo y desconfianza. Las identidades de la sociedad virtual no son excluyentes frente a las de la sociedad real pero sin duda redefinirán profundamente la propia forma cómo se construyen todas las identidades. El desarrollo del ciberespacio provoca profundos cambios en la percepción de cuestiones tan elementales como son las nociones de espacio y tiempo.

Hace unos años el periodista mexicano Carlos Monsiváis (Moreiro, 2011) señalaba sobre Internet:

(...)democratizó la vida social; no sé aún si alcanzó para democratizar la cultura. De todas maneras, creo que es lo mejor que nos podría haber pasado. Internet es extraordinaria, porque le está permitiendo a una generación crear sus estímulos, sus corrientes interpretativas, sus zonas de

'ligue' y todo lo que se pueda imaginar. Internet es el ágora y es también la oportunidad de una sinceridad que no se había conocido.

En el mismo sentido, Alonso y Arévalos (2009) afirman que la Internet:

Provee información generada (en su mayoría) por usuarios que relatan sus experiencias, creando nuevos contextos y manifestando sus identidades. De esta forma, se organizan las comunidades conformadas por usuarios que comparten estilos de vida y valores, y que para sorpresa de todos, toman decisiones mayormente poco racionales y basadas en hábitos, creencias y experiencias más que en impactos. (p.51)

El nuevo espacio público: el Gran Hermano

En el contexto cultural y político de la Grecia clásica, lo que hoy se llama espacio público remitía entonces a la plaza pública, el ágora, es decir el lugar concreto donde los ciudadanos (siempre los menos) debían reunirse para debatir sobre los asuntos públicos concernientes al gobierno de la ciudad (la *polis*). Al respecto señalaba Jean-Marc Ferry (1992) que en el espacio público contemporáneo:

Se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto 'privados' que los que forman el público se cuidarían mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar. De este modo, el espacio público supera hoy el umbral natural de lo que parece digno de comunicación.

Observamos, con cierta perplejidad, como la Web social es un nuevo avance del espacio público sobre el privado. El cibernauta comparte su intimidad con miles de personas que están en red. Las paredes de su cuarto se tornan transparentes. Todos nos transformamos de alguna manera en habitantes de la famosa "Casa del Gran Hermano" que popularizó el mundialmente conocido show televisivo.

A su vez, este nuevo espacio público plantea nuevos horizontes para el ciudadano común. Así, un joven de Buenos Aires arma hoy su perfil en las redes sociales, lo sube inmediatamente a la Internet, y logra ampliar su influencia, sus contactos, sus "amistades", a niveles insospechados. De sus 5 o 6 amigos del barrio pasa a tener 200 o 2.000 de lugares lejanos. Amplía su horizonte de relaciones. Su barrio le queda ahora pequeño.

La Web social también plantea cambios y desafíos. El espacio público absorbe cada vez más el espacio privado. Todo se transforma en público. La aldea global de la que hablaba

McLuhan ya es una realidad cargada de promesas positivas pero que trae aparejada
RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de La Matanza – Año 5 (2016)- Número 10 – vol 2 - pp.33-47– Monográfico
"Relaciones Públicas"
ISSN 2250-8139

también una creciente pérdida de la intimidad. Asimismo, esta herramienta puede hacer difuso el límite entre el avance del control del Estado sobre la privacidad del ciudadano.

Pero la red social es también el lugar de la diversidad. Las múltiples voces que allí confluyen contribuyen a preservar la diversidad social. Lo local se expande en el espacio global sin perder su especificidad. Al decir de Lévy (2004):

El ciberespacio podría tener mecanismos de expresión capaces de producir sinfonías políticas vivas, que permitieran a los colectivos humanos inventar y expresar constantemente enunciados complejos, ensanchar la gama de singularidades y divergencias sin por ello adoptar formas preforzadas. La democracia en tiempo real busca la constitución del 'nosotros' más rico y cuyo modelo musical podría ser el coro polifónico improvisado.

Otra diferencia clara entre el espacio público tradicional y el espacio público digital es que el concepto de opinión pública que manejan las consultoras e institutos de encuestas no cubre la misma realidad que "la opinión del público en red". Las redes sociales permiten hoy que ese público reaccione en caliente ante temas de actualidad. Ciertos aspectos calificativos se ponen de manifiesto a través de la web social con mayor claridad: lo que no se acepta; lo que se quiere a cualquier precio, etc. (vid. Ferry, 1992). En este tiempo que nos toca en suerte, a través de los medios sociales en línea, todos pueden evaluar de modo intuitivo la intensidad de las indignaciones, de las adhesiones y de las reacciones en general. Y esto es información relevante para los equipos de comunicación de las empresas en su tarea de monitoreo de temas críticos o *issues* y en la prevención de crisis.

Ahora bien, incluso para el periodismo tradicional se torna más difícil intentar una intervención en este espacio público virtual interrelacionado. A medida que crecen, estos medios sociales neutralizan en cierta medida el impacto mediático de los medios tradicionales, de los políticos y de las corporaciones. El nuevo estilo de comunicación política y de comunicación institucional estará dominado por estos medios generados por el ciudadano más que por los mismos actores políticos y empresarios. Estos emisores tradicionales no disponen ya, siguiendo la línea de pensamiento de Ferry, del triunfo más grande: la autenticidad. Por lo mismo, la autenticidad es además el criterio dominante respecto de la apreciación popular del "valor" humano de un hombre público, todo lo que desentona va a inscribirse implacablemente en su pasivo. De manera paradójica, esto obliga a quitarse la máscara de una vez por todas. En definitiva, concluye Ferry (1992),

desenmascararse, en este espacio público virtual, es el mejor consejo que se le puede dar al político y a la empresa.

Algunas consecuencias derivadas del nuevo espacio público virtual son (siguiendo el pensamiento de Ferry):

- El poder que han adquirido la comunicación política y las relaciones públicas está ligado a la creciente dificultad que tiene el Estado en hacer exhortaciones a los ciudadanos por una parte, y las organizaciones en persuadir a sus consumidores. El espectro consecutivo de una manipulación de las masas hasta hace poco podía hacer temer un verdadero ocaso de la ciudadanía. Pero, vislumbramos que con el desarrollo de los medios sociales digitales que permiten al público expresarse en caliente, devuelve un sentido al viejo concepto de “opinión pública” y, casi con ironía, les recuerda a los responsables políticos y empresarios ciertos límites morales que no deben superar o, incluso, ciertos golpes morales que no hay que tolerar.
- El acceso a los medios (tanto de los acontecimientos como de las personas) es un principio selectivo del valor social. Esto es lo que condensa la denominada teoría de la *agenda setting* en sus postulados. Este principio de selección “natural” ejerce su poder de un modo dogmático, a través de la radio, la TV y los grandes diarios. Ahora bien, los medios sociales digitales generados por el ciudadano y su creciente auge producen un cambio, una apertura de esta lógica cerrada. La pregunta clave aquí será: ¿la posibilidad de múltiples fuentes de información significará el fin del consenso social tal como lo conocemos hoy o tal vez el comienzo de una nueva sociedad fragmentada en la que el consenso se asemeje a un gran rompecabezas de múltiples colores?
- El nuevo espacio público constituido sobre la plataforma de la Web social presenta una comunicación mediatizada de enorme amplitud. Así, es la opinión pública la que se hace valer, no solo porque los discursos se intercambian frente a ella sino también porque los sondeos y las discusiones en las redes sociales aportan elementos informativos a los diferentes actores y modifican en parte sus discursos. Esto también es aplicable al discurso institucional de las organizaciones.

Podemos afirmar, entonces, que en un espacio público así constituido, no es sólo la comunicación sino también la propia organización democrática de nuestras sociedades la

RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de La Matanza – Año 5 (2016)- Número 10 – vol 2 - pp.33-47– Monográfico
“Relaciones Públicas”
ISSN 2250-8139

que se halla sumergida en un profundo proceso de transformación y esto impacta sobre las organizaciones que deben navegar en este entorno turbulento.

¿Son nuevas las relaciones públicas 2.0?

Analicemos ahora cómo impacta este nuevo paradigma mediático, político y social en la disciplina de las relaciones públicas y, por ende, en la comunicación de las organizaciones y políticos. Para ello recurriremos a la sabiduría de James E. Grunig (2009). El autor sostiene que el impacto de la sociedad virtual y los nuevos desafíos que ello implica para las relaciones públicas no modifican en sí mismo el paradigma de excelencia propuesto en la década pasada por él mismo y otros autores norteamericanos, según el cual las relaciones públicas son una función del *management* de las empresas y no meramente una usina de información de prensa.

Enfáticamente, Grunig (2009) afirma que "una organización y sus públicos" no son distintos de las "redes sociales mediadas por Internet". En lugar de ello, en el paradigma actual debemos considerar que la organización y sus públicos están alojados en las redes sociales digitales y por ello la función primordial de las relaciones públicas sigue siendo la misma que antaño: "mediar las relaciones de la organización con sus públicos".

Ciertamente, continúa Grunig (2009),

(...) las organizaciones no necesitan mantener relaciones con personas que no son miembros de sus públicos, aun cuando estas personas puedan estar activamente comunicándose entre ellas y construyendo relaciones entre sí. Las organizaciones no tienen el tiempo o los recursos necesarios para cultivar relaciones con todo el mundo, sólo lo hacen con las personas o los grupos que tienen participación en las organizaciones debido a las consecuencias que los públicos o las organizaciones tienen o puedan tener el uno sobre el otro.

Pero, al mismo tiempo, es evidente que la Internet ha facultado a los públicos de manera verdaderamente revolucionaria. Al respecto añade Grunig (2009):

Las personas están ahora menos restringidas por la información que los medios de comunicación tradicionales deciden poner a su disposición o la que las organizaciones eligen revelar directamente o a través de esos medios de comunicación. Ahora, los públicos, así como los periodistas, pueden buscar información de millones de fuentes, en cualquier lugar del mundo.

Indudablemente, los públicos clave o *stakeholders* de una organización pueden hoy interactuar entre sí con facilidad, e interactuar con cualquier organización y con otros públicos siempre que lo deseen. Las conversaciones tienen lugar entre la opinión pública de todo el mundo y las organizaciones deben utilizar las relaciones públicas para acoplarse a estas conversaciones. Si bien estas conversaciones en línea pueden incluir a periodistas escribiendo en medios digitales o en los medios tradicionales, es por demás evidente que las personas tienen hoy muchas más fuentes de información a su disposición que las tradicionales fuentes mediadas por el periodismo. Y esto sí es un cambio cuantitativo relevante a la hora de gestionar una crisis, por ejemplo.

Asimismo, como señala Daniel Halpern (2008), “en las crisis tradicionales el rol informativo de los medios [se refiere a los medios de comunicación tradicionales] está presente desde el comienzo y son estos los que generalmente destapan el conflicto”. Por el contrario, en las crisis actuales que conviven con el nuevo entorno digital, los medios tradicionales (TV, radio y prensa escrita) “sólo dan cuenta del conflicto una vez que las audiencias ya se enteraron” a través de alguna red social (Twitter, Facebook, YouTube, etc.).

Las imágenes de la crisis sufrida por Domino’s Pizza en abril de 2009 recibieron en menos de 24 horas más de un millón de vistas, mucha más atención que cualquier noticiero de TV en los EE.UU., luego de que los usuarios de Twitter diseminaran entre cientos de miles de contactos la existencia del video en YouTube. Este vídeo mostraba a dos desvergonzados empleados de la cadena (en un pequeño local de Carolina del Norte) introduciendo los mocos y estornudando en la masa mientras condimentaban las pizzas y preparaban un sándwich. “Esto demuestra”, señala Halpern (2008), que:

En las crisis tradicionales, el rol de los medios (al menos en la etapa inicial) es meramente informativo, a diferencia de las crisis impulsadas por la web social donde éste pasa a ser interpretativo, pues deben esforzarse por entregar aspectos novedosos.

Y esto porque gran parte de la audiencia está enterada del problema antes que los noticieros de TV reaccionen y este desfase temporal se torna mucho más pronunciado en la prensa gráfica.

Evidentemente, conversaciones similares entre consumidores han tenido lugar antes de la llegada de los medios de comunicación digitales pero eran mucho más limitadas en

ese entonces. Ahora los diálogos mediados por las redes sociales son tan fáciles de realizar como el diálogo interpersonal. Así, en lugar de un desafío a la excelencia en relaciones públicas, afirma Grunig (2009), los medios de comunicación digitales facilitan efectivamente la labor del relacionista público.

Sin embargo, el cambio de la Web primigenia (el uso de los medios de comunicación digitales como si fueran los viejos medios *offline*) a la Web social (que aprovecha las características interactivas y dialógicas de los medios de comunicación digitales) no ha sido universal, y aún se está produciendo. Pero, este cambio es urgente ya que los medios sociales están forzando cada vez más a los comunicadores a virar hacia un auténtico modelo de comunicación simétrico y bidireccional con sus públicos objetivos.

Si bien las relaciones públicas no han sido modificadas en su esencia por la revolución de la sociedad digital, Grunig (2009) nos advierte que:

Muchos profesionales de relaciones públicas durante mucho tiempo han tenido la ilusión de que podían elegir a sus públicos, controlar los mensajes recibidos por estos, controlar las interpretaciones cognitivas que los públicos se formaban sobre las organizaciones y, por último, persuadir a sus públicos para cambiar sus actitudes y comportamientos.

En realidad hace ya muchos años que hay evidencias concretas de que los públicos eligen y, de alguna manera, controlan los mensajes a los que están expuestos, así como que los públicos forman sus propias representaciones cognitivas y deciden sus propios comportamientos de acuerdo a sus opiniones, prejuicios y experiencias.

Conclusiones: Adaptarse a la nueva sociedad digital

El desafío actual es, señalan Alonso y Arévalos (2001)

Como acomodarse a una realidad donde los receptores de antaño son ahora generadores de información, donde los líderes de opinión no son sólo un puñado de reconocidos periodistas profesionales, sino millones de consumidores o votantes, cada uno con su propio punto de vista u opinión.

En definitiva, afirman estos autores, hay tres grandes cambios sociales produciéndose simultáneamente que modifican la labor del profesional de relaciones públicas y lo obligan a adaptarse. Estos son:

- **Interactividad y control:** Las audiencias, especialmente las jóvenes de las generaciones Y y Z, están ejerciendo cada vez más control sobre cuándo, cómo, dónde y qué consumen informativamente hablando, interactuando, formando comunidades y creando contenido propio.
- **Explosión de contenido:** La facilidad para crear contenido y difundirlo a escala global ha producido un impresionante volumen de información de todo tipo (desde la información periodística al entretenimiento) realizada por profesionales pero también, y fundamentalmente, por los *peers*.
- **Fragmentación:** La web genera una enorme fragmentación de las audiencias y acrecienta la competencia por captar su atención.

Por esa razón, se hace imprescindible hoy que la comunicación de las organizaciones con sus *stakeholders* sea dialógica, es decir, se debe aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. Asimismo, el profesional de relaciones públicas debe aprender a "compartir" el discurso, no a imponerlo. Y esto implica que la respuesta que las organizaciones reciban a través de las redes sociales debe producir un cambio o adaptación no sólo en su discurso sino también en sus políticas y acciones.

Es decir, que muchas veces las organizaciones y los relacionistas públicos deberán ceder ante los demás, ante sus públicos; y eso significa que algunas veces deberán "perder". Algo que los buenos generales conocen desde hace siglos sin haber leído ningún libro de negociación: que muchas veces se debe perder una batalla o retirarse a cuarteles de invierno para ganar una guerra. Tomando un viejo refrán navarro podemos afirmar que en estos tiempos que corren "Para ganar, perder" (Cfr. Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2015).

Bibliografía

- ALONSO, G. Y ARÉBALOS, A. (2009) *La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires, Ediciones B.
- AUKSTAKALNIS, S.;BLATNER, S. Y ROTH, F. (1992) *Silicon mirage: the art and science of virtual reality*. Berkeley, PeachpitPress.
- BARBOSA LIMA, A. Y REY LENNON, F. (2009), "La Web 2.0: el nuevo espacio público". En *cuaderno 28. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Año 9; N° 28; pp. 27-33.
- FERRY, J.M. (1992), "Las transformaciones de la publicidad política", en AA.VV., *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa S.A., pp. 13 a 27.
- GRUNIG, J. E. (2009), "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation". En *PRism Volumen 6 (2)*, número especial sobre Global Public Relations.
- HALPERN, D. (2008), "Crisis 2.0 La necesidad de un modelo integrado de comunicación", en *Cuadernos de Información*, n° 22, pp. 48-56.
- ISDALE, J. (1993), "*What Is Virtual Reality? A Homebrew Introduction and Information Resource List*". Disponible en <http://www.columbia.edu/~rk35/vr/vr.html>. Consultado el 19/07/2016.
- LÉVY, P. (2004), *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca virtual en salud, Washington D.C., BIREME – OPS – OMS. Disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. Consultado el 19/07/2016.
- MOREIRO, L. (2011), "Esta crisis excluye hasta la esperanza", entrevista a Carlos Monsiváis, en *La Nación*, Buenos Aires, 2 de noviembre de 2011, p. 16, (Disponibletambiénen<http://www.lanacion.com.ar/1065671-esta-crisis-excluye-hasta-la-esperanza>).
- REY LENNON, F. (2013), "Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales". En *Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*, Matías Ezequiel Centeno (comp.), San Luis, Ediciones INTA.
- REY LENNON, F. y BARTOLI PIÑERO, J. (2015), *Reflexiones sobre el management de la comunicación*, 2ª edición, Buenos Aires, La Crujía.