



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

RELACIONES PÚBLICAS 2.0:
LA TRANSMUTACIÓN DEL CONCEPTO DE PÚBLICO

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta Natalia Abrego Concha

Directora de Tesis: Mtra. Virginia Estela Reyes Castro

Ciudad Universitaria, México DF, Octubre 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con agradecimiento,

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por todo.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

Al H. Jurado por su valiosa asesoría en la elaboración de esta tesis,

Mtra. Virginia Estela Reyes Castro

Cecilia Sánchez Espinosa

Mtra. María Adriana Corona Tovar

Mtra. Mónica Susana Amilpas García

Dr. Mauricio Agustín Porras Gómez

Estamos en la época en que la comunicación no puede practicarse ni concebirse sino articuladamente, mediante el recurso de una reflexión sistemática que suma al hecho comunicativo en forma integral.

Eulalio Ferrer

ÍNDICE

Introducción.	5
Capítulo 1. La esfera de lo público.	13
1.1. Historia y definición de la noción de « <i>opinión pública</i> ».	
1.2. El concepto de « <i>público</i> » y su interrelación con la Opinión Pública y las Relaciones Públicas.	
Capítulo 2. La transformación de los modelos de Relaciones Públicas en las organizaciones modernas.	36
2.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su función en las organizaciones?	
2.2. E-comunicación.	
2.3. Las herramientas de las Relaciones Públicas en la <i>Web 2.0</i> .	
2.3.1. El fenómeno <i>blogger</i> .	
2.3.2. Tú conoces a alguien, que conoce a alguien más, que conoce a otro...	
2.3.3. La revolución « <i>wiki</i> ».	
2.3.4. La nueva sala de prensa.	
2.3.5. Metaversos: Metarealidades.	
2.3.6. ¿El <i>e-mail</i> es historia?	
2.3.7. Microblogging.	
Capítulo 3. La transmutación del concepto de «<i>público</i>».	85
3.1. Las Relaciones Públicas ante el entorno 2.0.	
3.2. Reflexiones sobre el nuevo espacio público y el « <i>nuevo público</i> ».	
Conclusiones.	101
Bibliografía, cibergrafía y hemerografía.	108

Introducción.

Antes de la irrupción de la Internet en la vida cotidiana, hubiera parecido casi improbable para muchos de nuestros padres o abuelos imaginar siquiera la posibilidad de establecer un diálogo “directo” y en “tiempo real” con otras personas y, más aún, con alguna empresa o institución.

Con la aparición de la globalización como nuevo orden mundial - en la segunda mitad del siglo XX y su expansión en las últimas décadas del mismo con la caída del comunismo y el final de la Guerra Fría - y de la primera generación de la WWW junto con ella, el advenimiento de las páginas *web*, el correo electrónico y los primeros servicios de mensajería instantánea - aunque primitivos desde la óptica contemporánea -, abrieron una nueva perspectiva no sólo en el ámbito de la comunicación interpersonal, sino también, en lo tocante a la comunicación corporativa y, específicamente, en lo relativo a la manera en que las organizaciones podían relacionarse con sus distintas audiencias.

Nuestro entorno actual plantea una revolución aún más profunda en ese terreno. La segunda fase de la Gran Red, ha convulsionado y transmutado la manera de hacer comunicación por cuanto las herramientas que provee son cada vez más sociales y aptas para crear en el ciberespacio un ágora en la que tanto personas como empresas, instituciones y otro tipo de organismos interactúan de forma día a día más directa, ágil e intensa.

A pesar de todo, la llamada «*Red Social*», despierta todavía en el ámbito empresarial muchas dudas y desconfianzas que cuestionan su relevancia estratégica en la comunicación corporativa y la construcción de relaciones con los públicos; si bien ahora como antes, el principio fundamental de las Relaciones Públicas radica en establecer y mantener dichas relaciones, en la modernidad este objetivo debe trazarse con una visión en la que la conversación sustituye al monólogo corporativo para obtener influencia, confianza y una reputación

favorable: una lógica que un gran número de organizaciones se rehúsan aún a comprender, ya sea por falta de conocimiento en el tema o por una aversión al mismo, más relacionada con el miedo a ser incapaces de integrarse con éxito al juego, que por un fundamento comprobable.

Las herramientas sociales provistas por la *Web 2.0* – refiriéndonos con este término a la segunda generación de Internet, caracterizada por el diálogo abierto y la construcción compartida de información y conocimiento - han convertido a las personas en el epicentro de los procesos comunicativos y tanto las grandes transnacionales, como las pequeñas empresas y dependencias de gobierno, han comenzado a atestiguar un paulatino crecimiento en su demanda de una comunicación más personal pensada en los sujetos y no sustancialmente en los medios.

El concepto tradicional de «*público*» se ha reformado en la medida en que la web se ha constituido en un espacio de debate virtual, un terreno en el que la comunicación unidireccional ya no tiene cabida pues el diálogo es la condición *sine qua non* de su existencia.

La efectividad de las estrategias de relaciones públicas hoy día se mide ya no en términos de número de notas de prensa publicadas, sino en la cantidad de menciones que los propios consumidores conceden a los individuos y entes privados o públicos a través de los diversos foros en la red, y la retroalimentación que puede obtenerse de ello.

El curso de las RRPP en internet, apunta a continuar su desarrollo pensando en el usuario como punto focal y tiene todavía múltiples desafíos que desmembrar y necesidades que satisfacer para hacer de la comunicación un producto cada vez más relevante para las personas logrando construir con ellas vínculos más sólidos y profundos.

Este trabajo establecerá un punto de análisis y debate respecto a si las Relaciones Públicas basadas en las tecnologías 2.0 son una simple moda o una tendencia paradigmática de la comunicación institucional del nuevo milenio.

Para comenzar, debemos situar el panorama en el que este proceso de revolución comunicativa tiene sus inicios y plantea sus problemáticas: a partir de los primeros años de la década de los '90, la Internet – también denominada «*Red de Redes*» - se convirtió no sólo en una muy utilizada herramienta de comunicación, sino también en un elemento transformador de la realidad social de la posmodernidad, entendiendo a ésta como el periodo histórico surgido con la globalización en el que se defiende la hibridación cultural y se cuestionan los grandes relatos, al tiempo en que se pone entre paréntesis el avance social e intelectual de la humanidad y se habla de la crisis del humanismo¹.

Desde entonces, la llamada «*Red de Redes*» ha ejercido una notable influencia en el desarrollo de todo tipo de actividades humanas relacionadas con el entretenimiento, el trabajo y la investigación al poner al alcance del hombre un sinfín de información y recursos con cada vez mayor inmediatez.

Según el portal *Internet World Stats* había en el ciberespacio, hasta diciembre del año 2000, 360 millones 985 mil 492 usuarios de la *web* en el mundo, cantidad que diez años más tarde, se disparó a mil 966 millones 514 mil 816 internautas².

¹ La posmodernidad, como postura filosófica, critica la aspiración progresista del pensamiento moderno que suponía que el avance científico y cultural devendría en un futuro mejor para la humanidad, replicando que no existe relación lineal entre dichos aspectos y que tal perspectiva, nacida de la Ilustración, no es funcional en un contexto multicultural como el actual. De esta forma, el mundo posmoderno se caracteriza por promover el pluralismo, cuestionar los textos – históricos, políticos o de cualquier otra índole al mirarlos como verdades subjetivas dependientes de una realidad dada – y situar a la verdad como una perspectiva.

En ella, se pasa de una economía de la producción a una economía del consumo cuya base es la tecnología. El filósofo italiano Gianni Vattimo la define como una especie de “babel informativa” en la que la comunicación y los medios tienen un papel central para superar la modernidad dirigida por los grandes relatos para abrir paso a la diversidad en un escenario multimedia. (INFOAMÉRICA, *Gianni Vattimo: perfil biográfico y pensamiento*, Infoamérica: revista iberoamericana de comunicación, España, 2002, recuperado de <http://www.infoamerica.org/teoria/vattimo1.htm> el 28 de septiembre de 2011.

² INTERNET WORLD STATS, *Internet usage statistics: the big internet picture*, recuperado de www.internetworldstats.com/stats.htm el 23 de febrero de 2011.

Además, de acuerdo a cifras de *World Wide Web Size*, existen a inicios de 2011, al menos 14.05 billones de sitios o páginas *web* en todo el orbe³.

Estas cifras no han pasado desapercibidas para empresas e instituciones de todo el planeta y, por el contrario, han sido sumamente valoradas por las mismas en su búsqueda de nuevas maneras de presentarse ante el mundo.

La Internet ha configurado un escenario emergente lleno tanto de posibilidades y oportunidades, como de riesgos y desafíos para estas organizaciones en su lucha por darse a conocer y por posicionar su imagen de mejor forma entre sus mercados y distintas áreas de influencia. Las mismas, han comprendido que la comunicación a través de medios tradicionales ya no es suficiente pues el gran público, quien antes era un consumidor de mensajes, hoy es un interlocutor activo, cada vez más exigente.

La llegada de las tecnologías 2.0 a la *web* - caracterizadas por la interactividad e instantaneidad – y su adopción por parte de organizaciones de toda índole como elemento relevante en sus planes de comunicación corporativa, han permitido enfrentar esta realidad medianamente.

Sin embargo, a pesar de que las campañas de relaciones públicas basadas en el concepto 2.0 son una realidad creciente, muchas de ellas no han reportado beneficios significativos con relación a los objetivos para los que fueron pensadas e implementadas.

La problemática reside en el hecho de que muchos de los profesionales encargados de la comunicación corporativa de estos organismos, no han comprendido los cambios implicados en el tránsito de las relaciones públicas tradicionales, a aquellas apoyadas en los nuevos canales ofrecidos en el espacio

³ WORLD WIDE WEB SIZE, *The size of the world wide web*, recuperado de www.worldwidewebsize.com el 23 de febrero de 2011.

virtual, como lo son los *blogs*, las redes sociales, las *wikis*, los *webcasts*, *podcasts*, *videoblogs* y *widgets*, los metaversos, el *e-mail* y el RSS, así como el microblogging, conceptos que abordaremos con detenimiento más adelante.

Estos instrumentos han sido diseñados con el fin de lograr mayor exposición de las audiencias a los mensajes institucionales de las organizaciones por un lado, y un entendimiento de mayor alcance tanto cuantitativa como cualitativamente de los receptores de esas informaciones por otro, pero sobre todo, para incentivar la interacción sostenida y enriquecedora entre emisores y receptores.

No obstante, gran parte de los programas de relaciones públicas basados en este tipo de herramientas no han hecho énfasis en este último punto pues sus esfuerzos de comunicación a través de esta vía no trascienden la publicación de contenidos – cuando debieran ofrecer y enriquecerse de verdaderas experiencias de comunicación - al tiempo que tampoco reconocen el hecho de que no son ya públicos enormes y difusos, sino *micro-targets* a los que deben dirigirse.

En este sentido, esta investigación busca demostrar que el concepto de público, tal como fue pensado en las primeras teorías acerca de la opinión pública, no es acorde a las características y exigencias sociales y organizacionales actuales y que asistimos a una transmutación de esta noción no sólo en su concepción, sino también en su funcionamiento y caracterización en la praxis diaria del quehacer comunicativo.

Este trabajo debe su relevancia al hecho de que las relaciones públicas son hoy uno de los campos más fértiles de la comunicación corporativa dada la creciente necesidad de las organizaciones de incidir en sus respectivas industrias o esferas públicas y ante autoridades gubernamentales, posicionarse de mejor manera en las sociedades y comprender más profundamente tanto a sus colaboradores y competidores, como a sus socios y usuarios finales.

La expansión y avance sostenido de la red de redes – Internet - ha traído consigo múltiples transformaciones no sólo en el ámbito de lo social y del conocimiento, sino también en la manera en que las organizaciones de todo tipo se conectan entre sí y con sus respectivos públicos.

Sin embargo, entendiendo a partir del desarrollo del concepto «*Web 2.0*»⁴, que la Internet no es en sí una red de computadoras, si no una red de personas, se ha hecho necesario repensar las estrategias que las empresas, instituciones, asociaciones y demás organismos, tanto públicos como privados, utilizan para difundir sus mensajes y mejorar su imagen.

Dado que la *Web 2.0* es más que una tecnología, un fenómeno social virtual basado en diversas aplicaciones cimentadas en el diseño centrado en el usuario que, además de la posibilidad de compartir información rápidamente, facilita la construcción múltiple de contenidos y la interacción entre emisores y receptores, los profesionales de la comunicación, y específicamente, aquellos dedicados a las relaciones públicas, han orientado ya desde hace algunos años sus esfuerzos en este sentido.

La dinámica social y organizacional actual exige, por un lado, inmediatez en la difusión de mensajes y por otro, comunicaciones adaptadas y adaptables a los intereses, expectativas y aspiraciones particulares de públicos cada vez menos heterogéneos, con retroalimentación permanente.

Es un hecho pues que las campañas de relaciones públicas modernas ya no se realizan exclusivamente a través de los medios tradicionales - comunicados y ruedas de prensa, publicaciones en medios masivos, eventos institucionales, revistas internas o marketing directo vía correo postal – y que incluso, muchas de

⁴ “Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”. Ortiz de Zárate, Alberto, *Manual de Uso del Blog en la Empresa*, Infonomía, España, 2008, pág. 18.

ellas apuestan su éxito a la utilización de los nuevos canales que la Internet ofrece, específicamente a través de las redes sociales y otras herramientas similares.

Sin embargo, y aunque la práctica de la «e-comunicación»⁵ va en aumento y arroja numerosos beneficios – que van desde el ahorro en costos hasta el mayor acercamiento a las audiencias – es imperante realizar más investigaciones que permitan desmembrar este fenómeno para descifrar más fielmente su funcionamiento y explotar mayormente sus bondades al tiempo que se minimizan sus riesgos.

De aquí que nuestro objetivo general será estudiar, desde el punto de vista epistemológico, el concepto de «*público*» y su transmutación, partiendo de las primeras teorías de la opinión pública, ante el desarrollo de las estrategias de relaciones públicas 2.0, con el propósito de realizar una crítica a la comunicación corporativa basada en las mismas partiendo de la hipótesis de que si el desarrollo de la *Web 2.0* ha originado que las organizaciones modifiquen sus prácticas de relaciones públicas al relacionarse de modo distinto con sus públicos, entonces el concepto tradicional de «*público*» emergido de las teorías clásicas de opinión pública es, por tanto, inoperante por lo que es necesario replantear dicha noción.

Por tanto, a lo largo del capítulo primero de este trabajo elaboraremos un estudio epistemológico de la noción de “público” y su transformación a partir del desarrollo de las relaciones públicas 2.0 al sintetizar las teorías que dieron nacimiento a su concepción clásica, al tiempo que expondremos la vinculación existente entre dicho concepto, las relaciones públicas y la formación de opinión pública.

⁵ Término acuñado por José Luis Orihuela, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, España e investigador y docente del impacto de la innovación tecnológica sobre los medios y modos de comunicación. Se profundizará en el tema durante el desarrollo del capítulo 2 del presente trabajo.

En el segundo capítulo, exhibiremos en primer lugar la importancia de las relaciones públicas como herramienta clave en la gestión empresarial e institucional para la construcción y mantenimiento de la imagen de las organizaciones, que permite a éstas posicionarse de manera favorable entre sus distintos públicos para beneficiar la reputación con la que estos las identifican con la intención no sólo de ser vistas como modelos de calidad, confianza y sustentabilidad, sino también de aumentar sus márgenes de rentabilidad y potencializar su competitividad. Posteriormente, explicaremos los elementos, patrones y herramientas de las nuevas prácticas de relaciones públicas que han modificado el concepto clásico de público, así como la manera en que las organizaciones se vinculan con ellos.

Finalmente, en el tercer y último capítulo, examinaremos las características de los públicos contemporáneos y argumentaremos por qué es relevante plantearlos de una manera distinta. Discutiremos, en conclusión, los beneficios concretos que esta reinterpretación puede aportar a las organizaciones y plantearemos un modelo de relaciones públicas basado en la *Web 2.0* que aborde a los públicos de forma más completa a partir de su reconfiguración, lo que permitirá diseñar planes de comunicación más efectivos al estar más apegados a las necesidades e intereses de los mismos, repercutiendo positivamente en la imagen, reputación y rentabilidad de las organizaciones.

Capítulo 1. La esfera de lo público.

La realidad social de nuestra época está definida por los fenómenos de globalización e instantaneidad, especialmente en los temas relativos a la comunicación – ya sea ésta política, corporativa, periodística o de cualquier otra índole.

Los mensajes que hoy emiten todo tipo de organizaciones no escapan de esta caracterización y, por el contrario, se suceden de forma cada vez más extensa y vertiginosa a través de distintos medios de comunicación, en particular los electrónicos.

Internet y su gran alcance geográfico, así como su vorágine informacional, han incidido profundamente no sólo en la manera en la que toda clase de empresas e instituciones se presentan ante sus diversos públicos, sino también en el modo en que éstos las miran, identifican y valoran. La imagen y reputación que una organización construye y disfruta o destruye y padece, depende hoy más que nunca de un monitoreo constante y la adaptación permanente de estrategias de comunicación y relaciones públicas pero sobre todo, de un diálogo sostenido con todos aquellos interlocutores que exploran, incisiva y continuamente, tanto los actos y dichos de estas corporaciones y organismos, así como la congruencia o insensatez existente entre los mismos.

En un mundo tan informatizado como el actual, las organizaciones están expuestas al escrutinio minuto a minuto, y las impresiones que causen no sólo en sus públicos primarios, sino también en la opinión pública tanto local como global, tendrán derivaciones sustanciales en el éxito o fracaso de su posicionamiento.

Para entender la dinámica que se sucede día a día en este sentido, sin embargo, es necesario diseccionar el fenómeno y comenzar por el análisis del concepto de *opinión pública*, parece lo más pertinente.

El término «*opinión pública*» ha sido ampliamente abordado en los estudios de ciencias sociales; sin embargo las aproximaciones que a él se han hecho son generalmente vagas. Adicionalmente, ha sido susceptible de interpretaciones no consensuadas entre una gran variedad de autores de distintas épocas de nuestra historia.

No es propósito de este trabajo aportar una visión sintetizadora de las mismas, ni mucho menos lo es proponer un tratamiento teórico singular e innovador del concepto.

El objetivo del presente capítulo será, luego entonces, exponer algunas de las definiciones más trascendentales de «*opinión pública*», explicar el origen del término y evidenciar su relación con la práctica de las Relaciones Públicas.

1.1. Historia y definición de la noción de «*opinión pública*».

La noción de «*opinión pública*» ha sido ampliamente estudiada por diversas disciplinas basadas en tres perspectivas, a saber: la política, la sociológica y la psicológica. Para los fines de esta investigación, abordaremos primordialmente el enfoque sociológico aunque en algunas situaciones retomaremos puntos de vista eminentemente políticos, ya que es precisamente en esta materia, en la que el término encuentra su nacimiento.

Comprender el concepto requiere, inicialmente, de aislar los dos elementos lingüísticos que lo componen y analizarlos separadamente para con posterioridad, llevar a cabo una exploración histórica que permita desentrañar tanto su génesis como su proceso evolutivo.

De esta manera, comenzaremos pues por cuestionarnos qué entendemos por «*opinión*». Según Vincent Price – profesor del Departamento de Comunicación del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan y miembro del

Consejo de Redacción de *Public Opinion Quarterly*, revista académica de la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública -, la palabra posee dos sentidos contrastables: el epistemológico y el cultural. Desde el punto de vista epistemológico, es viable distinguir un argumento de juicio de una cuestión de saber respecto a un hecho real; de este modo, una «*opinión*» es equivalente a una forma inferior de conocimiento. Sin embargo, en su segunda acepción, la «*opinión*» puede entenderse como una clase de saber popular formado a partir de normas morales y costumbres culturales, que aprueba o censura un determinado acto o pronunciamiento y que, por ende, funciona como mecanismo informal de control social⁶.

En cuanto al término «*público*», proveniente del latín *publicus*, existen al menos dos significados divergentes en sus primeros usos según el mismo autor: en uno, se hace referencia al acceso común, mientras que en el otro se habla específicamente de asuntos de interés general, normalmente ligados al Estado y su funcionamiento⁷.

Entonces ¿qué entendemos por «*opinión pública*»? Pues bien, en la vida cotidiana, para muchos ésta no es más que un *cliché* en las conversaciones de políticos, periodistas y líderes de opinión en tanto que, algunos más la conciben casi dogmáticamente como el espíritu rector de las realidades sociales. Para otros tantos, es tan sólo un cúmulo de opiniones individuales que las encuestas y sondeos intentan medir respecto a un tema dado.

Más allá de una definición reduccionista, podemos decir, a modo de aproximación, que la «*opinión pública*» es en principio un fenómeno político-social nacido de la valoración de asuntos de interés público por parte de los individuos que conforman una sociedad y que, a su vez, se ve influenciado por dicha toma de postura. Para

⁶ Price, Vincent, *Opinión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, págs. 19–20.

⁷ *Ibidem*, pág. 20–21.

Jean-Jacques Rousseau, pensador francés reconocido por muchos estudiosos como el creador del concepto en su sentido político, éste debía ser entendido como expresión de la voluntad general de un pueblo, mientras que para el filósofo alemán Immanuel Kant era la concreción de los ideales de la Ilustración, en tanto uso público de la razón. Desde sus inicios, «la opinión pública era el ejercicio de reflexión de los individuos libres sobre su asociación y existencia universal como seres libres; era el consenso general, la opinión unitaria del público ciudadano respecto de la ley a promulgar y de la decisión a tomar»⁸.

La conjunción de los vocablos «*opinión*» y «*público*» en una expresión única utilizada en el sentido de pronunciamiento respecto a cuestiones de Estado, relevantes en tanto cosa pública, fue producto de diversas corrientes político-sociales europeas del siglo XVIII y, aunque algunos autores – entre ellos Jürgen Habermas – conceden a los ingleses el uso de frases como «*opinión del pueblo*» u «*opinión del público*»⁹ desde finales de la primera mitad de esa centuria, se considera por lo general a la Revolución Francesa como la cuna de la «*opinión pública*»¹⁰.

Con todo, es necesario remontarse a épocas mucho más añejas para descifrar este concepto y su evolución en toda su complejidad.

La noción de «*opinión pública*» – aunque en un sentido diferenciado del actual – surge hace más de 2500 años en el contexto del ágora ateniense en la que quienes tenían derecho a poner en común sus apreciaciones, adquirirían

⁸ *Ibidem*, pág. 87.

⁹ “Edmund Burke, ya antes de la Revolución Francesa [...] escribe a los electores de Bristol [...] «I must beg leave to observe that it is not only the invidious branch of taxation that will be resisted, but that no other given part of legislative right can be exercised without regard to the general opinion of those who are to be governed. That general opinion is the vehicle and organ of legislative omnipotence» [...] No tardaría la *general opinion* de Burke, por paralelismo con *public spirit*, en tomar el nombre de *public opinion*: el Oxford Dictionary la registra por primera vez en 1781” (Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994, 4ª edición, págs. 128-129).

¹⁰ Noelle-Neumann adjudica a Rousseau el primer uso formal de la frase *l'opinion publique* hacia 1744 (Price, Vincent, *op. cit.*, pág. 22).

supremacía con ellas. La *polis* griega, por su parte, hacía referencia a un espacio público abierto a todos los iguales ante la ley, los ciudadanos reconocidos como capaces de discutir asuntos de interés común. De esta forma, ambas culturas clásicas sembraron la idea de que “lo colectivo, lo manifiesto y lo abierto se aunarían en una imagen paradigmática de lo público que, desde entonces, no deja de ejercer su influencia sobre la reflexión occidental”¹¹ a este respecto.

Sin embargo, el fenómeno de la «*opinión pública*», en estricto sentido, puede entenderse a partir del análisis de la evolución histórica de la organización económico-política de la humanidad y surge, concretamente, a partir del desarrollo del sistema capitalista. Para el sociólogo italiano Gino Germani (1911-1979), la lucha ideológica se da en los terrenos de lo político, lo social y lo económico y es precisamente en la época iluminista donde el reconocimiento de la existencia de opiniones contradictorias en estos sentidos se enfrentan racionalmente toda vez que existe una nueva concepción del hombre y del Estado y nace un nuevo tipo de sociedad: la sociedad burguesa¹².

Tal como señalara Marx en *El Capital*, la etapa de acumulación originaria en la que el capital producido por el trabajo de los primeros asalariados, permitió que los capitalistas fueran consolidando su poder económico pero no les proveyó de señales reales que aseguraran la expansión del mismo ya que uno de los obstáculos a los que se enfrentaban era el hecho de que el poder político se encontraba aún en manos de las monarquías. Además, con todo y que la clase gobernante se encontraba endeudada con los capitalistas debido a la guerra, en Inglaterra, por ejemplo, éstos estaban amenazados por la posibilidad latente de que sus bienes fueran expropiados en un futuro, tal como había sucedido con los de la Iglesia Católica durante la Reforma. En consecuencia, los capitalistas llegaron a la conclusión de que sólo la conquista del poder político podía

¹¹ Rabinovitch, Nora, *En busca de un lugar común: el espacio público en la teoría política contemporánea*, UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México, 2005, pág. 31.

¹² Germani, Gino en Young, Kimball et al., *La opinión pública y la propaganda*, Paidós Estudio, México, 1986, pág. 100.

garantizarles el éxito económico sostenido y con ello, la naciente burguesía comenzó a cobrar conciencia de clase y notó la necesidad de organizar a la sociedad en torno a sus intereses, allegándose incluso del apoyo de los sectores más pobres de las ciudades.

Este proceso no fue democratizante en manera alguna pues los materialistas ingleses enfatizaron el carácter irracional de la incipiente opinión pública, atemorizados por las demandas populares que, en un principio, ellos mismos habían exacerbado. De forma contrastante, algunos años después, los materialistas franceses, al iniciar su propia revolución liberal, plantearon la exigencia de que las leyes emanaran de la voluntad general aunque reconocieron que las opiniones debían ser dirigidas políticamente evitando que éstas vulneraran los intereses e ideales del mundo burgués en los que una concepción igualitarista de la sociedad no tenía cabida.

Cuando la burguesía francesa se sublevó en contra del poder monárquico sabía ya, gracias a la reciente experiencia de la Revolución Liberal inglesa, que era determinante contar con el soporte popular, pero en comparación con aquella, tenía la ventaja de contar con un marco ideológico mucho más formal que permitió la construcción de la frase «*Igualdad, libertad, fraternidad*» con la que la lucha de esta burguesía se perfiló, fuera o no cierto, como la lucha de todo el pueblo francés, aunque ni el campesinado, ni el artesanado ni el nuevo sector obrero tuviera la conciencia necesaria para definir sus objetivos con independencia de los de la burguesía.

El concepto de «*opinión pública*» elaborado de esta manera durante la transición de la sociedad feudal hacia la sociedad capitalista puede entenderse como el instrumento que permitió a la burguesía hacer creer al pueblo que ambos eran parte de un mismo conjunto, a través de los mecanismos ideológicos de la filosofía

idealista y la democracia, dando lugar a la concepción burguesa del fenómeno de «*opinión pública*»¹³.

Por esta razón, la opinión pública, como es conceptualizada en la actualidad, nace realmente con la Revolución Francesa, que por un lado la legitima pero que, por otro, se apoya en ella concediendo valor a la palabra del pueblo volviéndose, de esta manera, en “el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social”¹⁴.

El término «*opinión pública*» fue así acuñado a finales del siglo XVIII en un momento en que los grandes públicos se convertían en una realidad gracias al rápido crecimiento poblacional en las ciudades, lo cual, aunado al desarrollo de los medios de comunicación – especialmente la prensa escrita¹⁵ – y la alfabetización, permitieron que las opiniones de los individuos fueran tomadas en cuenta en nombre del racionalismo y la democracia y, aunque la opinión pública no era un nuevo fenómeno, la preocupación teórica cobró un nuevo sentido al tratar de comprender dicho suceso como proceso inherente a una sociedad de masas.

La sociedad liberal de aquel entonces, supuso que el libre debate de las opiniones en el que individuos racionales enfrentarían sus puntos de vista, conduciría a la formulación de soluciones favorables para el Estado y la sociedad en su conjunto en analogía con la economía liberal que proponía que el *Homo economicus*, al perseguir sus intereses particulares, lograría los máximos beneficios para sí y para la colectividad. Pero el marxismo, ya en el siglo XIX criticó tanto el contenido como

¹³ Molina y Vedia, Silvia, *Manual de opinión pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1978, pág. 28.

¹⁴ Habermas, Jurgen en Ferrer, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, Ediciones Eufe, México, 1982, pág. 40.

¹⁵ Los movimientos políticos que buscaron y lograron el respeto al derecho de opinión a partir de la prensa escrita, fueron también promotores de la Revolución Francesa. Aún cuando la mayoría de los múltiples órganos pertenecía al gobierno o servía a sus intereses, hubo otras publicaciones que abiertamente se consolidaron como órganos de oposición. Por lo tanto, la Revolución Francesa también fue una lucha por el poder que se desarrolló a través de imágenes, palabras, frases u opiniones que aspiraron a “formar” o “deformar” la opinión pública, tal como sucede hoy en día. (Ayala, Fernando. “De la alétheia a la doxa en los estudios de opinión pública”, *Estudios Políticos*, Revista de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Número 33, Mayo – Agosto 2003, México, pág. 248)

el origen existencial de dicha postura poniendo en evidencia que en el proceso de discusión y debate, cada clase social tendría una perspectiva propia y defendería su visión con relación al lugar que ocupara en la estructura social respecto a la dinámica histórica, de modo que esa opinión pública recién formada, no era más que la expresión particular de los deseos burgueses¹⁶.

Si bien el materialismo fue la corriente filosófica-política que permitió que la burguesía se convirtiera en clase dominante y adquiriera de esa forma no sólo mayor poder económico, sino político y social, conforme avanzaba la formación del proletariado y el desarrollo de su conciencia a partir de la desigualdad e injusticia, el materialismo fue duramente criticado por ignorar los problemas prácticos de la vida económica y social mientras que la burguesía requería una justificación que hiciera compatibles las transformaciones en el sistema productivo con la ideología que buscaba inculcar a las clases dominadas por ella.

Consecuentemente, los ideólogos burgueses reconocieron en el protestantismo ciertos principios – como el del liberalismo a partir de la libertad de conciencia – que permitirían la constitución de una filosofía más adecuada al nuevo sistema económico: el idealismo.

Según Silvia Molina y Vedia “el idealismo invirtió la realidad y trató de negarla, haciéndola aparecer como un producto de las ideas de los hombres y desconociendo, por lo tanto, que él mismo era un producto de la realidad”¹⁷ abriendo la posibilidad a la burguesía de encontrar justificaciones según le convinieran y mostrar la historia de sus revoluciones como “el producto de un grupo de pioneros visionarios, el esfuerzo heroico de grandes hombres o la meta del progreso universal”¹⁸.

¹⁶ Germani, Gino en Young, Kimball et al., Op Cit., págs. 101 – 103.

¹⁷ Molina y Vedia, Silvia, Op Cit, págs. 40 – 42.

¹⁸ Idem.

Así, el Estado personificó el poder político sin importar la identidad de quienes le habían dado su forma y contenido, ni las circunstancias bajo las que ello había sucedido. Hegel, principal representante del idealismo en Alemania desarrolló una teoría del Estado, en este sentido de gran relevancia al enunciar que “el Estado es la realidad de la Idea Ética; es el espíritu ético en cuanto a voluntad patente, claro por sí mismo, sustancial, que se piensa y se conoce y que cumple lo que él sabe y cómo lo sabe. En lo ético, el Estado tiene su existencia inmediata; y en la conciencia de sí del individuo, en su conocer y actividad tiene su existencia mediata, y esta conciencia de sí, por medio de los sentimientos tiene su libertad sustancial, en él, como en su esencia, fin y producto de su actividad”¹⁹.

La trascendencia de esta proposición, reside en el hecho de que en la teoría hegeliana del Estado, la opinión pública fue un instrumento que impidió que la desigualdad creada por el propio sistema capitalista fuera puesta en evidencia, permitiendo que la clase dominante mantuviera sus privilegios pues para éste filósofo la opinión pública competía exclusivamente al poder legislativo y a ciertos sectores de la burguesía y la pequeña burguesía. Para Hegel, el pueblo y, particularmente el proletariado, era la multitud, “un montón informe cuyo impulso y obrar sería justamente por eso, sólo primario, irracional, salvaje y brutal”²⁰.

Sin embargo, la hasta ahora expansión sostenida de la economía capitalista se vio interrumpida por crisis que, aunque primero se creyeron fortuitas, más tarde se reconocieron consecuencia del liberalismo económico y de la doctrina *laissez faire*, por lo que se hizo evidente la falta de un nuevo orden económico que protegiera los intereses del sistema mediante la idea de “comercio razonable y justo, no comercio libre”²¹, que comenzó a propagarse por la Inglaterra de esa

¹⁹ Hegel, Friedrich en *Ibidem*, pág. 42.

²⁰ Hegel, Friedrich en *Ibidem*, pág. 44.

²¹ Dobb, Maurice en *Ibidem*, pág. 49.

época, y con la que se adoptó una política imperialista manifiesta a raíz de los desavenencias que desencadenaron la Primera Guerra Mundial.

Seguidamente, se dio una modificación en las relaciones de clase en las ciudades inglesas puesto que la bonanza producto de la explotación de otras naciones creó “la posibilidad de que la clase trabajadora de la metrópoli o, cuando menos, sectores privilegiados de ella, participaran en cierto grado de las ganancias de esa explotación”²² y acarrió, al mismo tiempo, la profundización de la desigualdad entre países debido a que el imperialismo supone la existencia de monopolios y los monopolios, exclusión y ventaja.

Lo anterior, tuvo repercusiones de índole ideológica y, aunque la opinión pública fue ya motivo de estudio de las ciencias sociales – puesto que la filosofía política no era capaz de entender el fenómeno en su nuevo contexto – el idealismo siguió manifestándose en las noveles investigaciones sobre el tema ya que éste continuaba siendo el soporte que permitía a la burguesía racionalizar su control sobre el proletariado.

El nuevo enfoque aristocratizante de los estudios sobre opinión pública justificó el dominio de las minorías opresoras sobre las masas subyugadas apelando a la supuesta incapacidad de éstas últimas para inmiscuirse en el gobierno; para estas sociedades de corte clasista, “*opinión pública* no es un 40% afirmando, un 35% negando y el resto absteniéndose, sino lo que se forje por los ciudadanos mejor informados y más inteligentes”²³ y, aunque en un primer momento pudiera alegarse una visión impulsora del intelectualismo en afirmaciones como esta, lo cierto es que los más «*informados*» e «*inteligentes*» suelen ser los miembros de la clase dominante, según los criterios que ellos mismos establecen.

²² Idem.

²³ Beneyto, Juan en *Ibidem*, pág. 51.

Ortega y Gasset formuló una de las concepciones aristocratizantes de la opinión pública más relevantes del siglo XX a consecuencia del desarrollo del proletariado en el sistema capitalista, el triunfo comunista en la Europa oriental, el surgimiento del fascismo y la consolidación de Estados Unidos de Norteamérica como el principal polo de desarrollo en el mundo. Así, en su obra *El hombre y la gente*, el autor define a la opinión pública como “la opinión efectivamente establecida y con vigencia”²⁴, siendo esta última la que le permite predominar sobre las opiniones particulares a través de la coacción ya que – como lo dijera en *La rebelión de las masas* – el proletariado, para él una masa desclasada, “ha venido al mundo para ser dirigida, influida, representada, organizada – hasta para dejar de ser masa, o por lo menos aspirar a ello. Pero no ha venido al mundo para hacer todo eso por sí. Necesita referir su vida a una instancia superior, constituida por las minorías excelentes”²⁵, o sea, la nobleza y la burguesía.

Al tiempo que el español Ortega y Gasset concebía así a la opinión pública, en Alemania Hitler formulaba la versión fascista de la misma, en un ambiente en que la crisis afectaba seriamente a toda la sociedad y la proletarización de los sectores intermedios se daba aceleradamente. En *Mi lucha*, Hitler apuntó:

Nuestro concepto corriente acerca del vocablo “*opinión pública*” depende en medida muy escasa de nuestra propia experiencia o conocimiento y, muchísimo más, por el contrario, de lo que se nos pretende hacer creer; esto último se exhibe ante nuestros ojos como la esencia de una tarea educativa, persistente y enfática. La mirada política de las multitudes sólo divisa el resultado final de lo que ha sido con frecuencia una ardua y penetrante lucha entre el alma y el intelecto²⁶.

²⁴ Ortega y Gasset, José en *Ibidem*, pág. 53.

²⁵ *Ibidem*, pág. 54.

²⁶ Hitler, Adolf en *Ibidem*, pág. 56.

De esta manera, se planteó a la opinión pública como un producto - diseñado por una sola persona respaldada por una organización - para ser aceptado por el pueblo como propio mediante la propaganda, como medio ideal para la consecución de este fin. Pero, a pesar de que esta postura siguió la línea burguesa más dogmática, entendió a la opinión pública – a diferencia de las concepciones anteriormente abordadas – como un fenómeno en el que el sector popular debía tomarse en cuenta, aunque detrás de las opiniones que éste adoptaba como suyas, estuviera la figura tiránica de un solo hombre que pensaba y decidía por toda una nación.

Este planteamiento fascista se mantuvo en pie aún posteriormente al fin de la Segunda Guerra Mundial y fue inclusive retomado por los países capitalistas que vencieron a la Alemania de Hitler adaptándolo a un nuevo lenguaje que no pudiera ser identificable con la ideología nazi que tanto habían atacado; de esta forma, el uso de la propaganda masiva y de un líder de opinión promotor de las ideas de la clase gobernante, fueron los elementos retomados para la manipulación de las masas.

Como apunta Molina y Vedia en su *Manual de Opinión Pública*, la teoría de la democracia concebida originalmente en *La República* de Platón había sido utilizada por la burguesía para legitimar sus primeras luchas contra el poder monárquico; sin embargo, cuando esta burguesía logró consolidarse en el poder y se sintió amenazada por las demandas populares que ella misma había alentado mediante los discursos ofrecidos a los sectores desprotegidos para hacerse de su apoyo, relegó el concepto de *democracia* y apostó por una orientación aristocratizante de la sociedad. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, la maduración de la conciencia del proletariado y la expansión del mundo socialista orillaron a esa misma burguesía a retomar los ideales democráticos para criticar los inconvenientes de la realidad social adversa a sus intereses.

La reformulación de la teoría democrática fue necesaria en este periodo de posguerra en el que Estados Unidos de Norteamérica era una potencia amenazada por el fortalecimiento económico y militar de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (U.R.S.S.), el establecimiento de regímenes democráticos populares en Europa oriental y central, y el triunfo del comunismo en China. Los ideólogos del sistema consideraron pues sumar a las encubiertas aportaciones fascistas, la proposición de negociación con el pueblo para dar a éste la idea de participación en los asuntos de gobierno. Este replanteamiento sostuvo que la opinión pública “era el elemento que garantizaba y fundamentaba al sistema democrático, puesto que constituía una expresión representativa del sentir de una nación”²⁷.

En este contexto, Walter Lippmann evidenció el error de tratar de entender a la opinión pública desde la perspectiva aristocratizante en sociedades supuestamente democráticas y desmintió la posibilidad de que “la buena voluntad innata y el sentido instintivo de cada hombre”²⁸ permitieran el surgimiento espontáneo de la opinión pública – como aseveraba la primera versión democrática al respecto - ya que las premisas de ese planteamiento no se cumplían no por ser imposibles sino porque la opinión no podía ejercerse en tanto no se tuvieran satisfechas las necesidades primarias de las personas y aunado a ello, advirtió que las imágenes mentales de los seres humanos (en condiciones de opinar), las imágenes que ellos tienen de sí mismos, “de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, constituyen sus opiniones públicas”²⁹ pero aquellas imágenes “influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas”³⁰:

²⁷ Ibidem, pág. 62.

²⁸ Lippmann, Walter en Idem.

²⁹ Lippmann, Walter en Ibidem, pág. 63.

³⁰ Idem.

Esos grupos dedicados a formar la opinión pública hacían eco a través de los medios de comunicación no en el sector “pensante” de la sociedad sino en “personas que mentalmente son niños o bárbaros, gente cuyas vidas son ciénagas de confusiones, gente cuya vitalidad se encuentra exhausta, gente encerrada, cuya experiencia no ha logrado comprender ningún factor del problema que se discute”³¹; de este modo, la opinión pública no estuvo más reservada a la clase dominante sino que se abrió a todos los niveles sociales, fueran estos capaces o no de comprender o compartir las preocupaciones y ambiciones de la burguesía.

Las tesis de Lippmann encuentran su trascendencia al constituirse como un intento formal de conciliar la primera versión de la democracia burguesa, de la que retoman la idea central; la concepción fascista con la que comparten la idea de que la expresión de las masas puede ser técnicamente orientada y, la visión aristocratizante a través de la cual admiten la acción de un grupo que produce y orienta la opinión pública³².

Las perspectivas más actuales sobre la opinión pública, nacen sobre todo de la investigación de los últimos años por autores como Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, Alain Touraine y Elihu Katz y otros, quienes en su obra *El nuevo espacio público*, exponen la redefinición del espacio público en relación directa con la dinámica de la comunicación política contemporánea. Esta reformulación de conceptos es necesaria – según los teóricos – por el arribo de la «*sociedad de medios*» que sustituyó a la «*sociedad de masas*».

En la misma línea que Habermas, Ferry y Wolton opinan que el espacio público es inseparable de la idea de democracia toda vez que ambos se necesitan para ser posibles en la práctica ya que el principio organizativo de este espacio es la libertad de expresión.

³¹ Idem.

³² Ibidem, págs. 63–64.

Ferry sostiene que el ámbito en el que se desarrolla la opinión pública, es decir, el espacio público, es “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social”³³ y sostiene que el advenimiento de las democracias a partir de mediados del siglo XIX ocasionó cambios significativos en los espacios políticos con lo que la opinión pública dejó de ser lo que significó en la Ilustración – una opinión formada por la razón – y se configuró ya por la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses conflictivos como resultado de la disolución de lo público y lo privado.

De esa manera, la razón y la opinión se apartan porque el ideal burgués entra en crisis y la democracia se pone en duda cuando se advierte que el espacio público no está en realidad abierto a la totalidad de actores sociales y cuando la opinión pública se ve dominada por el poder político, los sindicatos y los medios de comunicación.

A partir de estas proposiciones puede argumentarse que la opinión pública contemporánea es, más que una construcción social, una elaboración mediática. Esta postura crítica pone en evidencia la facultad que los medios tienen para confeccionar la realidad política y social, calificar un hecho de legítimo o cismático y configurar la imagen de los movimientos sociales y la forma en que éstos serán vistos por el pueblo, funcionando así como factores de mantenimiento del *status quo*. Como lo menciona Elihu Katz – sociólogo estadounidense -, Horkheimer, Adorno y Hall llamaron en su época la atención respecto a que los medios generan la ilusión de una sociedad equitativa fundada en el libre debate y en el consenso mientras, veladamente, toman partido y apoyan o atacan posiciones políticas o económicas según su propio interés³⁴.

³³ Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique et al., *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992, pág. 19.

³⁴ Katz, Elihu en *Ibidem*, pág. 90.

Evidentemente, habrá quienes discrepen y arguyan que los individuos son capaces de oponerse a las comunicaciones hegemónicas que se les busca imponer y que la opinión pública se beneficia de ello; sin embargo, muchas investigaciones teóricas de este siglo, como la del politólogo italiano Giovanni Sartori, enfatizan la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las sociedades y, por ende, sobre el fenómeno de opinión pública en el mundo actual.

Según este autor, la comunidad global experimenta actualmente una revolución multimedia con la que el ser humano cambia paralelamente: el nuevo *Homo videns* concede preponderancia a la imagen sobre la palabra sin advertir que con ello tiene una visión de la realidad pero no una comprensión de la misma. Para Sartori lo anterior afecta de manera considerable al proceso de formación de la opinión pública ya que “actualmente, el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”³⁵. Las opiniones dejan de ser autónomas y se constituye una opinión pública «*heterodirigida*».

Vale pues hacer un análisis sobre la manera en que ha cambiado la conceptualización del fenómeno de «*opinión pública*»: durante el siglo XIX y XX, los estudiosos de la vida social humana³⁶ se interesaron por las manifestaciones de conducta colectiva nacidas de las masas y las multitudes así como por la forma en que los medios de comunicación de entonces guiaban la psicología de éstas, siendo así como se comenzó a dar un tratamiento científico a la opinión pública – entendida entonces como “un producto cooperativo de comunicación e influencia racional”³⁷ - y como se le consideró parte de un proceso social por medio del cual

³⁵ Sartori, Giovanni, *Homovideos: la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, México, 2001, pág. 66.

³⁶ Gabriel Tarde, James Mark Baldwin y Gustave LeBon, entre otros.

³⁷ Cooley, Charles en Price, Vincent, Op Cit, pág. 39.

las sociedades se regularían y adaptarían a sus entornos por medio de la discusión.

En el mundo contemporáneo, las tesis racionalistas han quedado rebasadas y la concepción de la opinión pública como una suma de opiniones individuales que se intersectan en algún punto y se reflejan en encuestas y sondeos, es insuficiente pues, desde la perspectiva del francés Dominique Wolton – uno de los más sobresalientes teóricos de la información y la comunicación del siglo XXI –, la representación de la opinión pública mediante encuestas limita la descripción y comprensión completa y puntual de la realidad social, cultural y política de una sociedad³⁸, de modo que haría falta estudiar el fenómeno con mucha mayor profundidad, anteponiendo la idea de que la opinión pública es hoy más que nunca, una construcción de naturaleza mediática.

1.2. El concepto de «público» y su interrelación con la Opinión Pública y las Relaciones Públicas.

Como se mencionó anteriormente, es posible entender la noción de «público» desde de dos enfoques: aquel que lo aborda como un grupo social y aquel que lo explica como un hecho de interés común. Cuando se habla en el segundo sentido, se hace referencia a un asunto de interés general dentro de una comunidad política: “una opinión se denomina pública no sólo porque se difunde entre el mayor número de ciudadanos posibles, sino también porque afecta a materias y situaciones que son de *naturaleza pública*, por ejemplo, el interés general, el bien común, la justicia, la igualdad, etcétera.”³⁹

Las concepciones sociológicas del vocablo «público» se originaron a finales del siglo XIX y principios del XX con los primeros esfuerzos para formalizar el estudio

³⁸ Wolton, Dominique, *Salvemos a la comunicación: aldea global y cultura*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006, pág. 103.

³⁹ Ayala, Fernando, Op Cit, pág. 249.

psicológico de las multitudes, tal como lo hiciera el sociólogo y psicólogo social francés Gustave LeBon, en su libro *La Psychologie des Foules (La Psicología de las Multitudes)*. Sin embargo, análisis subsecuentes de la conducta colectiva – como los de Nelson Foote y Clyde Hart⁴⁰ - demostrarían que, si bien muchas asociaciones multitudinarias, tales como la «masa» o la «multitud», tienen relación directa con la formación de la opinión pública, funcionan en oposición al concepto de «público».

Según Price⁴¹, la masa se diferencia de la multitud y del público por ser un grupo heterogéneo de individuos que actúan en el anonimato y que tienen una comunicación mínima entre sí, siendo no la emoción ni el debate lo que los aglutina – como lo veremos más adelante en el caso del público y la multitud -, sino un foco de interés comúnmente efímero, razón por la cual, no puede considerarse a la «masa» como un grupo social que de nacimiento formal a la opinión pública.

El sociólogo norteamericano Robert Park consideró que, aunque tanto la multitud como el público son mecanismos de adaptación social dominados por una “fuerza colectiva” por medio de los que grupos establecidos pueden organizarse en nuevos conjuntos, existen diferencias sustanciales entre estos cuerpos sociales informalmente organizados. El contraste conceptual más significativo radica en el hecho de que la multitud está cohesionada por la experiencia emocional, mientras que el público se encuentra unido por la discusión racionalizada de un asunto dado y, si bien el público puede verse influido por factores emocionales, cuando estos guían enteramente su actuar, se transfigura en multitud⁴².

⁴⁰ Price, Vincent, Op Cit, pág. 43.

⁴¹ Ibidem, pág. 46.

⁴² Ibidem, págs. 43–44.

En la misma línea, Herbert Blumer – otro de los teóricos más sobresalientes de la llamada Escuela de Chicago – profundizó sobre el tema caracterizando al público como un grupo de personas que tienen puntos de vista divergentes sobre una cuestión de interés colectivo y discuten dichas discrepancias mediante la argumentación en un “universo de discurso” que les es común, dando forma y sentido a la opinión pública⁴³.

Pero, a pesar de que el elemento argumentativo es clave en la teoría de Blumer, el propio sociólogo advirtió la poderosa influencia que las emociones podrían tener en el debate, por lo que señaló – en concordancia con Lippmann - que el público está formado por grupos de interés, que participan activamente en la discusión para alcanzar sus objetivos y un grupo menos activo pero interesado igualmente en la cuestión que se disputa, que definirá, finalmente, cuál de los puntos de vista en contienda será el preponderante. Por lo anterior, la opinión formada de esta manera, es razonada y de una u otra forma lógica, pero no ineludiblemente lúcida y prudente.

Toda vez que el público es una colectividad de estructura y tamaño impreciso, y tomando en cuenta que éste puede surgir o extinguirse junto con un asunto de interés común, es importante hacer notar que su observación es un ejercicio complejo.

Durante los años treinta, con la puesta en marcha de los sondeos y las encuestas de opinión en la vida política norteamericana y el nacimiento de la idea de que un individuo era equivalente a un voto, fue evidente que no podía analizarse empíricamente como un grupo fluido, por lo que se comenzó a estudiar ya no colectivamente en el marco de la teoría sociológica, sino individualmente, con un enfoque psicológico-social.

⁴³ Ibidem, págs. 44 – 45.

Es por la relevancia que se le concedió a estos muestreos que muchas veces se tiende a etiquetar a la opinión pública como un cúmulo de opiniones individuales organizadas alrededor de un conflicto; sin embargo, no puede eludirse la naturaleza compleja y eminentemente social del fenómeno, por lo que deben considerarse para su exploración y medición, otros métodos, como los análisis de contenido, la entrevista y los grupos focales – técnicas que cobrarían auge ya para la década de los sesenta -, que permitan examinar aspectos colectivos difíciles de identificar en el análisis individualizado de la opinión pública. Como sostiene Price⁴⁴, los procesos de formación de la opinión pública deben explicarse no fragmentariamente; es decir que, más que estudiar públicos u opiniones en sí mismos, deben analizarse los procesos de comunicación que los constituyen.

Cándido Monzón, profesor de Opinión Pública en la Universidad Complutense de Madrid, considera que las vías más comunes por las que los públicos y la opinión pública se manifiestan son tanto formales – participación política a través del voto o el pronunciamiento a través de dirigentes o medios de comunicación, por ejemplo – como informales – por medio de comportamientos colectivos como manifestaciones, huelgas, etcétera⁴⁵.

En la cultura se gestan las opiniones según los valores y bienes culturales que les son propios a los individuos que integran un determinado grupo social; de ahí que el estudio de la opinión pública, es también el estudio de las manifestaciones concretas de dichos valores y bienes culturales y de la forma en que los hombres entran en contacto con los mismos, permitiendo el descubrimiento de la realidad social.

En este sentido, el enfrentamiento de intereses y puntos de vista, como concepto clave en la formación de un público, es una de las más elementales formas de

⁴⁴ *Ibidem*, págs. 99– 100.

⁴⁵ Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Editorial Tecnos, Madrid, 1996, págs. 192 - 193.

interacción social, pero también se constituye como una categoría de análisis que puede abordarse desde distintas perspectivas de las ciencias sociales toda vez que “la lucha – dice Simmel – tiene importancia sociológica fundamental, por cuanto que influye o modifica comunidades de intereses, de grupos asociados, de clases, y de organizaciones”⁴⁶.

Luego entonces, puede concluirse que los conceptos de «*opinión pública*» y «*público*», requieren un tratamiento científico multidisciplinario en el que se conjuguen paradigmas sociológicos, políticos, psicológicos y comunicativos.

Aún cuando las decisiones de los públicos respecto a acciones o posturas a adoptar respecto a temáticas específicas no siempre se producen en la opinión pública, generalmente sí se basan en ella.

Para comprender por qué la opinión pública es la materia prima de las Relaciones Públicas, vale recordar la definición que el sociólogo y político James Bryce, construyó de ella:

La opinión pública es un acervo de divergentes nociones, creencias, fanatismos, prejuicios, aspiraciones. Es una entidad amorfa, confusa, incoherente, sujeta a metamorfosis de siete en siete días, pero ¿qué digo? de día en día. Y bien, en medio de una tan grande variedad de actitudes y de tanta confusión, toda cuestión de una cierta importancia es enseguida hecha objeto de un proceso de cristalización y de clarificación que da, al final, vida y forma a nuevos puntos de vista de alguna manera recíprocamente integrados; cada uno de estos puntos de vista se hace por así decirlo, propiedad de un grupo de individuos y ejerce una presión que cuando el punto de vista es común a la mayoría o por lo menos, a una gran parte de individuos activos lo llamamos opinión

⁴⁶ Luna, Antonio, *La sociología fenomenológica*, Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, México, 1978, pág. 154.

pública, es decir, común, condividida, conocida por todos o por muchos.⁴⁷

De ahí que los esfuerzos de comunicación que una organización pública o privada realiza para promover sus imagen, producto o servicio, dependen en gran medida de ese juego de opiniones. Sin embargo, esa dependencia no es, en manera alguna, fatal ni completamente dada: la comunicación es la herramienta que, si se maneja inteligentemente, permitirá articular una serie de mensajes para impactar a uno o varios públicos de manera planeada y repercutir en la opinión pública generando respuestas beneficiosas.

Lamentablemente, la gran mayoría de las organizaciones modernas han confiado su éxito o atribuido su fracaso en este sentido, en gran medida a la publicidad o la propaganda, descuidando otras áreas de la comunicación corporativa. Esto ha tenido repercusiones no sólo de índole económica – el número de clientes que dichas organizaciones tienen, el volumen de ventas que reportan, el mercado del que participan – sino también, en la forma en que son vistas y reconocidas por sus públicos específicos y el grado de confianza que éstos depositan en aquéllas.

Las empresas e instituciones, al convertir a la publicidad y la propaganda en sus principales instrumentos, han priorizado la venta sobre el servicio, olvidándose de quién es y qué busca el consumidor y “evidentemente, los consumidores creen cada día menos en la publicidad” – como lo admitiría la propia International Advertising Association (IAA), en su reunión de 1976 en Buenos Aires⁴⁸ – pero también, en quienes se reflejan a través de ella.

A partir de ello, es necesario repensar si el cliente/consumidor es sólo eso o más bien un público con deseos, preferencias, aspiraciones y opiniones propias y

⁴⁷ Roggero, G.A., *Relaciones públicas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1974, 2ª edición, pág. 56.

⁴⁸ Ferrer, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, Ediciones Eufe, México, 1982, pág. 79.

específicas: un interlocutor más que un blanco de mensajes. El reto de las organizaciones de hoy no es ya sólo posicionarse en la mente del mercado, sino en la de públicos concretos, cada vez más segmentados, reconociéndole su capacidad de analizar, de criticar, de opinar, de exigir: de elegir.

Las relaciones públicas mediante herramientas de comunicación bidireccional integradas que permitan la retroalimentación son la clave no sólo para ser un organismo exitoso en las cifras, sino también, en términos de imagen y reputación. ¿Cómo cambiar el paradigma de comunicación organizaciones-sociedad? ¿En qué forma han evolucionado los públicos? ¿Por qué la era digital ofrece grandes posibilidades de lograr una relación más estrecha y afianzada con los *targets* clave de una empresa o institución?

Éstos son cuestionamientos que intentaremos resolver durante el desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo 2. La transformación de los modelos de Relaciones Públicas en las organizaciones modernas.

2.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su función en las organizaciones?

Históricamente los individuos y las organizaciones han llevado a cabo acciones que les permitan relacionarse de mejor manera entre sí y con su medio circundante; de ahí el debate inacabado respecto al surgimiento y naturaleza de las Relaciones Públicas como instrumento de la Comunicación Corporativa.

Si bien las Relaciones Públicas son un término relativamente moderno en dicho campo, se trata de un cúmulo de herramientas de comunicación cuyos orígenes se remontan, tal vez al momento mismo en que los hombres comenzaron a constituir grupos formales que perseguían un fin concreto y pregonaban ciertas ideologías y cuando el problema de la imagen comenzó a ser una preocupación para las corporaciones; sin embargo, no es sino hasta la consolidación de la Revolución Industrial – con el nacimiento de los movimientos sindicales y la modernización tecnológica – que el mundo comienza a conocer los principios políticos que rigen la democracia, y que serán tomados por las Relaciones Públicas como base ideológica.

El autor español G.A. Roggero lo explica al decir que:

[...] el binomio ciudadano-consumidor nace solo, aunque existan interacciones entre los dos términos de la ecuación. Si es cierto que la democracia, en teoría, es la valoración integral del ciudadano en cuanto a su libertad y personalidad, también es cierto que el ciudadano debe considerarse como una entidad global tanto en el aspecto político, como social y económico (del mercado, del consumidor).

Como el concepto fundamental de la democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia con el máximo posible de adhesiones, así, del mismo modo, el concepto clave de las Relaciones Públicas reposa en el cometido de que el interés del público (ciudadano-consumidor) encuentra la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamiento por parte de organismos pertenecientes a los más variados tipos y categorías.

Ya que el concepto de democracia está íntimamente ligado con el de masa (las masas han existido siempre, pero es sólo en la democracia donde encuentran su reconocimiento civil y dejan sentir su propio peso), se deriva que una de las fuentes de las Relaciones Públicas hay que buscarla en los fenómenos de “masificación” que – débilmente a principios de este siglo y de forma más acentuada a partir de los años cuarenta – caracterizan a la sociedad actual.⁴⁹

De esta forma, el teórico apunta un reto complejo en un mundo cada vez más impersonal: la ineludible necesidad de las organizaciones de crear relaciones mucho más cercanas y sólidas con esa «*masa de ciudadanos-consumidores*».

Sin embargo, la teorización respecto a esta disciplina se ha ido desarrollando al mismo tiempo que su práctica; una práctica que en sus inicios, se daba sin ninguna base teórica y se fundamentaba más en la intuición pero que, a pesar de ello, logró proliferar tanto en el ámbito público como en el privado.

Es hasta el momento en que, a partir de un pensamiento sistémico, se conceptualiza a las organizaciones como parte de un todo interrelacionado cuyo punto principal de intersección es la comunicación y cuya relevancia es la significación, que el ejercicio de las Relaciones Públicas comienza a ser materia de investigación formal y objeto de construcción teórica.

⁴⁹ Ibidem, págs. 35 – 36.

Dicha teoría, puede estudiarse desde dos perspectivas fundamentales: la primera, la norteamericana, en la que el núcleo es la organización y se enfoca hacia el mejoramiento de la eficiencia y eficacia de la misma, y la segunda, la europea, que postula una idea antropocéntrica en la que el hombre se sitúa por encima de las organizaciones y éstas deben satisfacer sus necesidades, favoreciendo así el bienestar social.

Por las razones anteriormente expuestas, se considera que el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas inicia con el mundo industrial y la necesidad de dirigir mensajes a grandes colectivos, como se ha ya mencionado.

Aunque es difícil establecer una fecha exacta del nacimiento de esta disciplina, el sociólogo austriaco Edward Barnays identifica cuatro periodos en su desarrollo.⁵⁰

En el primero (1900-1914) tanto el sector público como el privado comienzan a adoptar medidas a través de las cuales difunden publicidad encubierta de noticia o bien, hacen fluir noticias inexactas. Ya en una segunda fase (1914-1918), gracias a estos primeros intentos, las Relaciones Públicas son equiparadas con la propaganda. Pero es hasta una tercera etapa (1919-1929), en la que se innova con la introducción de los departamentos de prensa como heraldos de la industria y que se da inicio al ejercicio profesional de las Relaciones Públicas en tanto que, con el cuarto periodo que se inicia a finales de 1929 y continúa hasta nuestros días, se da la etapa de modernización de la disciplina.

Es a principios del ya referido primer periodo, que en Estados Unidos, un hombre llamado Ivy Lee – quien posteriormente sería reconocido como “el padre de las Relaciones Públicas” – comienza a profesionalizar la práctica de esta materia cuando en 1906 se convierte en el departamento de prensa volante de los industriales de la antracita y la *Pennsylvania Rail Road* y en 1916, inaugura su

⁵⁰ Ibidem, pág. 42.

agencia *Public Relations Consultant* en Nueva York. Para la etapa entreguerras, en la que los principios de las Relaciones Públicas comienzan a propagarse rápidamente cuando Lee funda la Ivy Lee Association, nace la publicidad institucional como herramienta indispensable de éstas y avanzan, a su vez, las investigaciones en opinión pública y de mercado; con ello, en 1929 – año de la Gran Depresión – se hace evidente que el interés público y privado deben converger y que las actividades de Relaciones Públicas deben estar encauzadas en ese sentido.⁵¹

Las aportaciones de Lee al campo que nos ocupa son relevantes en tres vertientes: primero, porque puso énfasis en la importancia de “personalizar” a las organizaciones y vincularlas con todos aquellos con las que entraran en contacto directa o indirectamente; segundo, porque subrayó el alcance que el soporte y la participación activa por parte de los cuerpos directivos puede tener en el éxito o fracaso de cualquier programa de Comunicación Corporativa; y finalmente, porque recalcó la urgencia de comunicar con transparencia: los públicos debían ser informados, comprendidos y atendidos.

Se comprende entonces que Barnays - uno de los primeros en construir proposiciones serias en torno a las Relaciones Públicas alrededor de 1920 – describa a los profesionales de las Relaciones Públicas como científicos sociales que deben observar, investigar y mejorar los vínculos existentes entre una organización y sus públicos⁵².

Los norteamericanos Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom - otros de los teóricos más relevantes en la investigación en Relaciones Públicas – catalogan en su texto *Relaciones Públicas eficaces* a esta disciplina como “una función

⁵¹ Ibidem, págs. 42 – 48.

⁵² Es esta la idea central que el autor plantea respecto a la práctica profesional de las Relaciones Públicas en Barnays, Edward, *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas (1956 – 1986)*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1990, 194 pp.

directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”⁵³.

Esta afirmación adquiere relevancia en tanto se concibe a las Relaciones Públicas como una actividad directiva que debe alcanzar al conjunto organizativo y que exige ser retroalimentada y basada en la ética.

De ahí que las Relaciones Públicas en la sociedad postindustrial se perfilen entonces, según la revista americana *Public Relations News* - órgano de la *Public Relations Society of America* - como “la función directiva que valora las actitudes de la opinión pública, identifica con el interés público las políticas y los métodos utilizados por el individuo o por el organismo en su conjunto, y sigue un programa de acción orientado a obtener la comprensión y la confianza del público”⁵⁴.

Así, mediante la planeación estratégica de acciones de Relaciones Públicas, las organizaciones buscan interactuar con aquellos organismos que las rodean para proyectar su identidad, construir una imagen y preservar una reputación favorable entre sus distintos públicos, ya sean estos internos, externos o mixtos.

Esta división generalizada de los públicos, los identifica según la cercanía y magnitud de su relación con la organización, estando los primeros formados por los integrantes de dicho organismo, los segundos, por los grupos que están indirectamente ligados a él y, los terceros, por los sectores que no pertenecen a la organización pero tienen fuertes intereses ligados a ella⁵⁵.

La distinción crucial entre las Relaciones Públicas y la Publicidad, radica pues en que, mientras las primeras trabajan en términos de imagen – es decir, la forma en

⁵³ Cutlip, Scott, Center, Allen y Broom, Glen, *Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, pág. 37.

⁵⁴ Citado en Roggero, G.A., Op Cit, pág. 33.

⁵⁵ Bonilla, Carlos, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 2001, 2ª edición, pág. 76.

que las organizaciones son percibidas a partir de la proyección de su identidad – y reputación – o sea, la actitud positiva, negativa o indiferente que el público desarrolla hacia esas organizaciones -, la segunda, lo hace en términos fundamentalmente comerciales: su función es incentivar el consumo de un servicio o producto específico.

Por ende, la función de las Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación Corporativa para establecer lazos entre las organizaciones y sus públicos, requiere del profundo conocimiento de estos últimos, la adopción de políticas responsables de actuación social, la previsión de conflictos y la sensibilización antes los temas que preocupan a la opinión pública de una sociedad dada.

Cuando una organización no conoce ni valora la trascendencia de los públicos que la integran y la rodean, ni sus opiniones ni actitudes, se dirige a ellos de forma no segmentada, genéricamente y por ende, la efectividad y reciprocidad de sus comunicaciones se ven anuladas, cuando el objetivo de toda actividad de Relaciones Públicas es la participación⁵⁶.

Las Relaciones Públicas son un elemento central en la gestión estratégica de la Comunicación Corporativa no sólo porque permiten posicionar a un organismo entre sus públicos, sino porque debieran – y se enfatiza el deber ya que esta idea ha sido descuidada por muchas de las empresas e instituciones actuales – ser un puente real entre esos públicos y dichas organizaciones, una forma en la que estas últimas pudieran conocer a profundidad las inquietudes, necesidades, aspiraciones, intereses e inclinaciones de sus interlocutores, apoyadas en técnicas mercadológicas, para desarrollar mejores estrategias de comunicación.

⁵⁶ Ibidem, págs. 74 – 75.

Las organizaciones llevan a cabo acciones de Relaciones Públicas para incidir en la opinión pública sobre todo a través de los medios de comunicación en un mundo, precisamente, cada vez más comunicado cuantitativamente pero ¿cualitativamente también? es decir, ¿se ha logrado dar el brinco de una forma de comunicar unidireccionalmente hacia un sistema que privilegia la interacción entre las organizaciones y los públicos hacia los que éstas se dirigen?

¿Cuál es ese nuevo paradigma de comunicación? Para muchos, la respuesta se encuentra precisamente en las conversaciones que hoy encuentran su espacio público en la red de redes: es la E-comunicación el fenómeno que a continuación estudiaremos.

2.2. E-comunicación.

La realidad social contemporánea, marcada por la interconexión, la inmediatez y la multiplicidad de fuentes de información, ha sido testigo de cambios sustanciales en la forma en que las personas y las organizaciones se relacionan, conversan y descubren entre sí debido al auge y la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) que han dictado nuevos patrones a esa dinámica de interacción.

Los mensajes y canales a los que estábamos acostumbrados se han transformado con el nacimiento de una sociedad global, cada vez más mediatizada, que exige comunicaciones más democráticas y segmentadas pues los destinatarios de esos mensajes han dejado de ser receptores pasivos y aislados, para convertirse en agentes participantes, virtuales y poderosos protagonistas de la opinión pública moderna.

Los profesionales de la Comunicación, y de las Relaciones Públicas en particular, tienen ante sí el reto de adaptar y mejorar sus estrategias para un contexto en el

que los públicos son actores directos que requieren que se les hable de persona a persona.

Según José Luis Orihuela, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, España e investigador y docente de los avances tecnológicos y su impacto en los fenómenos comunicativos, la Internet ha dado lugar a un nuevo panorama mediático descrito por el

usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información.⁵⁷

Son estos los diez factores que han delineado los cambios paradigmáticos en los procesos de intercambio de significados y que permiten hablar hoy de la «*e-comunicación*»: fenómeno que desmembraremos según el propio análisis del referido autor.

En el último cuarto del siglo XX, la fusión de las tecnologías de cable y satélite, permitió a los medios electrónicos segmentar su oferta de contenidos: pasar del *broadcasting* al *narrowcasting*, de la distribución de contenidos a audiencias dispersas a la divulgación segmentada. Los desarrollos tecnológicos basados en la red de redes han permitido evolucionar hacia el *pointcasting*, es decir, la transmisión enfocada de mensajes, una estructura comunicativa emergente que permite no sólo propagar información selectivamente, sino interrelacionarse casi individualmente y que favorece la interacción, haciendo uso de los medios

⁵⁷ Orihuela, José Luis, *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*, *The Communication Initiative Network*, España, Marzo, 2009, recuperado de www.comminit.com el 31 de enero de 2011.

virtuales para alcanzar ya no audiencias definidas por perfiles sociodemográficos, sino individuos con características e intereses particulares. Una antítesis del mundo multiconectado, en el que aunque los medios se masifican, la comunicación funciona en un sentido inverso.

La era digital, ha hecho notar a los medios que su verdadero valor es el contenido ofrecido a través de plataformas múltiples a las que el usuario tenga acceso en función de sus necesidades. La imagen de marca, en este sentido, es lo que agregará valor a dicho contenido, y sumará dividendos de imagen al medio.

Actualmente, los formatos de texto, audio, video y gráficos son compatibles en un mismo soporte: la característica multimedia ha potencializado la convergencia mediática en la Internet constituyéndose ésta en un *meta-medio*, en tanto que no es un medio en sí mismo, pero sí un espacio que permite el acoplamiento de otros y que obliga a los mismos a redeterminar su identidad, lenguaje, sintaxis y estética⁵⁸.

Hasta antes de la revolución digital, el concepto de periodicidad, fue una pieza definitoria de la identidad de las industrias de la comunicación y el entretenimiento, pero la era de la información en tiempo real surgida durante los años 80, las revolucionó y el directo permanente, es el paradigma de frecuencia que hoy las rige, aunque precisamente la característica de inmediatez, aumenta la posibilidad de imprecisión y de fragilidad de los medios.

Por otra parte, la lógica digital ha multiplicado los canales de comunicación disponibles, transmitiendo más información, a mayor escala, con menores recursos lo cual, a su vez, posibilita el acceso directo del público a las fuentes de información: él elige ahora sobre qué, cómo, cuándo y por quién quiere ser informado. De esta forma, no se habla ya sobre la magnitud de distribución de

⁵⁸ Idem.

mensajes que un medio alcanza, sino de la facilidad de acceso que permite a sus públicos, conformando comunidades de intereses compartidos y foros de discusión de construcción múltiple y permanente.

Al ser el público un productor de sentido y contenido, la unidireccionalidad de los mensajes queda anulada y se beneficia la interacción en un vínculo en el cual los papeles emisor/receptor se permutan infinitamente.

La forma discursiva de los fenómenos de e-comunicación también se separa de la lógica tradicional al estar demarcada por el hipertexto: contenidos caracterizados por la fragmentación y la posibilidad de ser relacionados con muchos otros en la red mediante índices temáticos: una operación similar a la del pensamiento, en la que se asocian signos y símbolos de modo no lineal⁵⁹, de manera que la actividad mediática pasa de la mera difusión de información, a una dinámica en la que el conocimiento es puesto en común.

La e-comunicación es pues el paradigma que toda organización con visión de futuro debe adoptar; nadie puede aferrarse a la era de lo analógico y lo unidireccional. Hoy el público dejó de ser un espectador para estar en el centro de todo e interactuar paralelamente con múltiples interlocutores en un nuevo lenguaje bajo condiciones que le permiten borrar límites espacio-temporales y saber que puede hacerse escuchar.

Responder a dicho cuestionamiento requiere analizar la nueva dinámica comunicativa que tiene lugar en el ciberespacio, a través de herramientas como los *blogs*, las redes sociales, las *wikis*, los *webcasts*, *podcasts*, *videoblogs* y *widgets*, los metaversos, el *e-mail* y el RSS, así como el *microblogging* aplicados a las Relaciones Públicas.

⁵⁹ Idem.

2.3. Las herramientas de la Relaciones Públicas en la Web 2.0

La globalidad, inmediatez e interacción definitorias de la dinámica social actual, han hecho evidente la urgencia de que las empresas e instituciones abandonen el monólogo corporativo para comunicarse con sus públicos de manera dialogada y participativa.

Las organizaciones cuentan hoy con un amplísimo espectro de herramientas a través de las cuales difundir mensajes y desarrollar estrategias para darse a conocer, mantenerse en contacto cercano con el medio que las rodea y buscar una percepción positiva por parte de sus públicos.

Las ya famosas 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) propuestas por el economista y mercadólogo estadounidense Philip Kotler y base fundamental de la mercadotecnia y la publicidad, tienen hoy una importancia secundaria con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), que han hecho evidente la necesidad de un nuevo modelo en el que se privilegie la personalización – escuchando a los públicos y proporcionándoles más posibilidades de elección -, la participación – creando entornos que la propicien en todas direcciones -, la comunicación inter pares – socializando la información para generar confianza -, y la predicción modelizada – consistente en planificar la comunicación con base en el análisis de los estados y tendencias de los mercados y las opiniones, así como los comportamientos y preferencias de los receptores⁶⁰.

La *Web 2.0*, es decir, la Internet de segunda generación, distinguida por la interactividad, instantaneidad y la construcción colaborativa, ofrece a los usuarios canales de información y entretenimiento ajustados a sus necesidades *ad infinitum*.

⁶⁰ Alonso, Manuel, *El plan de marketing digital*, Pearson Educación, España, 2008, págs. 7 - 9.

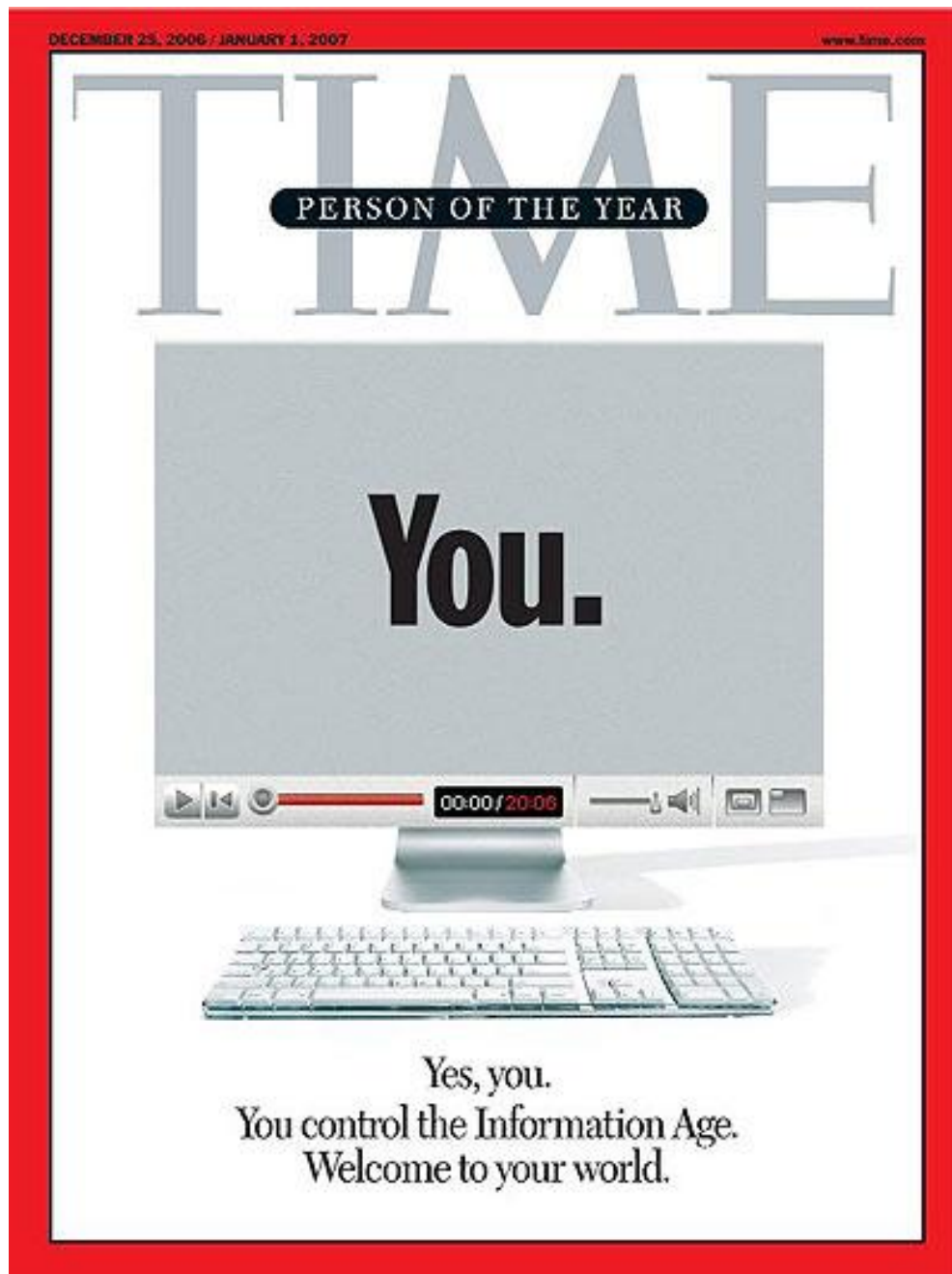
De esta forma, la realidad virtual abre un espacio público de interacción en el que se expone, valora y critica información sobre todo tipo de organizaciones ¿cómo se gestiona esta opinión pública digital?

La comunicación es hoy la actividad humana más radicalmente transformada por los nuevos canales digitales: el público moderno es más activo que nunca en el proceso de opinión y las organizaciones requieren de inversiones económicas mucho menores para poner en marcha campañas de relaciones públicas que las vinculen con aquel más eficazmente.

La era de la comunicación masiva, con mensajes homogéneos para públicos homogéneos ha quedado atrás: hoy se crean mensajes particulares para construir lazos con personas específicas porque el usuario/consumidor dejó de ser un blanco de mensajes para hacerse oír por las organizaciones y sus pares con cada vez mayor medida.

Con base en este razonamiento, la portada de la última edición de la revista americana *Time* de 2006, tradicionalmente dedicada al personaje más relevante del año, mostró la siguiente imagen⁶¹:

⁶¹ TIME MAGAZINE, *Person of the year: you*, Time cover archive, recuperado de <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> el 23 de febrero de 2011.



A mediados de la década de los 90, la Gran Red era aún pequeña y los navegantes se dedicaban a consultar información más que a producirla y, para las organizaciones la WWW era un canal más para el que no se creaba material de comunicación especial, sino en el que simplemente se replicaban los mensajes offline: era la etapa 1.0.

Hoy, apenas rebasado el primer decenio del siglo XXI, poco menos de la mitad del contenido concentrado en Internet es generado por los internautas individuales y el resto por las organizaciones, en medio de un entorno colaborativo de interacción permanente, en el que éstas han reconocido:

- La urgencia de conocer más profundamente a sus *targets*.
- La necesidad de utilizar un lenguaje más próximo a sus audiencias y desarrollar contenidos adecuados a la realidad digital.
- La oportunidad de utilizar a sus clientes/usuarios más fidelizados como “voceros” y aumentar, por un lado, su posicionamiento y administrar, por otro, su reputación, con alcance global.

El reto de las Relaciones Públicas modernas, es propiciar conversaciones en mayor medida que nunca.

2.3.1. El fenómeno *blogger*.

Los *blogs* o bitácoras online – que dejaron ya de ser simples diarios personales - son una de las más famosas formas de comunicación digital, a los que cada vez mayor número de organizaciones recurren para entablar relaciones con sus públicos en un lenguaje menos corporativo y más cercano al usuario.

Se trata básicamente de una herramienta de captación que puede llegar a tener índices de influencia sorprendentes sobre los distintos públicos y que, por ende, debe ser abierta a la participación de toda persona, por lo que ningún comentario debe menospreciarse u ocultarse, sino manejarse con inteligencia.

Entre los internautas que los visitan y participan en ellos, puede haber desde trabajadores actuales y antiguos, proveedores, clientes cautivos y potenciales, hasta competencia y medios de comunicación, cuyos comentarios y opiniones

pueden servir a una empresa o institución para sondear no sólo la manera en que es percibida, sino también las necesidades o expectativas que estos esperan ver cubiertas por su marca, e incluso, nuevas oportunidades de negocio. Pero como instrumento 2.0, el *blogging* no está compuesto sólo por esta cara en la que una organización recibe información de sus interlocutores, sino también, por esa faceta en la que ella misma les lanza mensajes y este punto, es crucial para que un *blog* sea exitoso o no.

Una corporación cuya comunicación es sincera y coherente entre todos los canales de los que dispone, que habla con una sola voz y que responde ecuánimemente a todo tipo de cuestionamientos y valoraciones, de forma pronta y concreta y que, además, se preocupa de mantener actualizado su *website* con información actual y relevante, además de una interfaz atractiva para los navegantes, tendrá mayor probabilidad de salir triunfante de esta experiencia y establecer una conexión verdadera con sus públicos, a diferencia de otra, que no lo haga.

Para ilustrarlo mejor, revisaremos el caso Mashable, el tercer mejor *blog* del mundo según Technorati⁶², y el motor de búsqueda en Internet especializado en *blogs* de mayor competencia incluso para Google.

Mashable.com es líder en tecnologías 2.0 y redes sociales. Con más de 12 millones de visitas mensuales, es el *blog* más prolífico en periodismo especializado al publicar las noticias más sobresalientes de las nuevas tendencias en la red y considerado medio de referencia por periodistas y otros expertos en el tema.

⁶² TECHNORATI, *Top 100*, recuperado de <http://technorati.com/blogs/top100/> el 25 de febrero de 2011.

Top Topics ▾ Advertise Network ▾ Partners ▾ About Us Submit a Tip! Contact Us ▾

Mashable on Facebook Join Us!

Mashable

Spark of Genius Series

bing

HOME SOCIAL MEDIA BUSINESS ENTERTAINMENT TECH WEB VIDEO DEV & DESIGN APPLE MOBILE BATTLES JOBS

TRENDING LISTS HOW TO GUIDE BOOKS ANNOUNCEMENTS TWITTER LIST DIRECTORY

TRENDING STORY

your mood

Google Instant Is Cool, But Check Out YouTube Instant

WEB VIDEO You've heard of Google Instant, well, how about YouTube Instant? Yes, this is a novelty toy built by a college student (Feros Aboukhadijeh of Stanford University), but it's a pretty fun way to pass...

654 26

Tweet Share

About 1 hour ago Brenna Ehrlich 2 Like 26

Morning Brief: Stories We're Tracking Today in Tech and Social Media

SOCIAL MEDIA This series is brought to you by HTC EVO 4G, America's first 4G phone. Only from Sprint. The "First to Know" series keeps you in the know on what's happening now in the world of

512 4

Tweet Share

About 1 hour ago Christina Warren 0 Like

Web Users Now Spend More Time on Facebook Than Google

SOCIAL MEDIA We already know that Facebook is the web's biggest time sink. If you look at the average amount of time

1,343 314

Sign up for Mashable news sent to your inbox

Your Email Address Get Updates!

Mashable

Like 266,692

More Subscription Options > Twitter RSS

TOP 6 TODAY

- 35 Entertaining 404 Error Pages
- 10 Killer Google Chrome Tips, Tricks and Shortcuts
- Hands-On with iOS 4.1: HDR, Game Center and Pin...
- iOS 4.1 Jailbreak Is Here, Hackers Claim
- Analysis of Dating Site Profiles Reveals Intere...
- 10 Replacement Icons to Re-B beautify iTunes 10

Web Users Now Spend

Con el éxito acumulado desde su fundación en 2005, en 2010 pasó de tener 15 a 40 empleados, una publicación diaria de al menos 45 «*entradas*» o notas y una cantidad creciente de secciones específicas. Ante tal desarrollo y a pesar de las reacciones positivas entre sus lectores, el *blog* descubrió que el contenido llegaba a ser tanto y tan diverso, que a muchas personas les resultaba difícil dar seguimiento a los temas que más les atraían. ¿La solución? Socializarse aún más.

Se decidió añadir una «*capa social*» a la página para personalizarla en función de los intereses de cada usuario y permitir así que cada lector eligiera las noticias que deseara visualizar en su cronología individual. De esta forma, con la herramienta lanzada a principios de febrero de 2011, los interesados pueden construir un perfil y sincronizarlo con sus redes sociales, además de seguir contenidos, usuarios específicos y recomendaciones que éstos han hecho en otras redes, mediante la

pantalla personalizada Mashable Follow, y navegar por otros contenidos a través de la portada principal.

Por otro lado, cada vez que un miembro demuestra su grado de actividad e involucramiento superando diez recomendaciones o determinado número de comentarios en una entrada, recibe una recompensa virtual por su aportación a la comunidad.

No es de sorprender entonces que este *blog* cuente con más de 3 millones y medio de seguidores en redes sociales, más de 40 mil menciones diarias en Twitter y 40 mil recomendaciones semanales en Facebook⁶³. Y todo, gracias a que se ha convertido en un medio que entiende los intereses y hábitos de sus usuarios, que facilita la interacción entre y con ellos y además los premia.

2.3.2. Tú conoces a alguien, que conoce a alguien más, que conoce a otro...

Se trata de la «*Teoría de los seis grados de separación*» que supone que entre un individuo y otro, hay sólo seis personas que los relacionan y es el fundamento funcional de las redes sociales, cuyas posibilidades trascienden el ocio – pues permiten contactar a viejos conocidos, amigos, personas con intereses comunes y hasta pareja – y el negocio – ya que también facilitan la aproximación profesional y comercial.

A enero de 2011, cuatro de estos sitios - Facebook, LinkedIn, MySpace y Orkut-figuraron dentro de los primeros 50 lugares en la lista de las mil páginas *web* más visitadas a nivel global⁶⁴ de Google, la empresa *web* más influyente del mundo.

⁶³ Pereda, Cristina, "Mashable se hace más social", *El País*, España, 26 de febrero de 2011, en Ciberpaís, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Mashable/hace/social/elpeputec/20110208elpeputec_6/Tes el 25 de febrero de 2011.

⁶⁴ DOUBLE CLICK AD PLANNER BY GOOGLE, *The 1000 most-visited sites on the web*, recuperado de <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> el 25 de febrero de 2011.

Pero ¿qué y cómo se comunica en las redes sociales? Como su nombre bien lo indica, en ellas las personas entran a socializar y no a buscar información, al menos como primera intención, por lo que los mensajes que una organización desee difundir a través de ellas, deben ser “experiencias contextualizadas que los usuarios no sólo apoyen sino que compartan⁶⁵” pues su nivel de tolerancia a comunicaciones no deseadas es sumamente bajo.

Uno de los mejores ejemplos de esfuerzo corporativo que una compañía ha hecho por conocer mejor a su público es la aplicación diseñada para Facebook por TripAdvisor, un portal *web* especializado en viajes operado por el grupo americano Expedia Inc., que da soporte a las personas en la recopilación de información turística y permite la publicación de reseñas y el intercambio de opiniones en foros interactivos. Su renombre se debe a que fue uno de los sitios enfocados al turismo pioneros en el fomento del contenido generado por los usuarios, pero también, al hecho de ofrecer servicios gratuitos a sus clientes al ser soportado enteramente por publicidad de todo tipo de empresas del sector.

Con el afán de familiarizarse con su público, TripAdvisor creó *Cities I've Visited*, una herramienta social que permite a los usuarios compartir los lugares en los que han estado o a los que planean viajar con los contactos en su red o con toda la comunidad de la aplicación, a través de un mapa con marcadores.

Cities I've Visited se encuentra disponible en cinco idiomas - inglés, francés, italiano, alemán y español - y es la comunidad turística virtual más grande al contar con 18 millones 500 mil usuarios semanales. Ahí la gente no sólo vierte sus anécdotas y opiniones, sino que descubre afinidades con otras personas, hace nuevos amigos y encuentra interesantes lugares para conocer; sin embargo, la herramienta va mucho más allá pues permite a los hoteles, agencias de viaje e incluso gobierno promocionar sus destinos turísticos de manera más efectiva al

⁶⁵ Alonso, Manuel, Op Cit, pág. 70.

contar con una segmentación más precisa de los públicos y tener un conocimiento más claro del *insight* o perfil de los mismos. Esto costó a la empresa unos cuantos cientos de dólares en desarrollo tecnológico e implementación pero el retorno sobre la inversión ha sido significativamente mayor⁶⁶.



Y para dejar en claro la diferencia entre una estrategia de acercamiento al público mediante redes sociales manejada inteligentemente y otra que no lo es, analizaremos el caso Nestlé, uno de los fracasos 2.0 más sonados durante 2010.

Todo comenzó el 17 de marzo de ese año cuando la organización ambientalista no gubernamental Greenpeace publicó el informe *Caught Red Handed: Nestlé, Sinar Mas and palm oil*⁶⁷ en el que se denunciaba a Nestlé – una de las

⁶⁶ *Ibidem*, pág. 67.

⁶⁷ GREENPEACE, *Caught red handed: Nestlé, Sinar Mas and palm oil*, recuperado de <http://www.greenpeace.org.uk/media/reports/caught-red-handed-nestl%C3%A9-sinar-mas-and-palm-oil> el 25 de febrero de 2011.

compañías agroalimentarias más grandes del mundo – por utilizar aceite de palma en la elaboración de varios de sus productos – en especial Kit-Kat su chocolate estrella - y cometer graves delitos ambientales.

En el informe, se expuso que la empresa suiza compraba esta materia prima a su proveedor Sinar Mas, quien no sólo violaba las leyes indonesias para expandir su producción, sino que estaba deforestando las selvas de ese país, hábitat de los orangutanes, una especie en serio peligro de extinción.



Nestlé respondió negando la acusación y argumentando que su proveedor era otra compañía llamada Cargill, pero Greenpeace demostró que Sinar Mas era a su vez abastecedor de esta última y lanzó una campaña en YouTube, Twitter y Facebook en la que invitaba a los internautas a abanderar su causa utilizando un logo modificado de Kit-Kat con la palabra *killer* (asesino).

Al día siguiente, la multinacional suiza consiguió que el video de la campaña en YouTube fuera retirado alegando el uso indebido de una marca registrada (Kit-Kat) y anunció a través de su perfil de Facebook que si alguno de sus seguidores publicaba alguna imagen que modificara alguno de sus materiales, ésta sería retirada.

La mayoría de las personas que tenían un vínculo con Nestlé en esa red social, desaprobaron la actitud de la empresa que, en lugar de atender las dudas o responder con argumentos sólidos las acusaciones por ellos vertidas, adoptó una

postura agresiva al decir que ella fijaba las reglas de participación en ese foro y que a quien eso no gustara era libre de dejar de ser «fan».



The screenshot shows a forum thread with four posts. The first post is from Nestle, followed by Darren Smith, another from Nestle, and finally Paul Griffin. Each post includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and a timestamp of '8 hours ago' with a 'Report' link.

Nestle Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus.
8 hours ago · Report

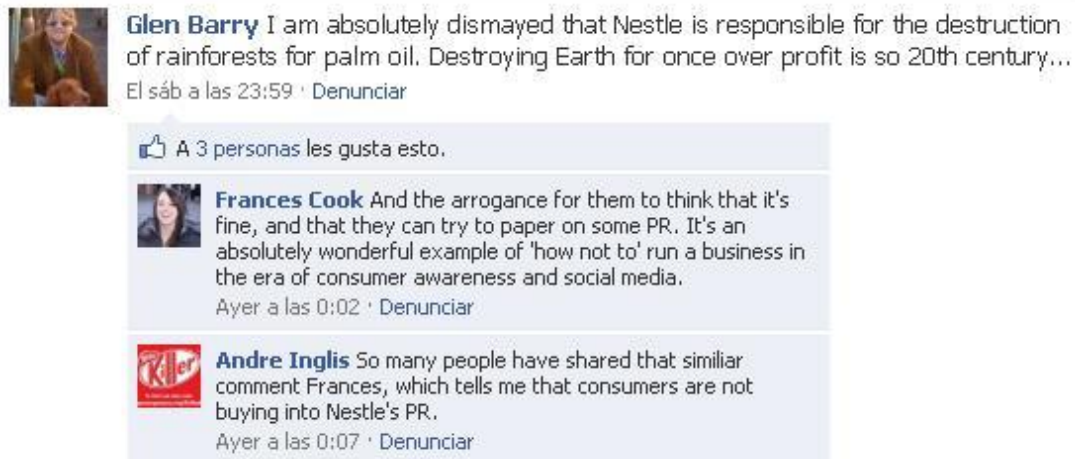
Darren Smith Freedom of speech and expression
8 hours ago · Report

Nestle you have freedom of speech and expression. Here, there are some rules we set. As in almost any other forum. It's to keep things clear.
8 hours ago · Report

Paul Griffin Your page, your rules, true, and you just lost a customer, won the battle and lost the war! Happy?
8 hours ago · Report

Tras dos días de crisis, algunos comunicados en su página *web* y continuos ataques en los medios tradicionales, pero sobre todo en el mundo digital, un ejecutivo de la compañía intentó suavizar el conflicto y declaró que el público

estaba reaccionando de forma desproporcionada, posterior a lo que tuvo que pedir disculpas, anunciando que se dejarían de eliminar los *posts* – publicaciones - de sus seguidores y que la intención de la corporación era la de dialogar.



The screenshot shows a social media post by Glen Barry with two replies. The post has a thumbs-up icon and the text 'A 3 personas les gusta esto.' Below it are two replies from Frances Cook and Andre Inglis, each with a profile picture, text, and a 'Denunciar' link.

Glen Barry I am absolutely dismayed that Nestle is responsible for the destruction of rainforests for palm oil. Destroying Earth for once over profit is so 20th century...
El sáb a las 23:59 · Denunciar

A 3 personas les gusta esto.

Frances Cook And the arrogance for them to think that it's fine, and that they can try to paper on some PR. It's an absolutely wonderful example of 'how not to' run a business in the era of consumer awareness and social media.
Ayer a las 0:02 · Denunciar

Andre Inglis So many people have shared that similar comment Frances, which tells me that consumers are not buying into Nestle's PR.
Ayer a las 0:07 · Denunciar

Independientemente de la veracidad o falsedad de las acusaciones recibidas, Nestlé reaccionó errónea y tardíamente al no saber entender la dinámica en *social media*.

Conseguir «*fans*» en una página de Facebook, es un gran logro para una compañía pues es un indicador de la presencia y penetración de su marca en un entorno donde no puede llegar a imponérselos a los usuarios, sino donde son éstos los que deciden o no si quieren tener contacto con ella. Sin embargo, ser una de las marcas o empresas con mayor popularidad en este tipo de redes no representa ninguna garantía; la clave está en la generación de confianza, hecho que Nestlé tiró por la borda cuando decidió faltar al respeto de sus interlocutores, censurarlos y decirles que ese espacio no les pertenecía, generando así un clima totalmente negativo.

De ese modo, tuvo que hacer frente a una crisis provocada por una campaña ampliamente efectiva con la popularización de los medios sociales entre el público y demostró que, lejos de comprender los mecanismos de interacción de los canales que ellos mismos han adoptado – como su página de Facebook -, su plan de comunicación de crisis se centraba en la censura, la cerrazón y el monopolio de la información, estrategias extremadamente arcaicas y disfuncionales en la realidad social contemporánea.

Nestlé no reaccionó proactivamente, no se esforzó en entender el conflicto, ni ofreció ninguna explicación y si bien tal vez en cuestión financiera la compañía no reportó efectos adversos significativos, su reputación sí terminó por erosionarse.

2.3.3. La revolución «*wiki*».

Las «*wikis*», herramientas colaborativas de intercambio de conocimiento, se han constituido no sólo como exitosos instrumentos sociales de información, sino también como canales de comunicación corporativa originales y altamente efectivos que promueven el contenido creado por el usuario y facilitan el *branding* o creación y gestión de la imagen de marca⁶⁸ si se utilizan inteligentemente.

⁶⁸ Alonso, Manuel, Op Cit, pág. 71.

Posiblemente la más famosa de ellas sea la Wikipedia, un “proyecto enciclopédico digital, gratuito, colaborativo y multilingüe apoyado por la organización sin fines de lucro Wikimedia Foundation⁶⁹” basado en «*wikis*» o software de código abierto que permite a personas añadir «*entradas*» de forma voluntaria y editar colectivamente los artículos contenidos en el *web site*.

Después de diez años de su lanzamiento el 15 de enero de 2001, Wikipedia ha sido publicada en 279 idiomas y cuenta hoy con alrededor de 18 millones de escritos y 365 millones de lectores/colaboradores⁷⁰. Su evolución de un experimento de construcción colaborativa a uno de los diez sitios más visitados de Internet, refleja la relevancia que la *web* tiene en la realidad social, pues es hoy incluso aceptada como fuente de referencia por algunas instituciones educativas y medios de comunicación.

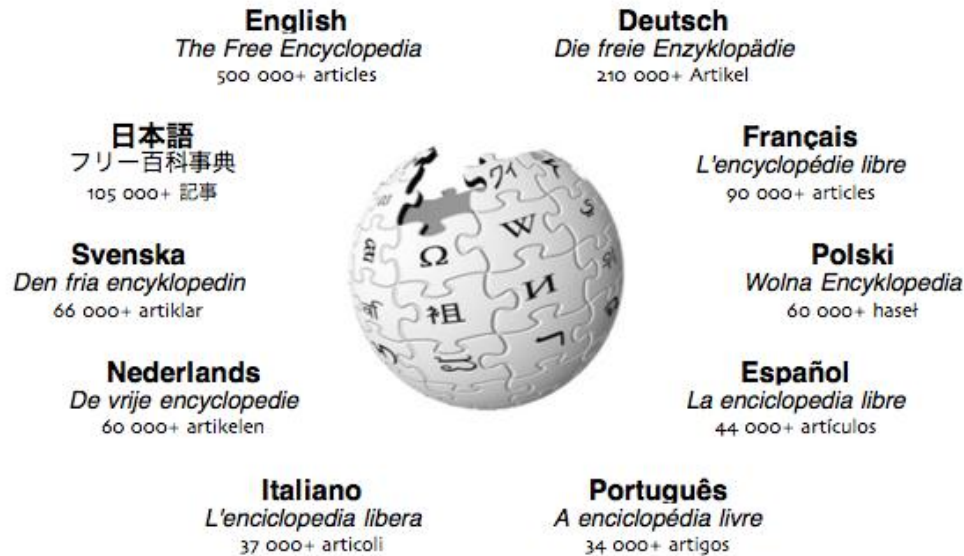
En su gran acervo de saber, es posible encontrar información relativa a cualquier tópico contenido en una enciclopedia tradicional, pero las empresas e instituciones han encontrado en ella una nueva manera de darse a conocer y posicionarse en la mente del público al poner en común información sobre sí mismas y permitir que otros internautas enriquezcan dichas reseñas.

Sin embargo, este sitio ha sido duramente criticado debido a las inconsistencias e imprecisiones, así como a la falta de credibilidad en varios de sus artículos, por lo que el portal se ha visto en la necesidad de implementar medidas – como la sujeción de los contenidos a revisión por parte de editores expertos o la inclusión de la frase «*cita requerida*» en los mismos a modo de advertencia - que incrementen la garantía cualitativa de sus publicaciones, sin transgredir la libertad de expresión de sus usuarios, ni violar su naturaleza colaborativa.

⁶⁹ Traducido de WIKIPEDIA, Wikipedia, The free encyclopedia, recuperado de <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> el 25 de febrero de 2011.

⁷⁰ Idem.

WIKIPEDIA



En 2005, la revista inglesa *Nature* – una de las más antiguas y reconocidas publicaciones científicas – llevó a cabo un estudio en el que realizó un análisis comparativo de entradas científicas en Wikipedia y la Enciclopedia Británica; se pidió a los revisores que comprobaran e informaran la existencia de errores sin que supieran el origen de la información a analizar y sorprendentemente, se encontraron sólo ocho equivocaciones serias como interpretaciones erróneas de conceptos cruciales – 4 en cada fuente – y un promedio muy cercano de omisiones o enunciados confusos entre ambas obras – 162 para Wikipedia y 123 para la Enciclopedia Británica. Con todo y que se señaló que la información extraída de Wikipedia está pobremente estructurada por lo general, se concluyó que aquel recurso social digital es casi tan preciso como la obra de referencia por excelencia mencionada en segunda instancia⁷¹.

⁷¹ Traducido de BBC NEWS, "Wikipedia survives reasearch test", *BBC News*, Reino Unido, 15 de diciembre de 2005 en Tecnología, recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm> el 28 de febrero de 2011.

Si bien diez años son un logro notable, pasar de ser una innovación de internet, al centro del movimiento de la “cultura libre”, lo es aún más para el estudio de la dinámica de la comunicación en nuestra época.

Wikileaks es otra de las «*wikis*» que ha adquirido gran fama, sobre todo debido al escándalo mediático en el que se vio envuelta a principios de 2011 tras el encarcelamiento de Julian Assange, editor y vocero de ésta. Se define a sí misma como “una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su sitio *web* informes anónimos y documentos clasificados filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes⁷²” y aunque no es un sitio «*wiki*» habitual, pues sólo quienes cuentan con permisos de publicación en la página pueden «*colgar*» información, es identificada dentro de estas herramientas por su principio colaborativo.

El 28 de noviembre de 2010, la organización filtró a la prensa internacional más de 250 mil cables relativos a comunicaciones clasificadas entre el Departamento de Estado americano con sus embajadas y representaciones en todo el mundo, hecho que luego sería conocido como el «*Cablegate*», la mayor filtración de documentos secretos de la historia con gran trascendencia puesto que afecta a países de todo el orbe, revela detalles delicados referentes a campañas bélicas y conflictos diplomáticos actuales, y evidencia prácticas cuestionables por parte del gobierno estadounidense que, hasta esa fecha, no habían podido comprobarse⁷³.

El Universal, uno de los diarios más prestigiados en México, dio a conocer el 23 de enero de 2011 una filtración de Wikileaks que sostenía que el gobierno mexicano había permitido al Buró Federal de Investigación de Estados Unidos - FBI por sus siglas en inglés- interrogar a indocumentados detenidos por el Instituto Nacional

⁷² Traducido de WIKIPEDIA, Wikileaks, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks#cite_note-1 el 28 de febrero de 2011.

⁷³ EL PAÍS, “Preguntas y respuestas sobre los papeles del Departamento de Estado”, El País, España, 28 de noviembre de 2010, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/internacional/Preguntas/respuestas/papeles/Departamento/Estado/elpepuint/20101128/elpepuint_11/Tes el 28 de febrero de 2011.

de Migración (INM) durante su paso por el territorio nacional⁷⁴, lo que provocó severas críticas políticas y pronunciamientos por parte de organizaciones civiles

en pro de la defensa de los derechos humanos y otros segmentos de la sociedad mexicana y la comunidad internacional.



El comisionado del INM, Salvador Beltrán del Río, negó la situación; sin embargo, el Secretario de Gobernación, Francisco Blake Mora, aseguró que esos interrogatorios sí se

practicaban. El resultado: una ola de cuestionamientos por parte de la opinión pública internacional que no se supo enfrentar y a la que sólo se alimentó proporcionando respuestas poco claras, dañando considerablemente la imagen de las instituciones mexicanas.

Pero la revolución «wiki» tiene también sus ejemplos exitosos y uno de los más sonados en el ámbito de la iniciativa privada es la especie de Wikipedia creada por *General Motors* en 2008 con motivo de su centenario. El portal *Generations of GM* (www.gmnext.com), permite que todos los que han contribuido a crear la historia de la marca –empleados activos y jubilados, accionistas, propietarios de vehículos, distribuidores y un largo etcétera – cuenten su propia historia y colaboren en la creación de una memoria digital mucho más creativa que obtuvo excelentes

⁷⁴ EL UNIVERSAL, “México autorizó a FBI interrogar a inmigrantes: Wikileaks”, *El Universal*, México, 23 de enero de 2011, recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/739456.html> el 28 de febrero de 2011.

resultados al posibilitar el acercamiento entre *GM* y sus públicos, así como actitudes positivas de estos hacia la marca⁷⁵.



De esta forma, la compañía estadounidense logró involucrar a sus interlocutores de forma directa y sencilla al desarrollar un espacio en el que aportaran sus textos, fotografías, videos y archivos de audio para narrar una historia que no era sólo la del fabricante de autos, sino la de ellos unida a la de esa empresa por más que un automotor.

GM demostró que entiende la nueva comunicación y el alcance que las herramientas 2.0 pueden llegar a tener.

2.3.4. La nueva sala de prensa.

Los órganos encargados de las Relaciones Públicas de las organizaciones ya no están forzados a organizar montones de sesiones informativas o ruedas de prensa en múltiples ubicaciones, con las dificultades que ello conlleva. Hoy cuentan con múltiples herramientas como los *instant messengers*, aplicaciones que permiten la comunicación directa entre dos o más personas vía texto en tiempo real, mediante computadoras u otros dispositivos electrónicos, y que posibilitan incluso la inclusión de webcasts – o transmisiones audiovisuales en vivo – incluyendo videoreuniones y teleconferencias.

⁷⁵ Alonso, Manuel, Op Cit, pág. 71.

La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las mejores muestras del provecho que puede obtenerse de estos instrumentos: en su *webcast* (www.webcast.unam.mx), transmite archivos de audio y video a través de los cuales comparte con sus diferentes públicos seminarios, cursos, diplomados, informes y otros documentos y producciones.

El *podcasting* y *videoblogging* – es decir, la distribución de archivos multimedia, normalmente audio y/o video, que se “publican” de forma episódica y son “descargados” de Internet por los propios usuarios – son otras de las opciones de las que la Comunicación Corporativa puede disponer actualmente no sólo para informar a sus públicos sobre temas específicos, sino para interactuar con ellos y ofrecerles un valor agregado mediante experiencias en línea.

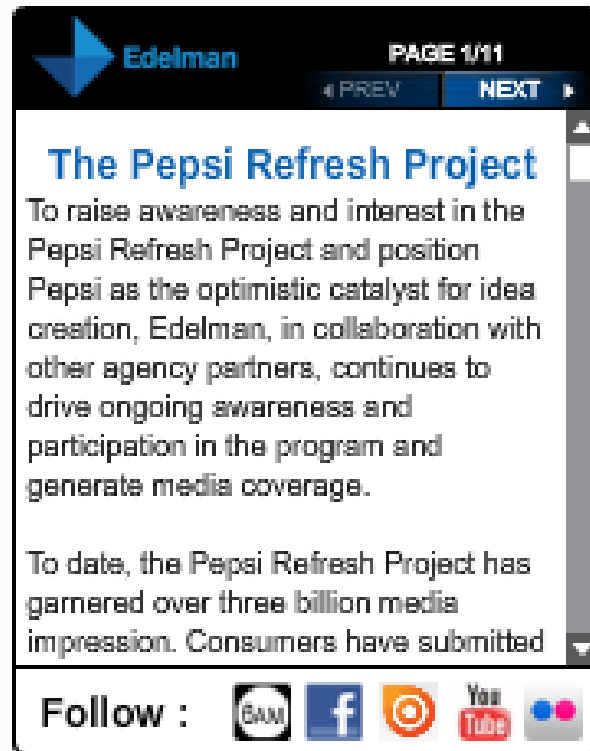
Deloitte Touche Tohmatsu, la mayor empresa de servicios de auditoría y asesoría financiera y fiscal del mundo, ha descubierto en el *podcasting* una manera fácil, efectiva y poco costosa, de dar a conocer información relevante sobre sí, pues mediante su *podcast* semanal, *Deloitte Insights*, (www.deloitte.com/us/podcasts) transmite información relevante para la comunidad empresarial utilizando a personalidades expertas y respetadas para discutir temas relativos a industrias específicas, no sólo ofreciendo un nuevo medio de información a sus clientes y sociedad en general, sino consolidándose como líder en este sentido.

The screenshot shows the Deloitte website interface. At the top, there is a dark blue header with the Deloitte logo on the left and navigation links for 'Conózanos', 'Prensa', 'Eventos', and 'Contáctenos' on the right. Below the header, there is a 'Selector del sitio global' dropdown menu and a row of navigation links: 'Servicios', 'Industrias', 'Perspectivas', and 'Intégrate'. The main content area is titled 'Global > Mexico > Perspectivas > Reflexiones'. On the left, there is a vertical sidebar menu with various categories like 'Barómetro de Empresas', 'Búsqueda avanzada', 'Crear valor', 'Encuentros Deloitte', 'Reflexiones', 'Publicaciones', 'Temas de Actualidad', 'Hablemos Claro', 'Es tiempo de actuar', 'Gobierno, Riesgo y Cumplimiento (GRC)', 'Predicciones para 2011 sobre Tecnología, Medios y Telecomunicaciones', and 'Border Link'. The main content area features a podcast player for the title 'Podcast: El gobierno corporativo como estrategia de crecimiento y toma de decisiones empresariales'. The player includes a 'DOWNLOAD' button, a play button, a progress bar showing '0:00 / 10:52', and a volume control icon. Below the player, there is a 'Resumen:' section with text discussing the current context of corporate governance and public trust. At the bottom of the player area, there is a call to action: 'Escuche el análisis del Gobierno Corporativo como estrategia de crecimiento y toma de decisiones empresariales en este podcast.'

Los *widgets*, por su parte, son miniaplicaciones proyectadas para mejorar un servicio digital mediante la red, proporcionando, por ejemplo, información en tiempo real de una organización.

La firma global de Relaciones Públicas Edelman, ha insertado dentro de su página web principal, una de estas herramientas para permitir a los internautas saber las “últimas noticias” del mundo de las RRPP y “compartirlas” con sus amigos o contactos profesionales a través de Facebook y YouTube, entre otros.

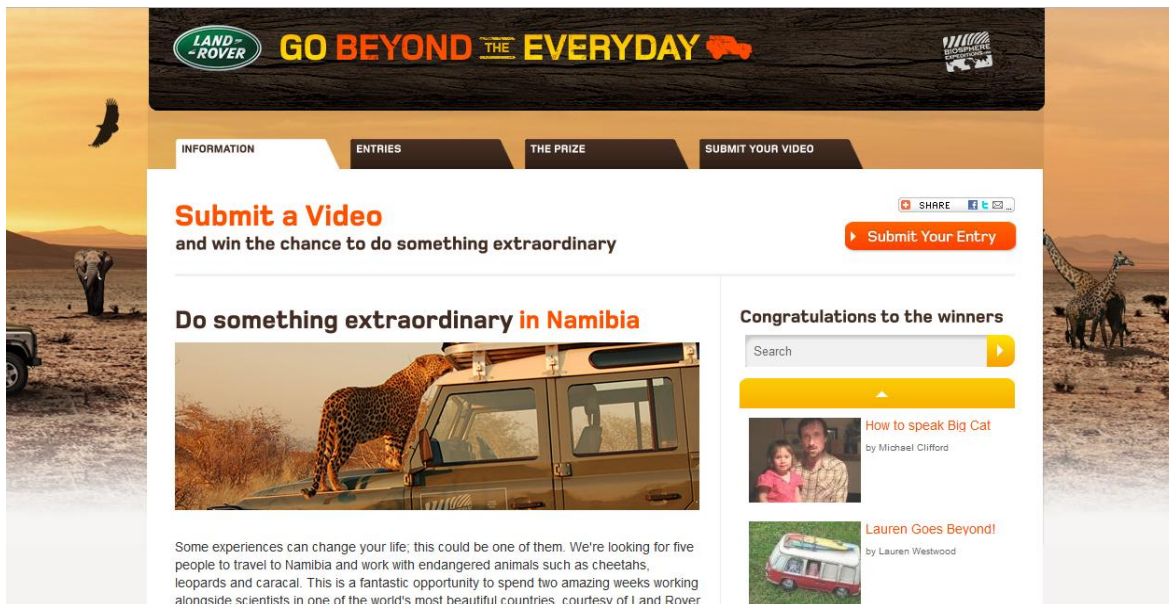
Edelman Widget



Otra alternativa planteada por la transformación 2.0 es la televisión en línea u *online TV*, que ha dejado atrás el modelo uno a muchos del *broadcasting*, adoptando – ante la fragmentación de las audiencias - un sistema en red con contenidos participativos, interactivos y personalizados.

Los canales corporativos han ido adquiriendo relevancia al comenzar a ofrecer contenidos propios, ligados a la marca, con materiales sumamente atractivos, pero de muy bajo costo en comparación a lo que supondría una producción tradicional. Como ejemplo, Land Rover, el fabricante de automóviles de origen inglés, quien cuenta con Go Beyond (www.gobeyond.landrover.com) , un canal de TV en línea cuya temática central es el espíritu de aventura y ofrece programas sobre viajes,

gastronomía y eventos especiales relacionados al espíritu de la compañía y sus clientes: vivir la vida de un modo poco convencional⁷⁶.



Otro caso interesante es el de la campaña social *Nuestro México del Futuro*, lanzada por GNP Seguros en agosto de 2010. Se trata de una iniciativa que impulsó la participación de los mexicanos para plasmar mensajes positivos sobre el México que sueñan con vivir en los próximos cien años. Más de 30 mil ciudadanos anónimos y algunas personalidades como el Premio Nobel de Química (1995) Mario Molina, la entonces Coordinadora del Partido Acción Nacional (PAN) Josefina Vázquez Mota y la Premio Nacional en Ciencias y Artes (2010) Soledad Loaeza participaron en este movimiento e hicieron públicas sus aspiraciones y propuestas para un mejor país a través de la radio, la televisión, los medios impresos y las redes sociales⁷⁷.

⁷⁶ Ibidem, págs. 145 – 147.

⁷⁷ TERRA, "Famosos y ciudadanos anónimos comparten sus deseos sobre el México del futuro", Terra, Perú, 5 de diciembre de 2010, recuperado de <http://noticias.terra.com.pe/internacional/famosos-y-ciudadanos-anonimos-comparten-sus-deseos-sobre-el-mexico-del-futuro.257c2f50317bc210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html> el 10 de abril de 2011.

**NUESTRO
MÉXICO
DEL FUTURO**

GNP[®]
SEGUROS

GNP Seguros presenta Nuestro México del Futuro, un espacio para imaginemos cómo es el México que deseamos, bajo la premisa de juntos lo haremos realidad. Forma parte de este gran movimiento a las más de 4,000 personas que ya han compartido su visión de México donde les gustaría vivir.

Sube tu video, participa en facebook o síguenos por tu @mexicodelfuturo

Visita aquí nuestro canal de YouTube y conoce las visiones de otros mexicanos como tú.

Tu visión

El primer paso para tener un mejor país, es tener una mejor actitud; graba tu visión y súbela al canal de YouTube.

Graba tu visión

La visión de México

Conoce a otros mexicanos que han grabado su visión en las cabinas de nuestro México del Futuro.

Ciudades que ya visitamos

DF	Ver videos
Merida	Ver videos
Cancún	Ver videos
León	Ver videos
Puebla	Ver videos

Próximas ciudades

Las cabinas de Nuestro México del Futuro pronto podrán estar en tu ciudad, conoce el calendario de visitas.

La visión del día:

Gabriela Espinoza

Hace su propia producción



Y si el éxito de esta campaña de relaciones públicas fue todo un acontecimiento, la forma en que ésta operó lo fue aún más: en sólo tres meses se escribieron más de 10 mil mensajes en pizarras móviles, se lograron casi 3 mil seguidores en Twitter y 2 mil en Facebook, pero además, se puso de relieve la importancia del *videoblogging* en este tipo de acciones de comunicación, ya que se grabaron en video alrededor de 16 mil testimonios en todo el país, creando incluso el canal oficial de la iniciativa en YouTube (www.youtube.com/mexicodelfuturo) y logrando que los contenidos se viralizaran exponencialmente.

Los resultados de la campaña serán entregados a los candidatos a la presidencia de México de 2012 mediante el documento denominado *Decreto de todos los mexicanos para construir un México grandioso* para que sus voces se escuchen y sean tomadas en cuenta en los proyectos de gobierno que éstos planteen.

Hemos encontrado en estos ejemplos novedosas maneras en que las organizaciones no sólo se relacionan con su público consumidor, sino que le ofrecen material propio y distinto e impactan a otras audiencias, como lo son la competencia, los públicos internos e incluso, los medios de comunicación y líderes de opinión.

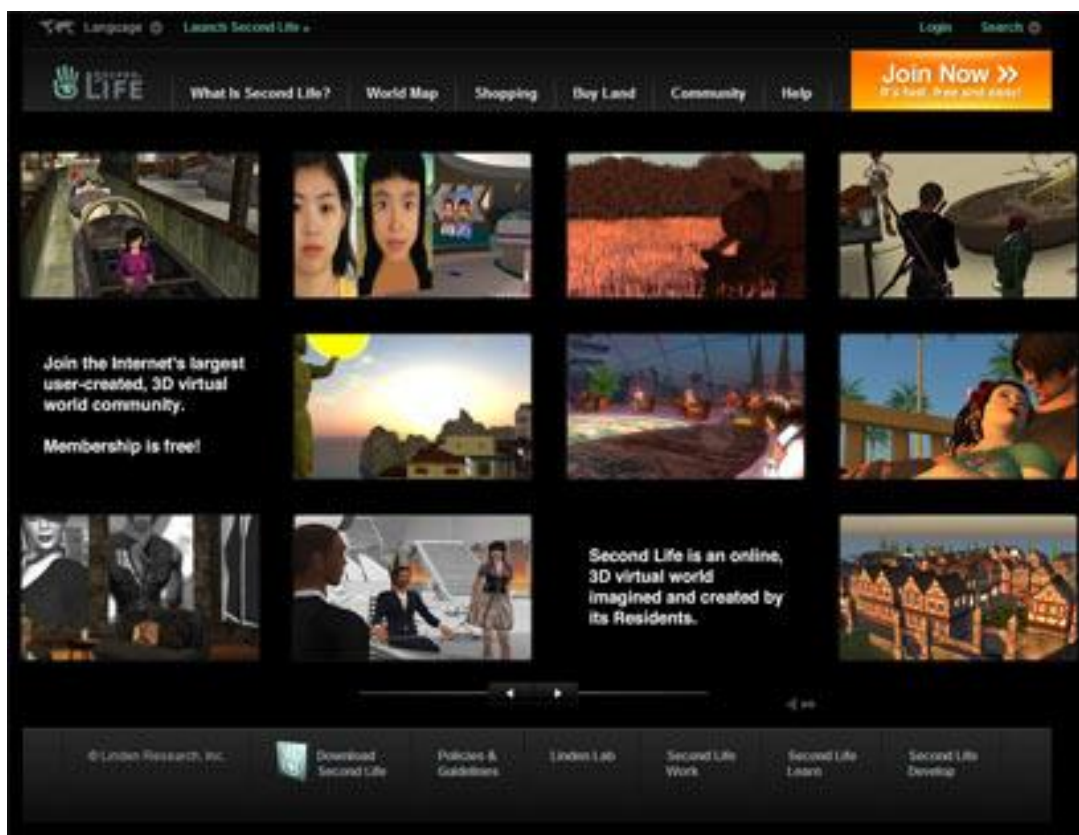
2.3.5. Metaversos: Metarealidades.

Los «*metaversos*» son entornos digitales en los cuales se crea un contexto donde los «*avatares*», es decir, los personajes digitales de los usuarios interactúan socialmente, con la posibilidad de desarrollarse en terrenos donde normalmente les sería imposible por razones de tiempo y/o espacio.

Second Life es un ejemplo de estas tecnologías. Se trata de un mundo digital en donde las personas, denominadas «*residentes*», tienen la posibilidad de recrear su vida real y expandirla: se es representado por un «*avatar*» que lleva a cabo las actividades cuyo dueño realiza día a día – según él mismo decida – pero también, puede hacerse crecer el radio de interacción social que éste tiene; es decir: un estudiante asiático, posee una casa en un barrio asiático y se encuentra con el avatar de su novia asiática diariamente en un café o en una tienda de discos – como en la «*vida real*» – pero además, tiene la posibilidad de conocer a un estudiante latino que vive en Honduras e interactuar con él ahí mismo, situación que fuera de la WWW sería si no imposible, sí sumamente complicada.

Sin embargo, a pesar del interés en materia sociológica y comunicativa que este metaverso pudiera despertar - pues en él los individuos pueden practicar incluso una religión, adherirse a un partido político, asistir a actividades culturales o realizar transacciones económicas - su éxito apenas logró traspasar – desde su lanzamiento en 2003 – la esfera de los juegos sociales virtuales ya que, si bien el entorno creado por SL ofrece todas las características de un mundo real, las personas se han limitado a conocer a otros individuos, engañar a sus parejas o

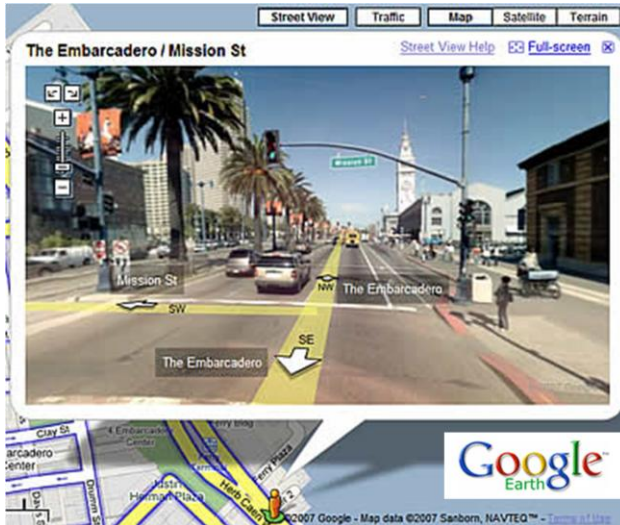
inventarse identidades paralelas. Pocas instituciones o negocios que se crearon en su seno o se adhirieron a la iniciativa han trascendido la tierra virtual.



Es verdad que este tipo de juegos online pueden manejarse de tal forma que más que publicitar un producto o servicio mediante los patrocinios o el llamado *product placement*, transmitan los valores de una marca, empresa o institución, causando gran impacto en las personas al comenzar a difundirse de manera viral de usuario a usuario logrando incluso reforzar la imagen de una organización, construir diálogo con los usuarios y segmentar de forma más precisa a los públicos con los que ésta interactúa⁷⁸.

⁷⁸ Es impresionante también el grado de penetración que este tipo de herramientas puede alcanzar en una audiencia: un individuo promedio invierte entre 15 y 30 minutos jugando ahí. Estas aplicaciones tienen una tasa de entre 24 y 30% de clicks en el contenido que se busca resaltar a través del metaverso. Por el contrario, una persona suele estar expuesta a un spot de radio o TV tradicional, un anuncio de revista o una valla publicitaria 60 segundos máximo y las tasas de respuesta a los mensajes en estos medios son significativamente menores (televisión 1%, prensa 0.75%, radio 0.55%). (Ibidem, pág. 115).

Con todo, el error ha sido no reflexionar hasta qué punto un «juego» puede convertirse en la nueva esfera pública en tanto más «real» se presente a sus usuarios y esa equivocación empieza a ser aprovechada por Google con sus aplicaciones Google Earth y Google Maps, que en lugar de construir un universo fantástico, han permitido «vivir» todo aquello no experimentado en el mundo real,



a través de aplicaciones mucho más realistas llamadas «paraversos» en las que se «virtualiza» el mundo mediante imágenes tridimensionales de la realidad en las que la calidad de las representaciones hacen difícil distinguir entre lo sucedido en el mundo «tangible» y el de la Web 2.0, dado que la convergencia de estos es cada vez más sorprendente⁷⁹.

Aquí una persona puede por ejemplo, recorrer las calles o visitar edificios y lugares históricos en una ciudad lejana, explorar bosques o viajar a la luna con un solo *click*. La revolución vendrá con la llegada de la fase 3 de la Internet, con la que más que visualizar una transmisión en vivo de alguna escena, se será parte de ella al poder entrar virtualmente a una tienda en la India, comprar un café con la tarjeta de débito y al mismo tiempo hacer una donación a una causa anunciada por una ONG ahí mismo, a través de una fuerte campaña online. Y todo, mientras se está sentado detrás de un ordenador o con el teléfono móvil en mano en plena Ciudad de México.

⁷⁹ Ibidem, pág. 142.

2.3.6. ¿El e-mail es historia?

Todos hemos recibido alguna vez en nuestro correo electrónico, además de los mensajes personales o de trabajo que normalmente intercambiamos con otras personas, información no solicitada de alguna organización.

Muchas empresas e instituciones, han enfocado gran parte de sus esfuerzos de comunicación al «*e-mailing*» o distribución de mensajes a usuarios en listas o bases de datos predeterminadas, debido al muy bajo costo de esta herramienta. Sin embargo, aunque los boletines de prensa o folletos digitales promocionales han resultado sumamente efectivos en la conducción de internautas a los portales *web* de estas organizaciones y el incremento de sus volúmenes de ventas o número de usuarios, también es cierto que han sido contraproducentes en la medida en que el «*spamming*» – es decir, la infiltración de una cuenta de correo con mensajes basura, no deseados o de remitente desconocido – se ha convertido en uno de los fenómenos de Internet más odiados por los cibernavegantes, al sentirse invadidos y asediados por quienes buscan, sin éxito, su aceptación, reconocimiento o identificación.

Y si bien, existen emisores que no intercambian ilegalmente o compran bases de datos poco precisas, y que sólo envían mensajes de correo electrónico a quienes han proporcionado su dirección de e-mail de forma voluntaria y se han suscrito a sus sistemas de información por decisión propia, lo cierto es que muy pocas de ellas cuentan con listados altamente segmentados de sus públicos meta.

El portal www.cursosenelexterior.com, por ejemplo, satura el correo de los usuarios con un promedio de entre 3 y 4 mensajes semanales. La dirección electrónica de una persona se adhiere a su lista de destinatarios cuando el interesado decide proporcionarla o cuando algún conocido de éste la aporta, pero cuando uno nota – como lo fue en mi experiencia personal – que se reciben demasiadas informaciones en poco tiempo, que las mismas no se ajustan a sus

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO
Inauguramos Sur 2009, CU
Sala Julio Bracho
51 Muestra Internacional de Cine



Nueva York, te amo
New York, I love you
Fath Akin, Yuan Altal, Allen Hughes, Shunji Iwai, Jiang Wen, Shekhar Kapur, Joshua Marston, Mira Nair, Natalie Portman, Brett Ratner y Randall Balsmeyer.
Francia-EUA, 2009, 110 min.
Martes 17 / 16:00, 18:00 y 20:00 horas

Parque via / Parque via
Enriquez Rivero, México-España
2008, 85 min.
Miércoles 18 / 12:00, 16:00, 18:00 y 20:00 horas

Brigada roja. La banda Baader-Meinhof
Dir. Baader Meinhof komplex
Uli Edel, Alemania-Francia
República Checa, 2008, 150 min.
Jueves 19 / 12:00, 16:00 y 19:30 horas

Los límites del control
Limits of control
Jim Jarmush, EUA-España-Japón,
2009, 116 min.
Viernes 20 / 12:00, 16:00, 18:00 y 20:00 horas

El silencio de Lorna
Le silence de Lorna
Jean Pierre Dardenne y Luc Dardenne,
Bélgica-Francia-Italia-Alemania,
2008, 105 min.
Sábado 21 / 12:00, 16:00, 18:00 y 20:00 horas



La caja de Pandora
Pandora nin kutusu
Yasim Ustaoglu, Turquía-Francia-
Alemania-Bélgica, 2008, 112 min.
Domingo 22 / 12:00, 16:00, 18:00 y 20:00 horas
\$30

Sala José Revueltas



En la ciudad de Sylvia
José Luis Guerín, España, 2007, 84 min.
Martes 17 / 16:30, 18:30 y 20:30
miércoles 18 / 16:00 y 20:00; jueves 19
al domingo 22 / 12:00, 16:00 y 20:00 horas
\$30

Festival Todos Somos Otros
Festival Internacional de Cortometrajes
de la Diversidad Social
VII Festival Premio por tus Derechos

Con motivo de la conmemoración del 20
aniversario de la convención de los derechos
de los niños y las niñas
Miércoles 18 / 12:00 horas
Todos somos México
Selección de cortometrajes
de temática social
Miércoles 18 / 18:00 horas DVD

Lukzus
Sección 1: Selección de ganadores
del Festival Lukzus 2008 de Krsko
Eslovenia Sección 2: Selección
de ganadores de los talleres de verano
Jueves 19 / 16:00 horas DVD

Sólo para cortos. 1 30 horas
Selección de ganadores del 50. Festival
de Cortometrajes de Temática Social.
Barcelona, España
Viernes 20 / 18:00 horas DVD

Strangers
Selección de cortometrajes
del Festival Stranger 2008
Amsterdam Holanda, 80 min.
Sección 1: Autoretrato
Sección 2: Dentro-fuera
Sección 3: Premio MTV
Sección 4: Premio del público
Sección 5: Lo mejor del mundo
Sección 6: El premio Stranger
Sábado 21 / 16:00 horas DVD

Digi-Tales
Colección de historias digitales realizadas
por jóvenes migrantes y líderes
de minorías de la reunión sur oriental
organizado por el Consejo Británico
Domingo 22 / 18:00 horas DVD
Fin de festival
Entrada libre

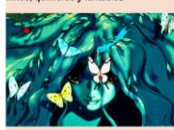
MUSEO UNIVERSITARIO
ARTE CONTEMPORANEO (MIAC)
Vanguardia, Cinema Novo
Cinema Marginal y experimentación
tropicalista. Una revisión al cine
brasileño del siglo XX.



Macunaima
Joaquim Pedro de Andrade, 1969, 110 min.
Martes 17 y domingo 22 / 14:00
jueves 19 / 12:30 y 14:00
y sábado 21 / 16:00 horas

Marginalia 70
Selección de súper 8 experimental
brasileño curada por Rubens Machado,
120 minutos
Martes 17 y jueves 19 / 16:00
viernes 20 / 18:00 y sábado 21 / 16:00 horas

Cine club infantil
Sprockets
Programa dedicado a niños y jóvenes
que integra, a través del cine, distintas visiones
del mundo con la creación audiovisual.
Un espacio de diálogo entre las historias,
la imagen y el joven espectador.
Mitos, quimeras y fantasías



Fantasia
James Algar, 1940, Estados Unidos
120 min.
Domingo 22 / 12:30 horas
Entrada libre

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO
TLATELOLCO
Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central,
Novedad Teatral

Auditorio Alfonso García Robles
La Sociedad del Cine Tlatelolco
40 años de la quincena de realizadores
del Festival de Cannes



Mi barrio va a explotar
Ma cité va cracker
Jean-François Richet, Francia
1997, 105 min.
Miércoles 18 / 20:30 y viernes 20 / 20:30 horas



Charisma
Kiyoshi Kurosawa, Japón, 1999, 104 min.
Jueves 19 / 20:30 y sábado 21 / 17:00 horas

Dulce de menta / Peppermint candy
Lee Chang Dong, Corea del Sur
1998, 129 min.
Sábado 21 / 19:30 y domingo 22 / 17:00 horas

Occidente
Cristian Mungiu, Rumania, 2002, 99 min.
Domingo 22 / 19:30
y miércoles 25 / 20:30 horas
\$30

SALÓN CINEMATOGRAFICO
FOSFORO
San Mateo 43 Centro Histórico
Ciclo: **Federico Fellini**
La calle / La strada
Federico Fellini, Italia, 1954, 108 min. DVD
Martes 17 / 13:00 y 16:00
y miércoles 18 / 13:00 horas



Noches de Cabiria
Federico Fellini, Italia-Francia
1957, 110 min. DVD
Viernes 20, lunes 23 y martes 24 / 13:00 horas

Jueves especiales
Ciclo: Por siempre Jóvenes
Unas dulces mentiras
Depuis qu'ot' est parti
Julie Bertucelli, Francia-Bélgica,
2003, 102 min.

En coordinación con el INAPAM
Jueves 19 / 12:00 horas
\$20



Festival Todos Somos Otros
Festival Internacional de Cortometrajes
de la Diversidad Social
Sólo para cortos, 1 30 horas

Selección de ganadores del 50. Festival
de Cortometrajes de Temática Social
Barcelona, España. DVD
Miércoles 18 / 16:00 horas

Todos somos México
Selección de cortometrajes de temática
social DVD
Jueves 19 / 16:00 horas
Lukzus
Sección 1: Selección de ganadores
del Festival Lukzus 2008 de Krsko
Eslovenia Sección 2: Selección
de ganadores de los talleres
de verano DVD
Viernes 20 / 16:00 horas

Fin de festival
Entrada libre

CASA DEL LAGO
JUAN JOSÉ ARREOLA
Antigua Bodega de Chupetpec, Primera Sección
Cine club

50 Aniversario del Instituto Cubano
de Arte e Industria Cinematográficos
Muestra retrospectiva del ICAIC



Hasta cierto punto
Tomás Gutiérrez Alea, Cuba, 1983,
88 min. DVD
Sábado 21 y domingo 22 / 15:00 horas

Cine club documental
Ciclo: El planeta azul



El abismo / The deep
Alastair Fothergill, Gran Bretaña
2001, 50 min. DVD
Sábado 21 y domingo 22 / 13:00 horas

Proyecciones Especiales
Presentación del documental
1982. La decisión del Presidente
Luciana Kaplan y Diego Delgado
México, 2009
Sábado 21 / 17:00 horas
Entrada libre

intereses y que comienzan a suceder cosas extrañas en su e-mail – como el envío de mensajes enviados en su nombre o alertas de robo de contraseña – opta por darse de baja de su base de datos⁸⁰.

Casos más inteligentes del uso del e-mailing son los newsletters de Cultura UNAM y la Presidencia de la República en México, entidades que envían a sus suscriptores un máximo de un mensaje semanal, dos de ellos excepcionalmente, pero siempre con información relevante y en concordancia con el segmento al que están destinados.

El boletín de la Secretaría de Comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, ofrece en un párrafo un resumen de las actividades culturales programadas durante cada semana con opción a que el receptor pueda acceder a mayor información dando click en una liga que lo lleva al sitio web que contiene la reseña completa del evento de su predilección y además

⁸⁰ Es común que muchos sitios web pidan a los usuarios “recomendar” un número determinado de conocidos para finalizar la suscripción a sus servicios. Lo preocupante es que algunos de ellos incurrir en delitos informáticos como el phishing (robo de identidad) o el uso de spyware (programas se instalan en los sistemas computacionales y recopilan información de las actividades de los usuarios ilegalmente) para lograr sus objetivos.

posibilita compartir dichos contenidos a través de medios como Twitter o Facebook, socializándolos con otros usuarios con intereses afines.

MÉXICO FUERTE
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Nota Natalia Abrego, hoy es 11 de octubre del 2011



Boletín Electrónico No. 241

www.presidencia.gob.mx

Doctor, medicina, tratamiento y hospital para quien lo necesite

Cobertura universal de salud en el Estado de México

El Presidente Calderón reafirma su compromiso con la salud de todos. La cobertura de servicios públicos de salud ha pasado, en sólo 10 años, de 45 a 103 millones de mexicanos, gracias al Seguro Popular, el Seguro Médico para una Nueva Generación y la Estrategia Embarazo Saludable.



Títulos de Asignación por el Decreto de Veda del Río Balsas



Con la modificación del estatus jurídico de las reservas del Río Balsas, ahora se garantizará el suministro de agua para consumo humano y riego, en 340 municipios, sin afectar la generación de energía eléctrica.

"México 2011, ¿la transformación desde abajo?"



El Presidente respondió a las preguntas de Tom Wainwright, en el Foro de la Revista "The Economist", en temas como seguridad, tráfico de armas, despenalización del consumo de drogas, crecimiento económico, entre otros.

Nuestra Semana



En el marco de la Tercera Semana Nacional de Salud 2011, del 3 al 7 de octubre, se aplicarán más de 6.5 millones de vacunas en todo el país.

¿Cuándo se declaró a la comida mexicana patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO?

Octubre de 2010

Noviembre de 2010

Diciembre de 2010

[Enviar](#)

Se uno de los 5 primeros en responder correctamente la trivía y ¡gáñate un paquete de libros! Respuesta de la trivía anterior: 11. Si tienes problemas para contestar la trivía haz clic aquí

10 grandes transformaciones de México



Todos los jueves de las próximas semanas, se publicará una serie donde se analizarán los avances en economía, infraestructura, política social, seguridad pública y política ambiental durante esta administración.

RECOMENDACIONES DE LA SEMANA



Catálogo Universal de Servicios de Salud (CAUSES)

En los últimos años, el CAUSES ha evolucionado para cubrir desde la detección temprana del cáncer de mama hasta estrategias para combatir las adicciones. ¡Conoce el catálogo completo! [ver nota](#)

Semana Nacional de Ciencia y Tecnología del IPN



Se realizará del 24 al 30 de octubre y habrá talleres, demostraciones, pláticas, teatro científico, caso-debate y muchas actividades más. ¡No te lo pierdas! [ver nota](#)

ENVÍA ESTE BOLETÍN A UN AMIGO

Email: [ENVIAR](#)

Si tienes problemas para enviar la invitación, haz clic aquí

SÍGUENOS A TRAVÉS DE

[You Tube](#)
[f](#)
[t](#)
[RSS](#)

En el caso de la Presidencia de la República, el boletín muestra las noticias de la semana más trascendentes para la nación, permite compartirlas por medio de *e-mail* o redes sociales, contiene invitaciones a participar directamente en sondeos y foros, recomienda actividades culturales y muestra links a otros canales – como YouTube y RSS - a través de los cuales se puede dar seguimiento puntual a todo lo relacionado con las actividades del Gobierno Federal.

El riesgo que conlleva el envío de información no focalizada a públicos no segmentados, es la erosión de la imagen o reputación de las marcas y organizaciones; ante ello, ha surgido el anteriormente citado RSS (*Really Simple Syndication* por sus siglas en inglés), como una herramienta que permite a los individuos inscribirse anónimamente a los canales de los que deseen recibir información y que es menos invasiva en primer lugar porque toma en cuenta sus intereses y, en segundo, porque las notificaciones no llegan directamente a los correos electrónicos, sino a unos programas lectores de RSS, similares a las centrales de medios, que permiten acceder a las novedades cuando se requiera. El reto reside en ofrecer valor añadido a esos suscriptores de los que no se tiene un control directo, para incentivarlos a ofrecer sus direcciones de e-mail y lograr una relación más profunda y cercana con ellos⁸¹.

2.3.7. Microblogging

Cuando se vive en un mundo en el que el día sólo tiene 24 horas y no se tiene tiempo para mucho, estar en contacto con las personas afines a nosotros y los temas más importantes de la agenda pública se convierte en una necesidad creciente. En combinación con las herramientas de la *web 2.0* estudiadas anteriormente, surge el «*microblogging*», un servicio que permite publicar mensajes breves - 140 caracteres en promedio - cuyas actualizaciones se

⁸¹ *Ibidem*, págs. 118–119.

muestran en el perfil del usuario y son enviadas de manera inmediata a quienes han elegido seguirlo⁸².

Se trata pues de una forma en que podemos decir al mundo lo que hacemos o compartirle información de interés general mediante texto o anexos de imagen a través de sitios web como Twitter, Yammer, Tumblr o Jaiku, entre otros.

Aunque estos *websites* comparten la función de socializar información a través del *microblogging*, difieren entre sí en cómo lo hacen: algunos producen interacciones entre todo tipo de público – como Twitter, Tumblr o Jaiku – mientras que otros – como el ya famoso Yammer – están diseñados para seguir temáticas de negocios o grupos de trabajo específicos.

El caso concreto de Twitter (www.twitter.com) se ha consolidado como todo un fenómeno *web* pues es el sitio de *microblogging* más popular con gran impacto en todo el mundo y, aunque se ha cuestionado su utilidad, pues muchos de sus usuarios se limitan a escribir *tweets* – es decir, microentradas – del tipo “tengo hambre” o “no pude dormir”, sin mayor trascendencia para muchos, la realidad es que también ha servido de escaparate para diversas organizaciones y variedad de causas sociales.

En este espacio todo está conectado y es muy fácil hacer referencia a otros o llamar la atención de un usuario específico citando su cuenta - conformada por el signo de arroba (@) seguido de un nombre, por ejemplo @culturaoncetv, la cuenta perteneciente a Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, dedicada a difusión cultural – o utilizando *hashtags*, es decir, etiquetas para hacer referencia a los temas del momento, mediante el uso del signo de número (#) seguido del tema: el desastre petrolero protagonizado por la compañía *British Petroleum*, fue por

⁸² CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA, *Herramientas 2.0 para la empresa: cómo las aplicaciones de la Web 2.0 pueden potenciar la innovación empresarial*, “Microblogging” recuperado de <http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-Microblogging.aspx> el 14 de marzo de 2011.

ejemplo, el t3pico m3s importante y comentado en *Twitter* en 2010, dentro de la categor3a global y de noticias mediante el *hashtag* *#gulfoilspill*⁸³.

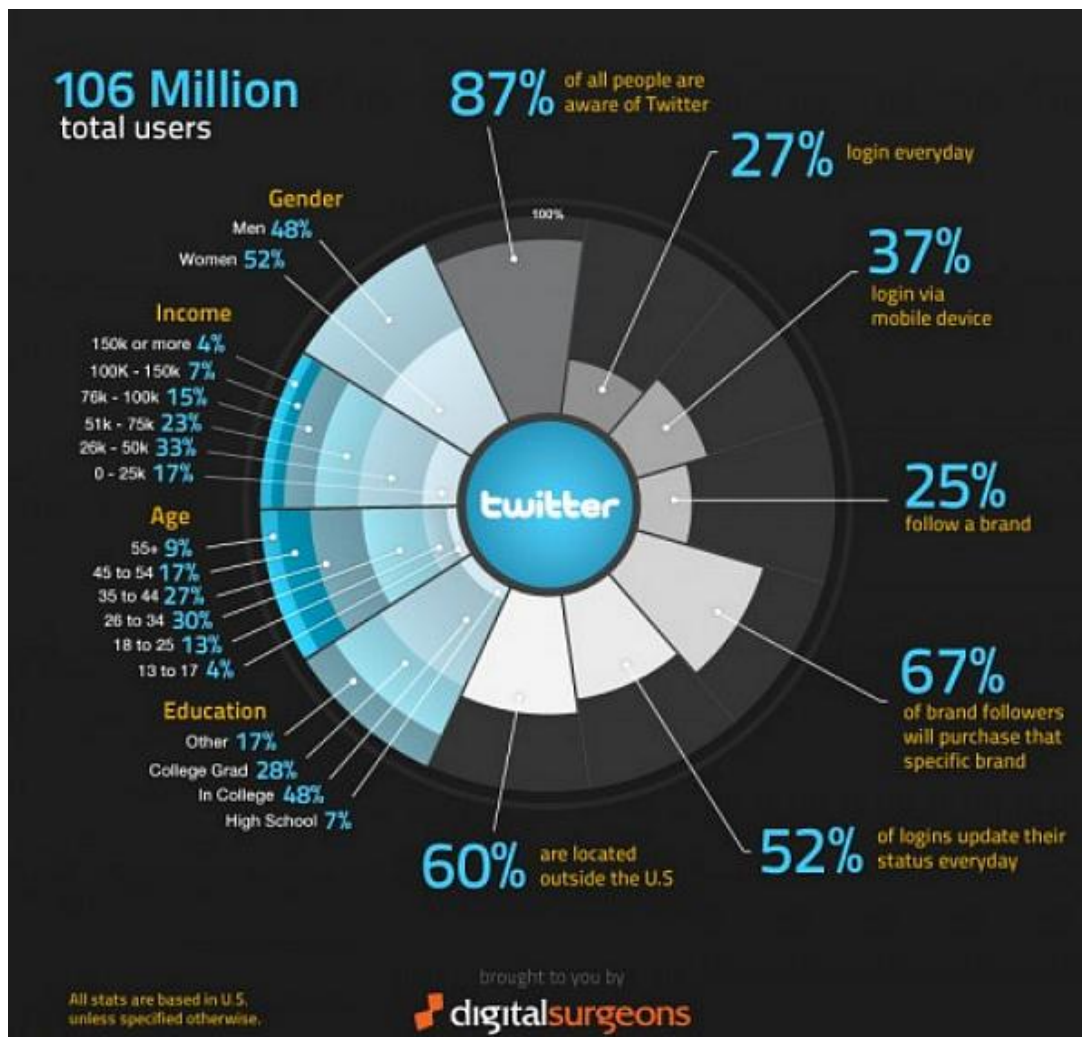


A cinco a3os de su lanzamiento, esta plataforma cuenta con m3s de 100 millones de cuentas registradas y est3 valuada en 4 mil 100 millones de d3lares. Tan solo en 2010 se publicaron en ella 25 mil millones de entradas y durante los 3ltimos momentos de la edici3n 2011 del *Super Bowl* – uno de los eventos deportivos m3s vistos en Estados Unidos – se enviaron 4 mil 64 *tweets* por segundo⁸⁴.

La gr3fica que se muestra a continuaci3n revela datos interesantes no s3lo para la comprensi3n de la din3mica de comunicaci3n en este medio, sino de suma utilidad para la gesti3n de las relaciones p3blicas de una organizaci3n en la *web* en tanto que un cuarto del total de usuarios son *followers* o seguidores de una marca y m3s de la mitad de los mismos son claramente tendientes a consumir esa marca espec3ficamente.

⁸³ TWITTER, *2010 trends on Twitter*, recuperado de <http://yearinreview.twitter.com/trends/> el 14 de marzo de 2011.

⁸⁴ MILENIO, "Feliz cumplea3os Twitter; ya son 5 a3os", *Milenio*, M3xico, 13 de marzo de 2011, recuperado de <http://www.milenio.com/node/669074> el 14 de marzo de 2011.



Diversos gobiernos en el mundo, organizaciones como Greenpeace, Cruz Roja y la ONU, grandes corporaciones como Coca-Cola e IBM y gran cantidad de periodistas y medios de información están conscientes del potencial que esta herramienta reviste para sus comunicaciones, actualizan sus cuentas de Twitter diariamente y mantienen un monitoreo cercano y permanente de la relación que sostienen con sus seguidores a través de este canal.

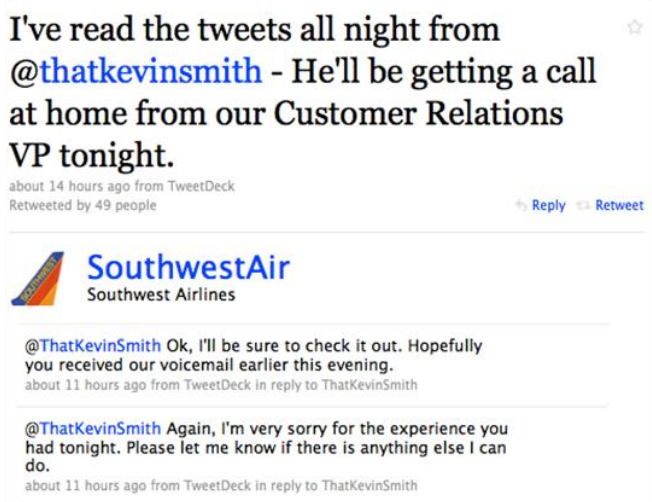
La *Web 2.0* ha fortalecido a la opinión pública: las personas no están ya sólo expuestas a los mensajes que las organizaciones les dirigen a través de su publicidad, su propaganda o sus campañas de relaciones públicas, ahora tienen la

posibilidad de escrutar día a día esas comunicaciones y exhibir la congruencia o incoherencia de éstas con las experiencias que dichos usuarios experimentan en la vida cotidiana en sus interacciones con esas empresas e instituciones.

El escándalo protagonizado en Twitter a principios de 2010 por la aerolínea estadounidense de bajo costo Southwest Airlines y el director de cine Kevin Smith⁸⁵, es un buen ejemplo de ello. Todo comenzó cuando a Smith se le dijo, de



manera grosera, que no podía viajar en un vuelo de esa compañía porque no se ajustaba al asiento debido a su sobrepeso, a lo que él reaccionó publicando en su cuenta en el famoso *microblog* un cuestionamiento dirigido a Southwest acerca de la justificación que dicha aerolínea tuvo para, literalmente, expulsarlo de un vuelo para el que ya había tomado su asiento y sólo esperaba despegar.



En sólo unos minutos, los 1.65 millones de seguidores del cineasta comenzaron a expresarle su apoyo y el asunto se convirtió

en uno de los temas más populares del día, desatando una gran crisis para Southwest y obligándola a emitir una disculpa pública a través de ese medio – adicional a la que el Vicepresidente de Relaciones Públicas de la empresa ofreció telefónicamente a la celebridad - e indemnizar al agraviado monetariamente.

⁸⁵ THE SUNDAY TIMES, "Twitter storm takes off over Southwest Airlines and 'too fat' Kevin Smith", *Times Online*, Reino Unido, 15 de febrero de 2010, recuperado y traducido de <http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article7027725.ece> el 25 de marzo de 2011.

Cierto es que la aerolínea tiene un política para «*Clientes Grandes*» que estipula que estos pasajeros deben comprar dos asientos si no pueden ocupar de forma cómoda y segura sólo uno de ellos. Smith procedió inicialmente de esta manera, pero cuando requirió cambiar su vuelo por otro más temprano, se le indicó que había sólo un asiento disponible y se le permitió ingresar al avión sin problema, hasta que después la tripulación cambió de opinión y el problema inició.

Aunque la compañía enmendó de alguna forma su error, el escándalo trascendió mucho más de lo que se podía haber esperado si el cliente insultado hubiera interpuesto una queja en el mostrador de la aerolínea, teniendo en cuenta además que, posiblemente, la reacción de esta hubiera sido distinta. Otros usuarios no sólo se solidarizaron con Smith, sino que aprovecharon el escaparate que en ese momento Twitter les ofreció para decirle a Southwest Airlines que el trato y servicio que recibían no era el prometido por la compañía, situación que ésta tuvo que enfrentar públicamente en el *microblog* y dialogar casi personalmente con cada uno de los quejosos.

Existen, sin embargo, muchos ejemplos más del gran potencial de movilización social ofrecido por este tipo de herramientas.

La iniciativa *Un libro, un euro*⁸⁶, del escritor y periodista español Juan Gómez-Jurado ha sido un gran éxito gracias a la viralidad con la que se esparció vía Twitter para anunciar que el autor «*colgaría*» diversas obras de su propiedad en la red de redes para ser descargadas por un donativo de al menos un euro, el cual, se destinaría íntegramente a *Save the Children*, organización de defensa y promoción de los derechos de los niños. Miles de personas expresaron su agrado y apoyo a esta idea y manifestaron sus deseos de colaborar más allá de las donaciones – más de 15 mil descargas y 20 mil euros tan sólo en las primeras horas -: los *followers* contribuyeron entonces a la creación de la página *web* del

⁸⁶ EL MUNDO, “Una librería llamada Twitter”, *El Mundo*, España, 10 de febrero de 2011, recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/10/cultura/1297356662.html> el 25 de marzo de 2011.

movimiento, el diseño del logotipo y la difusión del mensaje, demostrando que personas distantes espacialmente, pueden unirse por una causa y todo gracias a la WWW y sus nuevas herramientas.

Tal ha sido el impacto y popularidad de esta plataforma que, incluso, han surgido clones de la misma en países donde Twitter ha sido vetado, como en el caso de China, país con 420 millones de usuarios de internet: el mayor número de internautas en el mundo.



Weibo, el *microblog* chino, nació en agosto de 2009 y suma ya alrededor de 50 millones de cuentas, cifra que busca duplicar en 2011. Además de los 140 caracteres usuales en este tipo de herramientas, este *microblog* ofrece a sus usuarios opciones no disponibles en otros más comunes, como el despliegue de imágenes en el historial de entradas de la cuenta y comentarios ordenados debajo de las mismas – al estilo de un blog – y aunque se enfrenta a la censura de contenidos, ha hecho posibles algunas revoluciones en línea como cuando a mediados de 2010 tres personas se inmolaron como muestra de oposición a la

demolición de su vivienda con motivo de la construcción de un proyecto de transporte público y, si bien los medios tradicionales no informaron al respecto ni de la detención de familiares de las víctimas por protestar, el tema tuvo gran eco en la agenda pública gracias a Weibo, logrando inclusive la destitución de 8 funcionarios⁸⁷.

Como es evidente, la inmediatez que proveen las herramientas de la *Web 2.0* ha obligado a las organizaciones a adaptar una nueva dinámica de comunicación con sus distintos públicos y a entablar relaciones con ellos a través de los *social media*, que han pasado de ser tan sólo una tendencia a consolidarse como una parte crítica del panorama de comunicación corporativa.

Burson-Marsteller – una consultora de relaciones públicas con presencia a nivel global - determinó en su análisis *Global Social Media Check-Up 2010* que 79% de las 100 empresas más influyentes del índice *Fortune Global 500* – listado de las 500 empresas más poderosas del mundo – utilizaban al menos una de las plataformas de medios sociales más populares aunque muchas se limitaban a informar en el tono corporativo usual sin explotar las funcionalidades de estas herramientas; sin embargo, en la edición 2011 del mismo, se encontró que el número de compañías que destinan cada vez más recursos al monitoreo y gestión de estos medios, así como a la optimización de los mismos, es creciente⁸⁸.

En dicho estudio, la firma analizó el uso que las 100 compañías más importantes del mundo hicieron de los *microblogs*, las redes sociales, los *videoblogs* y los *blogs* corporativos entre noviembre de 2010 y enero de 2011.

⁸⁷ EL PAÍS, "Weibo: la versión china de Twitter que no para de crecer", *El País*, España, 20 de enero de 2011, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Weibo/version/china/Twitter/crecer/elpepatec/20110120/elpepatec_6/Tes el 25 de marzo de 2011.

⁸⁸ BURSON-MARSTELLER, *2011 Fortune Global 100 Social Media Study*, recuperado y traducido de http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_BlogLists/Posts/Post.aspx?ID=254 el 28 de marzo de 2011.

Las conclusiones respecto al alcance global de estas herramientas demostraron que hubo un incremento del 6% respecto al año anterior en el número de empresas participando en al menos una plataforma de *social media* y 25% en el número de organizaciones utilizando los 4 tipos de medios estudiados y que el medio con mayor crecimiento fue Twitter (18%), seguido por YouTube (14%) y Facebook (13%).

El promedio de cuentas de Twitter por empresa aumentó de 4.2 a 5.8: las oficinas regionales y locales de las firmas crearon cuentas corporativas para compartir sus comunicaciones con grupos de interés específicos, lo que condujo al ensanchamiento de número de cuentas por compañía. La gran mayoría de éstas (88%), se enfocaron en proporcionar noticias, anuncios y actualizaciones, en tanto que el 28% informaron sobre promociones o concursos relacionados específicamente con sus productos o servicios. El 40% de las empresas involucraron a sus públicos a través de entradas relativas a temas de servicio al cliente y el 10% publicaron información de carrera y anuncios de empleo. Pero, lo que es más interesante, es que 76% más de las empresas utilizaron la mención – o sea, la referencia a una cuenta - para direccionar mensajes a otras cuentas de Twitter – sean éstas corporativas o no -, lo cual sugiere un mayor nivel de compromiso y participación de las compañías en tanto que utilizaron el famoso *microblog* para conversar con otros y no sólo para impulsar sus propios mensajes y como resultado, el promedio de seguidores por cuenta corporativa se incrementó en 241% así como la cantidad de cuentas seguidas por esas compañías creció en 154%. De esta forma, el número de empresas mencionadas en Twitter creció en 90%, aumento que indica que una compañía es referenciada por algún tipo de público en sus *tweets* aún ésta no tenga un perfil en el célebre *microblog*.

El número de firmas que utilizan Facebook o redes sociales similares creció de 54 a 61%, en tanto el promedio de perfiles corporativos aumentó de 2.1 a 4.2; así mismo, la cantidad de *likes* o «*me gusta*» que las páginas corporativas recibieron de sus seguidores en la red social por excelencia se engrosó en 115%. El 84% de

estas páginas incluyó publicaciones hechas por las empresas semana tras semana, demostrando que la mayoría de los perfiles se encuentra en actualización constante. Cabe recalcar que las páginas de *fans* en Facebook permiten al administrador elegir si permite o no a los visitantes postear comentarios en su «*muro*» o línea de tiempo y casi tres cuartas partes de las compañías (74%) permitieron estas publicaciones.

Con la elevación de 14% de uso corporativo de YouTube, la media de canales corporativos por compañía aumentó de 1.6 a 2.7 y el promedio de vistas por canal a nivel global fue de 680 mil 747.

El porcentaje de firmas con *blogs* apenas se incrementó del 33 al 36%; sin embargo, aquellas empresas *bloggers* amplificaron el uso de esa plataforma al extenderse el cociente de *blogs* por compañía de 4.2 a 6.8.

A medida que el porcentaje de participación corporativa en los diferentes *social media* se dilata, los distintos canales ayudan a direccionar a los públicos a las cuentas que mejor se adaptan a los intereses de estos; no obstante, es necesario que las organizaciones integren sus esfuerzos de comunicación para evitar emitir mensajes dispares y mantener la coherencia de marca.

El grado de interactividad de las organizaciones se acentúa considerablemente y tanto empresas como instituciones comienzan a desarrollar conocimientos más sólidos respecto a la mejor forma de aprovechar los medios sociales de la *Web 2.0* para gestionar sus marcas y relacionarse con los distintos grupos de interés en su entorno, al tiempo que dedican cada vez más recursos para observar y planear su comunicación en dichos medios y aprender de otros casos de éxito.

Pese a todo, aún queda mucho por asimilar y experimentar, pues muchas organizaciones continúan en la lógica de la difusión de amplio espectro al divulgar sólo lo que quieren decir, sin escuchar lo que se dice de ellas en la red de redes.

La relación entre las empresas y sus públicos en la red es impulsada tanto por las organizaciones como por sus interlocutores, cuya actividad *online* también se ha incrementado significativamente: sólo la generación de contenido relevante y el impulso de la interacción puede resultar en un mejor posicionamiento y relación de una organización con sus públicos, y un beneficio para ambas partes.

Pero ¿cuál es esa nueva dinámica de comunicación planteada por la *Web 2.0*? ¿cuál es el rol de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en la realidad digital? ¿cuál es el perfil del nuevo público y cómo se gesta la opinión pública en el contexto de la era de la Internet? Son preguntas que responderemos a lo largo del siguiente capítulo.

Capítulo 3. La transmutación del concepto de «público».

El papel de las Relaciones Públicas respecto al éxito o fracaso de una organización es cardinal en tanto que evalúan las actitudes de los públicos hacia determinada marca, empresa o institución, enlazan políticas corporativas con el interés público y ejecutan estrategias para edificar una imagen favorable para una organización dada.

Históricamente, las organizaciones han bombardeado a los públicos con mensajes a través de los medios de comunicación masiva tradicional, pero el surgimiento y evolución de Internet, ha provocado un giro lógico en su praxis.

Con el auge y convergencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), la comunicación corporativa moderna ha visto surgir nuevos escenarios delineados por la Web 2.0 y su característica instantaneidad y creación compartida, derivadas de las herramientas de que se vale y que se ha optado por nombrar genéricamente «*medios sociales*». Sin embargo, es elemental que las organizaciones comprendan y aprovechen lo que esa incipiente realidad digital plantea, en beneficio de su productividad, rentabilidad e imagen.

Las Relaciones Públicas se ven hoy sumamente inmersas en esta novel dinámica en la que la comunicación es cada vez más democrática, inquieta, veloz y multívía; empiezan a vislumbrar las ventajas que la e-comunicación reviste para el posicionamiento, fortalecimiento y mantenimiento de la imagen de un individuo, empresa o institución y, por supuesto, para una mejor construcción de lazos con *targets* específicos.

Por lo anterior, ha sido necesario repensar y rediseñar la práctica de esta disciplina en el ámbito Web 2.0 con un claro enfoque en la tecnología, pero sobre todo, en las audiencias que la moldean con sus hábitos y costumbres: el quehacer de las Relaciones Públicas no ha cambiado, pero el entorno en que éstas se

desenvuelven y las características de los públicos a los que se dirigen, lo han hecho sustancialmente. De ahí que las Relaciones Públicas 2.0 se encaucen más hacia la conversación que a la mera difusión de contenidos, que impulsen el diálogo con quien es el epicentro de toda actividad: el nuevo público que ha dejado de ser un conjunto heterogéneo para convertirse en un *micro-target* cada vez más segmentado e identificable al que hay que proveer de experiencias de comunicación y transmitirle valores más que atributos para construir confianza e identificación.

En los siguientes apartados, buscaremos diseccionar la forma en que la realidad 2.0 ha transformado la práctica de las RRPP, su manera de vincular a las audiencias, la medida en que el concepto de «*público*» se ha transmutado y cómo este cambio ha afectado también la formación de la opinión pública.

3.1. Las Relaciones Públicas ante el entorno 2.0.

La irrupción del entorno 2.0 a partir del fenómeno de globalización que moldea nuestra realidad social actual, ha provocado un cambio en la dinámica de relación entre las organizaciones y sus públicos en tanto que las primeras no concentran más el control de los mensajes, sino que se abren a la conversación con sus interlocutores y fomentan la mutua influencia. Estamos pues frente a un claro cambio en la cultura y comunicación corporativa, un nuevo paradigma de ser y hacer en los llamados «*medios sociales*».

Durante el último decenio del siglo XX, estas transformaciones técnicas y organizativas, comenzaron a ser perceptibles sobre todo en los países más desarrollados y se han expandido con velocidad a casi todos los rincones del planeta en la actualidad.

En 1998, la revista *Business 2.0* – desaparecida publicación mensual de *Time Inc.* - comenzó a tejer la crónica de la naciente tendencia de hacer «*negocios online*»

y seis años más tarde, el término «*Web 2.0*» definía la nueva era de la Internet; desde entonces, se ha vuelto cada vez más usual escuchar hablar de los «*medios 2.0*», la «*educación 2.0*» e inclusive, la «*salud 2.0*»⁸⁹. Por supuesto, en un contexto donde la amalgama comunicación-tecnología es uno de los elementos definitorios de la realidad social contemporánea, las Relaciones Públicas han tenido que evolucionar para alcanzar sus objetivos.

La práctica de las RRPP, se desarrolla hoy en un panorama caracterizado por ser más social: “las audiencias no sólo leen, ven y escuchan. Participan. Crean. Se convierten en EL MEDIO”⁹⁰ de modo que la información que sobre una empresa o institución pueda circular en la red, no fluye de manera lineal de emisor a receptor como en antaño, sino que es comentada, vinculada, reproducida y actualizada, enriqueciéndose, manteniéndose relevante y distribuyéndose asombrosamente de forma exponencial.

Luego entonces, la construcción y gestión de la imagen y reputación de una organización no puede seguir administrándose con base en los canales tradicionales: al menos no aisladamente. El periodismo ciudadano, independiente de la agenda política y económica, así como de las presiones de los grandes anunciantes, va ganando por ejemplo, audiencia y credibilidad a los medios más reconocidos, e incluso, se ha vuelto una fuente fiable de información, demostrando que la popularidad de la llamada «*comunicación entre pares*» va en aumento.

Las audiencias modernas son más críticas y exigentes. Al estar interconectadas mediante comunidades «*en línea*», los individuos están cada vez más conscientes del poder que tienen para apoyar o denostar a organizaciones de toda índole incluso sin la ayuda de los grandes medios. La masificación de los contenidos

⁸⁹ Yuan, Melvin. “PR 2.0: The new dynamics of public relations in a 2.0 world”, ThePR2.0Universe.com, 14 de diciembre de 2006, traducido y recuperado de <http://thepr2.0universe.com/pr-20-the-new-dynamics-of-public-relations-in-a-20-world/> el 26 de abril de 2011.

⁹⁰ Idem.

digitales y la gran oleada de información que estos llevan a los públicos son, sin embargo, un arma de doble filo.

Si bien el mundo web es fundamentalmente un «*hiperespacio publicitario*»⁹¹, que requiere tan sólo de buenas ideas, un presupuesto discreto, una buena segmentación de públicos y una correcta elección de herramientas a utilizar para que la información fluya de una forma exitosa, mucho depende de la capacidad de las empresas o instituciones para enganchar a las personas, mantenerlas atentas a sus comunicaciones y generar simpatía y empatía con ellas para obtener no sólo una retroalimentación precisa y auténtica, sino un sólido soporte por parte de ellas. Lamentablemente, la posibilidad que brinda la *web* para comunicarse con los públicos de una manera más directa y personal, es comúnmente una oportunidad ignorada o subestimada por muchos.

El anterior es un reto enorme si se piensa que muchas organizaciones permanecen aún resistentes a esta nueva forma de gestionar sus relaciones públicas, por no entender ni su dinámica ni sus beneficios a largo plazo o bien, por sostener la creencia de que la Internet es sólo un medio más del que se puede prescindir o no, de modo que si deciden incorporarlo a sus planes de comunicación corporativa, sólo lo hacen adaptando a ella los contenidos planeados para medios tradicionales, sin reparar en que los mensajes a verter en la misma deben tener una lógica propia, con estrategias distintas y específicas.

Si bien el fin último de las RRPP no ha cambiado, el medio ambiente en el que operan, los canales para hacerlo y, sobre todo, las audiencias a las que se dirigen, sí lo han hecho y de forma sensible.

¿Cuáles son las características del nuevo espacio público y el nuevo público a los que deben enfrentarse las organizaciones y las Relaciones Públicas en el entorno

⁹¹ Idem.

2.0? Desmembraremos este cuestionamiento y buscaremos responderlo en el siguiente y último apartado.

3.2. Reflexiones sobre el nuevo espacio público y el «nuevo público».

La era digital, supone una revolución en la comunicación corporativa al amplificar la interrelación entre las organizaciones, las personas y los entornos: ésta es ahora multidireccional y sumamente dinámica.

Se ha gestado un nuevo signo comunicativo que todo avasalla: el de la velocidad. Su producto mayor, la instantaneidad, reina en la comunicación de nuestro tiempo. Los acontecimientos nos llegan ya no sólo al ritmo cada vez más apresurado de la letra impresa o al más veloz del sonido. Ahora se nos anticipan a la velocidad misma de la luz. Tenemos los hechos frente a nuestros ojos en el instante mismo en que ocurren. Y en el tiempo, lo que antes tomaba meses, días, horas y aún minutos para darse a conocer, hoy se recibe en segundos. [...] La velocidad misma de la comunicación desplaza o anula las fronteras del espacio, llenándole de nuevos significados semánticos⁹².

El nuevo espacio público, que es más que una esfera de interacción, “un marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social”⁹³, da nacimiento tanto al diálogo como a la opinión pública *online* y requiere de la adaptación a un escenario constituido por un público transmutado, uno que es cada vez más implacable y participativo.

El hombre moderno dispone de una gran cantidad de información que, hasta hace poco tiempo, le era presentada de manera caótica, predigerida y poco focalizada;

⁹² Ferrer, Eulalio, Op Cit, págs. 98 - 99.

⁹³ Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique et al., *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992, pág. 19.

esa información, transferida comúnmente con el propósito de legitimar los intereses de algún grupo organizado, e incluso buscar soporte para los mismos, proviene ahora de colectivos más variados y organizados, nacidos de la propia sociedad civil.

Los cambios en la organización social mundial generados por el fenómeno de globalización, han provocado el surgimiento de una opinión pública abismalmente contrastante y diferenciada de aquella elitista surgida durante la época clásica e, inclusive, de aquella con aspiraciones democráticas construida y modificada posteriormente con el pasar de los siglos y sus sacudidas económicas, políticas y culturales.

Anteriormente, las sociedades lograron cohesionarse a través de medios como la imprenta, el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión, pero ahora, los teléfonos móviles, las computadoras y, específicamente, la Internet, se han convertido en ese tejido neurálgico que las mantiene interconectadas y que abre los espacios de participación a un cada vez mayor número de personas, permitiendo y perpetuando el intercambio de significados relevantes, incidiendo así dramáticamente en la formación de la opinión pública, “fundamentalmente en el tamaño de los grupos que pueden estar involucrados y la distribución de esos grupos en el espacio”⁹⁴ y ensanchando el área de acción y atención de los públicos pues, si bien los intereses y la reputación de las organizaciones fueron alguna vez locales, la realidad es que hoy se han extendido mucho más allá de esa escena.

Con todo y que los objetivos de las RRPP siguen siendo los mismos, es necesario aprender a manejar las nuevas herramientas que provee la Internet y combinarlas con las de los medios tradicionales por cuanto las audiencias están más interconectadas: la comunicación *offline* genera sin duda interés entre las personas y las lleva a participar *online*, pero también esa intervención «en línea»,

⁹⁴ Traducido de Albig, William, *Modern public opinion*, McGraw-Hill, Nueva York, 1956, pág. 34.

genera más interacción en el espacio tangible *offline*; de ahí la relevancia de producir estrategias multimedia integradas.

Influir en la opinión pública contemporánea – una OP que se constituye como un entramado de saberes, creencias, intereses y posturas divergentes y que, si bien nace en un entorno en el que los diferentes actores sociales no tienen el mismo nivel de participación, sí trata de ser más democrática -, precisa entender dos principios básicos de la E-comunicación: la interacción y la comunicación interpares, fundamentos que han dado origen al «*prosumidor*», un interlocutor que aprehende los medios, se convierte en el medio mismo, es crítico, forma parte de grandes y variadas comunidades y es crecientemente consciente del poder que la nueva dinámica de la WWW le confiere⁹⁵.

La brecha generacional es, naturalmente, un factor que influye directamente en que la adopción de las tecnologías 2.0 sea más activa en los estratos poblacionales más jóvenes; sin embargo, la *web* y sus herramientas no discriminan segmentos por edad, sino que permiten clasificarlos dependiendo de características más profundas, encontrar los canales más adecuados para «*conectarse*» con ellos y transmitirles equitativamente los mismos mensajes, valores y experiencias.

Marc Prensky – escritor y consultor americano – introdujo hace sólo algunos años los términos «*nativos*» e «*inmigrantes digitales*» para referirse a estos dos grupos demográficos separados por la edad y, en consecuencia, por el nivel de apropiación de las nuevas tecnologías. Se identifica, de forma general, como «*nativos digitales*» a una generación que nació en un mundo en el que las aplicaciones 2.0 son una realidad cotidiana, a diferencia de los «*inmigrante*» que,

⁹⁵ Alonso, Manuel, Op Cit, págs. 62 – 64

usualmente son mayores de treinta años y han tenido que adaptarse trabajosamente a estas nuevas tecnologías más por necesidad que por agrado⁹⁶. Esos «*nativos digitales*» constituyen el «*nuevo público*» al que hemos hecho referencia. Son ellos quienes operan y moldean más activamente la opinión pública en los *social media* y quienes cada vez, con mayor fuerza, serán los protagonistas de la dinámica de comunicación de nuestra era, la era *online*.

El especialista en comunicación digital de origen español, Manuel Alonso, caracteriza a este grupo sociodemográfico por⁹⁷:

1. Tener un bajo nivel de confianza en los medios masivos de comunicación pues otorga mayor relevancia a la comunicación interpares.
2. Estar su estilo de vida definido por la tecnología, que es la base de su proceso comunicativo y el elemento que permite a los individuos que lo conforman amalgamarse sin importar diferencias de clase, ideológica, etcétera.
3. Ser el cambio un elemento al que no teme e incluso busca vivir, por lo cual, perciben como positivos los mensajes a los que tengan acceso a través del canal más reciente y que sean, a su vez, continuamente actualizados.
4. Ser individuos que se informan y organizan su vida a través y en función del móvil, la computadora portátil y la televisión – por orden de relevancia. Esta primacía de la pantalla más pequeña y novedosa sobre la más grande y antigua, obedece no sólo a criterios de portabilidad, sino sobre todo, a cuestiones de índole instrumental - los móviles modernos son aparatos

⁹⁶ Ibidem, págs. 137 – 138.

⁹⁷ Ibidem, págs. 138 – 139.

inteligentes con los que se puede desarrollar casi cualquier tarea – y de orden semiótico, en tanto se desarrollan nuevos lenguajes específicos en función de las plataformas sociales de las que se hace uso.

5. Estar, a partir del punto anterior, permanentemente «conectados» administrando mejor el tiempo y la forma en que se informan e interactúan, aunque, por la misma razón, su atención se dispersa en diferentes medios y temáticas y, por ende, es más difícil conseguirla, por lo que los mensajes que les sean dirigidos deben aportarles un valor mayor al de la información por sí misma.

6. Percibirse como el centro del sistema y la dinámica comunicativa: no sólo consumen productos, servicios y contenidos, sino que los producen e influyen sobre los mismos y sobre otros individuos y organizaciones. Saben el poder que tienen porque están conscientes de la influencia que pueden ejercer en la formación de la opinión pública, pero también, porque saben que tienen a su alcance cientos de opciones respecto a un producto, servicio o información cuyo consumo en el entorno global no se concentra ya en los gustos o intereses que las organizaciones buscan imponer como tendencia, sino que es mucho más variado y abre la puerta a muchos micro-nichos ⁹⁸ por explorar en un ambiente aún novel pero creciente de *freeconomics*, una economía en la que el costo de un bien – como programas informáticos libres, ciertas publicaciones o el correo electrónico por ejemplo - tiende a cero para el usuario ya que el negocio no está en la comercialización del bien en sí, sino en la publicidad o los patrocinios de otras organizaciones.

⁹⁸ Por ejemplo, Amazon, la compañía estadounidense de comercio electrónico, cosecha entre el 25 y 30% del total de sus ingresos con la venta de libros que no son *best-sellers*. (Ibidem, pág. 139).

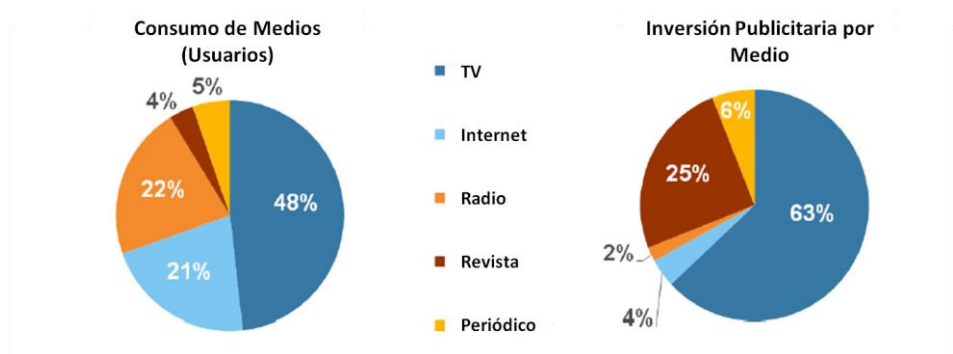
Contrastes entre el “público clásico” y el “nuevo público”
(Cuadro de elaboración propia)

“Público Clásico”	“Nuevo público”
Altamente influenciado por los medios masivos de comunicación y sus agendas.	Plantea la agenda, cuestiona la legitimidad de la comunicación en medios masivos y fomenta la creación de nuevas redes de información entre sus integrantes.
Se aglutina atendiendo a razones de intereses de clase y su alcance es más bien local.	Se amalgama sin importar diferencias socioeconómicas y no encuentra barreras geográficas.
Es reactivo ante los procesos de cambio o inestabilidad.	Es proactivo antes los procesos de cambio o inestabilidad y suele ser incluso el detonante de los mismos.
Busca información, aunque generalmente el acceso que tiene a ella no es tan amplio. Es un receptor de mensajes.	La información lo busca a él y tiene cada vez más opciones de contrastarla a través de distintos canales. Es un interlocutor y un creador de contenidos.
Debe ser capaz de entender el lenguaje de los medios tradicionales y otros grupos de élite para participar en la formación de opinión pública.	Establece su propio lenguaje e incide en la formación de opinión pública desde el momento mismo de la creación de su mensaje: el medio se adapta a él y no él al medio.
Al dispersarse fácilmente, la presión que ejerce en la opinión pública es generalmente fugaz y de no muy amplio espectro.	Al estar permanentemente “conectado”, incide en la opinión pública de forma más duradera y profunda.

La investigación de los públicos y su segmentación no sólo basada en criterios demográficos y económicos, sino de comportamiento, es clave en las RRPP 2.0; saber cómo navegan, cuánto tiempo lo hacen, qué contenidos buscan, con qué frecuencia y cómo interactúan aquellos con estos, permite crear mensajes *ad hoc*, encontrar los canales más adecuados para distribuirlos, fidelizar a cada *target* y consolidar exitosamente las estrategias de gestión de imagen y reputación de una organización.

El conocimiento de las tendencias gestadas en esta nueva dinámica de comunicación digital, permiten pues construir y dirigir estrategias mucho más apegadas a lo que los usuarios modernos buscan, a pesar de que, como lo hemos comentado anteriormente, muchas organizaciones, continúan gestionando su comunicación como si ésta fuera orientada a los públicos a los que se han dirigido siempre, omitiendo su transformación, sus nuevas necesidades y exigencias.

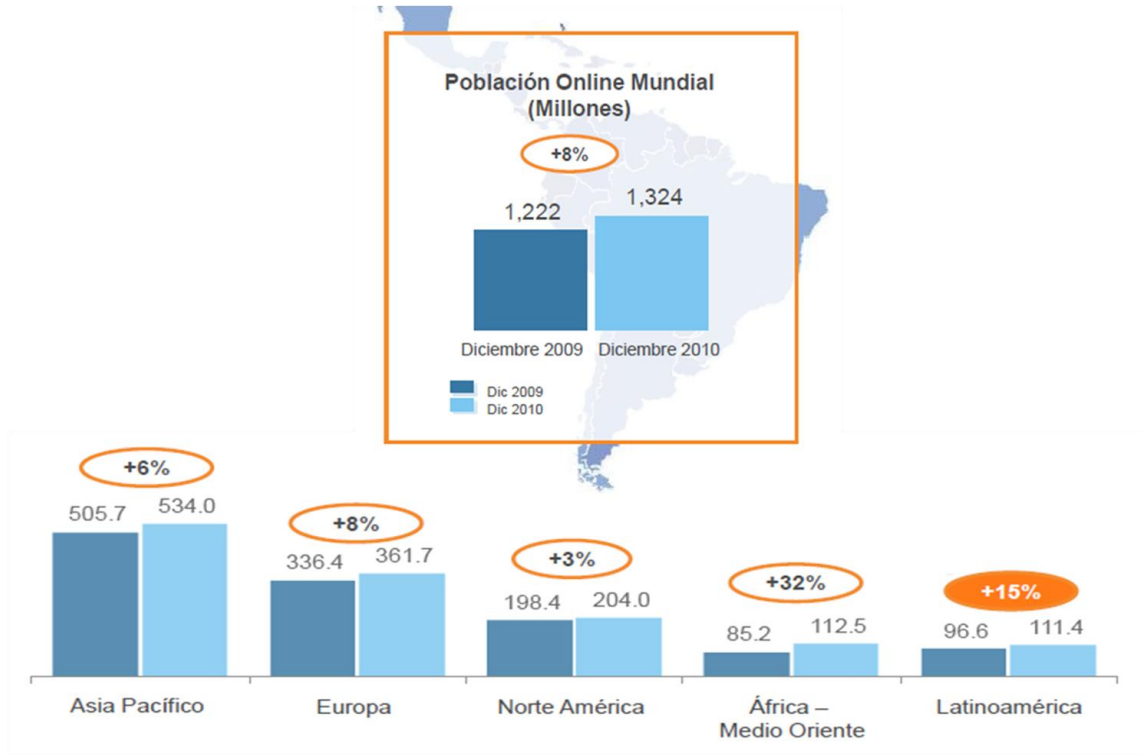
Esta incapacidad de ir hacia adelante y planificar en concordancia con las características del «nuevo público», es evidenciada en diversos estudios como el del «*Estado de Internet*», de la firma *comScore*, líder global en estadística y estrategia digital, en el que se enfatiza la relación desproporcionada entre el tiempo que los usuarios pasan en la red y la inversión de los anunciantes en ella:



*Datos del mercado estadounidense⁹⁹

⁹⁹ Dennen, Steve, "State of the Internet", comScore Inc., febrero de 2011, traducido y recuperado de [http://www.comscore.com/Press Events/Presentations Whitepapers/2011/State of the Internet Video Mobile and Social](http://www.comscore.com/Press%20Events/Presentations/Whitepapers/2011/State%20of%20the%20Internet%20Video%20Mobile%20and%20Social) el 14 de mayo de 2011.

La misma consultora, ofrece otros datos de sumo interés con relación a la penetración de la Internet en la población mundial, penetración que creció entre 2009 y 2010 un 8% a nivel global y tuvo, sorprendentemente, mayor incremento en regiones menos desarrolladas que las líderes en consumo digital:

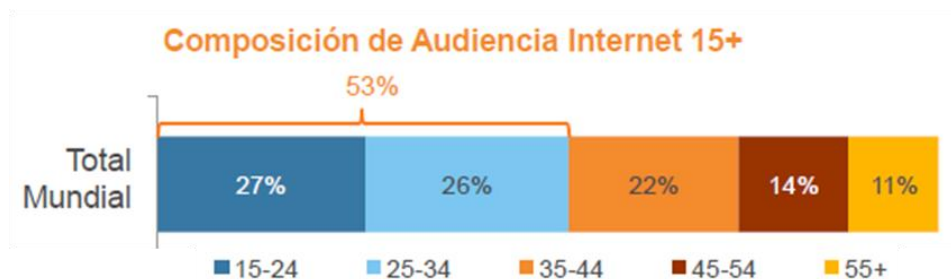


*Audiencia Internet 15+ accediendo desde hogar o trabajo*¹⁰⁰

Este despunte en el consumo de medios y contenidos digitales, puede inferirse como resultado del fenómeno globalizador y los esfuerzos derivados del mismo, a través de los cuales las distintas naciones buscan converger en esta economía y ponerse al nivel, e incluso competir ferozmente con la primera potencia mundial: los Estados Unidos de América.

¹⁰⁰ Fosk, Alejandro, "Memoria digital Latinoamérica 2010", comScore Inc., marzo de 2011, recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America el 14 de mayo de 2011.

Por otro lado, el conjunto de datos relativos a la distribución de los usuarios online por edad, es un hallazgo que permite corroborar que son los nativos digitales quienes mejor se han apropiado del medio:



*Usuarios accediendo a Internet desde hogar o trabajo¹⁰¹

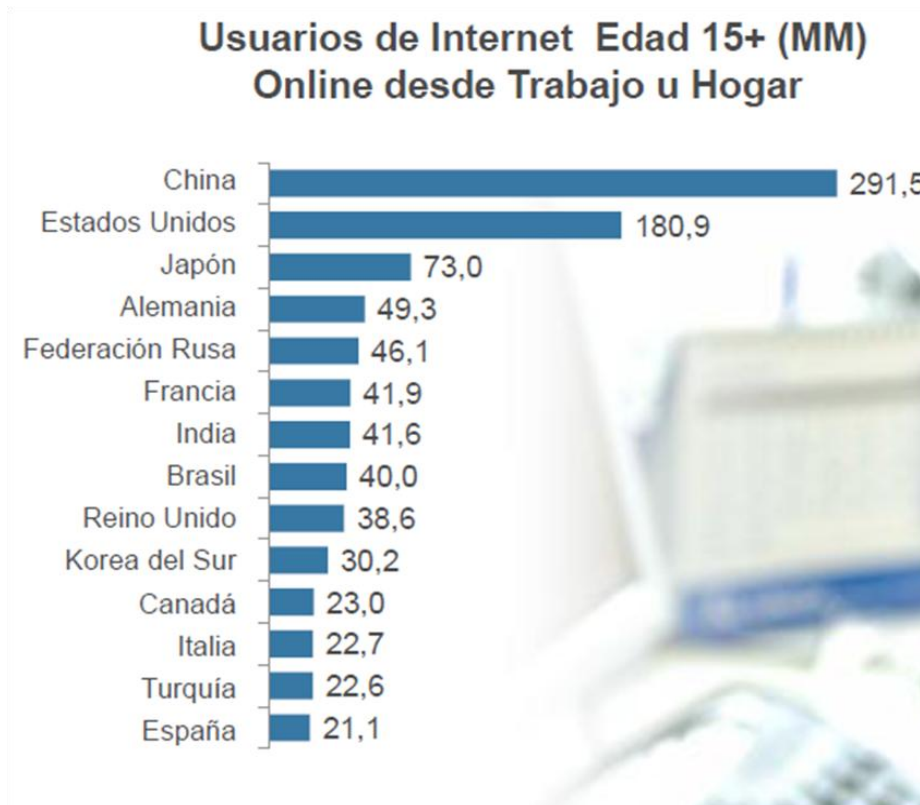
Más interesante resulta aún confirmar que este grupo etario está dejando atrás con rapidez la primera era de internet y consumiendo en mayor medida contenidos en canales de generación 2.0; muestra de ello es que el 70% de la población digital mundial está hoy en redes sociales y aunque el uso que la misma hace de herramientas menos vanguardistas, como el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea, fue aún significativo durante 2010 (63% y 35% respectivamente), éste decrece aceleradamente¹⁰².

Pese a que tan sólo 5 países – USA, Brasil, Rusia, China e India – concentran el 57% de la población digital mundial¹⁰³, el mundo digital está en expansión y los países menos desarrollados se incorporan a él con velocidad: las herramientas sociales junto con la conectividad de los nuevos dispositivos de cómputo y telefonía, se han convertido en el motor clave de este fenómeno.

¹⁰¹ Idem

¹⁰² Idem.

¹⁰³ Dale, Greg, "The digital world: a look at global trends and what lies ahead", comScore Inc., mayo de 2011, traducido y recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/What_s_Next_A_Look_into_the_Future_of_Digital el 15 de mayo de 2011.



Pero ¿quién es el «nuevo público», actor primordial de la comunicación 2.0? Si bien, como lo mencionara el sociólogo americano Herbert Blumer en el siglo pasado, el «público» sigue siendo un grupo social con puntos de vista discordantes sobre una cuestión de interés colectivo que enfrenta sus diferencias en un universo común de discurso para dar origen a la opinión pública¹⁰⁴, éste se ha transmutado para constituirse en un grupo cada vez menos sujeto a factores espacio-temporales y más participativo, más segmentado en sus intereses y mucho más influyente en la formación de la opinión pública, proceso que opera también de una forma distinta en la actualidad.

Respecto a esta cuestión, retomamos con anterioridad la visión del filósofo francés Jean Marc Ferry, quien consideró en sus tesis referentes a la opinión pública que con el surgimiento de las democracias a mediados del siglo XIX, ésta se integró como una masa fraccionada de opiniones particulares en conflicto como resultado

¹⁰⁴ Price, Vincent, *Opinión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, págs. 44 – 45.

de la disolución de lo público y lo privado, poniéndose en duda a sí misma en cuanto que el espacio público no estaba abierto a todos los actores sociales, sino sujeta al interés político y mediático¹⁰⁵.

Hoy día, empero, la opinión pública formada en el entorno digital tiene la posibilidad de reformularse y dejar de ser un simple instrumento de mantenimiento del *status quo*, por cuanto las opiniones recuperan poco a poco su autonomía y el espacio público se vuelve más amplio, abierto, incluyente y propicio para la discusión.

Se trata pues de la democratización de la opinión pública, del empoderamiento del «nuevo público» en un espacio de interacción completamente abierto: un sistema donde se privilegia la discusión, la libre manifestación y la valoración crítica de los asuntos de interés ya no sólo de las mayorías, sino de audiencias cada vez más segmentadas y comprometidas con temáticas específicas. Hoy, cada individuo tiene la capacidad de convertirse en líder de opinión y afectar, positiva o negativamente, la imagen y reputación de una organización. Una realidad donde las tecnologías de la comunicación y la información ejercen, como diría el sociólogo belga Armand Mattelart, “una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información¹⁰⁶”.

Este recién constituido espacio público ofrece a la población digital mundial canales directos de expresión que transforman profundamente las relaciones humanas e institucionales al privilegiar el interés público de la información.

¹⁰⁵ Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique et al., Op Cit, pág. 19.

¹⁰⁶ Mattelart, Armand & Mattelart, Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2005, pág. 111.

Las Relaciones Públicas se integran, en este escenario, como las articuladoras de los diversos actores sociales – públicos, organizaciones y sociedad - y sus intereses, en donde la comunicación es una convergencia, “un proceso en el que los participantes crean y comparten información a fin de llegar a una comprensión mutua¹⁰⁷”.

¹⁰⁷ Rogers, Everett & Kincaid, Lawrence en *Ibidem*, pág. 112.

Conclusiones.

Internet constituye una de las revoluciones más importantes de la sociedad posmoderna. Su aparición en el mundo, casi a la par que la globalización, fue un fenómeno que redefinió los procesos de comunicación e interacción social.

La «*red de redes*» ha significado un avance trascendental para el proceso de informatización comenzado ya hace varios años dando paso a la era de lo digital, que ha hecho posible compartir texto, imágenes y sonido con gran facilidad, sorprendente velocidad y muy bajos costos. Evidentemente, aunque no puede hablarse de Internet como la panacea de las diversas problemáticas humanas, ni como el sustituto de los medios de comunicación que le precedieron, es una realidad que se ha erigido como una herramienta que permite comprender los vacíos de esos medios y las necesidades que no pudieron satisfacer, para poder modificarlos, delinearlos de nuevo y mejorarlos para gestionar más eficazmente la comunicación.

Si bien la «*gran red*» es un recurso al que no toda la población mundial tiene acceso – sobre todo en los países menos desarrollados – es un hecho que ha posibilitado, en cierta medida, la democratización de la información y la discusión de los asuntos de interés público, especialmente con el advenimiento de su segunda etapa, caracterizada por las llamadas plataformas y herramientas sociales, influyendo notablemente en el proceso de formación de opinión pública.

Internet es pues, actualmente, un fenómeno que trata de poner en acción a la mayor cantidad de actores sociales, en donde el sujeto, las comunidades y la comunicación punto a punto, son la base constitutiva de la opinión pública.

Lo anterior adquiere especial relevancia en el ámbito de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en tanto que las empresas e instituciones están cada vez en mayor medida expuestas al escrutinio de sus interlocutores.

La «*red social*» es así un ágora virtual en donde el debate y el diálogo son posibles sin importar limitantes de orden espacial o temporal, donde la interacción es directa, dinámica y profunda. Esta es una realidad de la que las organizaciones actuales, cada vez más diversificadas y globales, no pueden abstraerse si desean sobrevivir, triunfar sobre su competencia, pero sobre todo, si buscan establecer relaciones positivas de largo plazo con sus diferentes públicos, públicos que se diferencian profundamente de aquellos de hace sólo unas décadas, cuando Internet aún estaba en ciernes y parcamente comenzaba a florecer.

El propósito de las Relaciones Públicas continúa siendo el de fortalecer la imagen de las organizaciones y afianzar su reputación mediante la construcción de lazos perdurables con la comunidad; sin embargo, el entorno que encaran y en el cual deben desarrollarse, les plantea la necesidad de reformular sus estrategias y encontrar nuevas tácticas con un enfoque tecnológico moldeado por el perfil específico de los receptores de sus mensajes, para conseguir su identificación y tener éxito en la generación de confianza y credibilidad.

Ese perfil del «*público*» moderno al que hacemos referencia, está determinado por un mayor grado de exigencia y capacidad crítica; se trata de individuos cada vez más conscientes de su influencia y poder de opinión, personas que confían más en la información que comparten con sus pares que en los mensajes publicitarios o propagandísticos, con un estilo de vida basado en la tecnología y que están permanentemente “conectadas” a los temas de su interés.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, delinean de esta forma el medio en que las Relaciones Públicas deben desarrollarse y transforman su práctica para hacerlas más sociales, más humanas y más creativas.

El «*público*» de hoy se ha transmutado en el sentido de que, si bien se constituye por grupos sociales enfrentados por opiniones contrastantes, éste es ahora un «*público*» más heterogéneo y segmentado a la vez.

Más heterogéneo porque, como lo mencionado anteriormente, la Internet y sus herramientas 2.0 le han permitido traspasar las barreras espaciotemporales y participar simultáneamente en mayor número de discusiones. Más segmentado por cuanto busca y exige, información e interacciones comunicativas más focalizadas en sus intereses y características particulares, a la par de demandar ser parte de “conversaciones” con otros individuos y organizaciones, más que ser “bombardeado” con información semánticamente irrelevante para sí.

De esta forma, el «*nuevo público*», adquiere y reconoce activamente su papel como agente influyente en la gestación de la opinión pública en lo referente a la manera en que las organizaciones se presentan ante la sociedad, el modo en que con ella interactúan y por ende, incide en la reputación de éstas en gran medida.

Consecuentemente, cada vez mayor número de estas organizaciones contemplan el uso de herramientas 2.0 como parte neurálgica de sus planes de relaciones públicas; sin embargo, son aún muy pocas las que se han involucrado verdaderamente en ese escenario y muchas las que han respondido a esa realidad con sorprendente lentitud.

Quizás para gran parte de ellas ha sido difícil comprender su funcionamiento y utilidad y han perdido así una oportunidad capital para involucrarse con sus públicos y promover sus mensajes. Las Relaciones Públicas 2.0 son una tendencia creciente que no puede ser ignorada y el uso que hacen de los *social media* aprovechando las tecnologías para la construcción de conexiones entre una empresa o institución y sus públicos - esa creación y fortalecimiento de relaciones - como fin último de la disciplina, no puede calificarse llanamente como una moda.

Con todo, las Relaciones Públicas en este contexto, han sido entendidas hasta ahora tan sólo en el plano táctico-instrumental y sus implicaciones a nivel estratégico no serán palpables en tanto no se logre una comprensión global y precisa del entorno planteado por la segunda generación de la red, la *Web 2.0*.

Las RRPP a través de medios sociales son mucho más que las herramientas que tienen a su alcance; debemos entender la tremenda metamorfosis que la WWW está provocando mediante un enfoque que nos permita construir estrategias integrales acordes a públicos muy diferentes a los que las empresas e instituciones estaban acostumbradas.

En primera instancia, quienes se encargan de gestionar las Relaciones Públicas de las organizaciones, deben cambiar su visión y entendimiento de los medios para abrirse paso. La velocidad en el flujo de la información y la democratización de la misma no permite pensar más en ellos como simples canales, sino que exige aprehenderlos como ambientes sistémicos que requieren comunicar de un modo disímil al utilizado tradicionalmente; las organizaciones deben aprender a explorar, utilizar y aprovechar al máximo las nuevas herramientas que la web provee, pero también a estructurar mensajes distintos para públicos cada vez más específicos: un comunicado de prensa, por ejemplo, es completamente diferente a uno tradicional si se publica en un medio *online* pues posibilita su propio enriquecimiento al enlazarse a otros contenidos o permitir el contacto directo con los voceros de una empresa o institución en tiempo real.

Una lectura de los medios en esta tesitura, ofrece gestionar la imagen y reputación de una organización mediante estrategias integrales que combinen la comunicación *off* y *online* con un monitoreo constante de las comunidades y las discusiones gestadas en ellas y al mismo tiempo, hace posible identificar temas y tendencias que pueden ser ventajosos para el acercamiento con el público, atendiendo oportunidades puntuales y fomentando la innovación.

El nuevo espacio público, en el que las RRPP entran en acción, se materializa hoy en la red de redes, modificando el ambiente mediático y la forma en que las empresas e instituciones se relacionan con sus interlocutores pero, sobre todo, democratizando este proceso. No intervenir en este contexto o hacerlo ciega y sordamente, es arriesgarse a quedar fuera de juego y no reconocer en él las

oportunidades enormes que las RRPP 2.0 plantean para los resultados de cualquier organización en términos de negocio, eficiencia o rentabilidad, pero sobre todo, en su impacto sobre la marca corporativa, la imagen y la reputación de la misma.

La urgencia de gestionar esos activos organizacionales - marca, imagen y reputación - en tiempo real - 24 horas, 7 días a la semana -, influir conversaciones en lugar de controlarlas, enfocar mensajes a segmentos claramente identificados mediante canales específicos e invertir en estrategias de largo plazo, es más evidente que nunca para comunicar efectivamente y cristalizar posiciones de ventaja competitiva.

Las Relaciones Públicas en la era de la red social, deben ser capaces de obtener una vista de 360° de los públicos para identificar sus peculiaridades y la influencia de éstas en la relación mutua y con el entorno, lo que permitirá generar espacios de participación para la construcción de estrategias que beneficien no sólo los intereses organizacionales, sino los comunitarios.

De ahí que un modelo efectivo de RRPP 2.0 será pues el que contemple estrategias integrales e integradas a las exigencias del escenario global y a la nueva dinámica de los medios, que planee segmentadamente, que desarrolle conversaciones más que informaciones heterodirigidas, que prevea las repercusiones de éstas a nivel individuo y comunidad digital, y que opere en tiempo real interactuando permanentemente con sus públicos.

Pero ¿cómo establecer relaciones exitosas con audiencias cada vez más segmentadas y cambiantes? El «*nuevo público*», conformado como mencionamos con anterioridad en su mayoría por los «*nativos digitales*», es contestatario porque es plenamente consciente de su poder político y su influencia social *on* y *offline*, además de que desarrolla roles específicos en el espacio público digital según la relación racional y afectiva que sostenga con una organización o su marca; son

individuos que se reconocen a sí mismos como seguidores o voceros, enemigos o enjuiciadores de una empresa o institución dependiendo de la percepción que tengan de la misma según su experiencia.

Si en antaño la prensa y la opinión pública formaron el llamado «*cuarto poder*», hoy la plataforma 2.0, el «*nuevo público*» y las comunidades de opinión *online* lo hacen también. En tanto una organización es capaz de implementar programas de relaciones públicas más acordes a las demandas y peculiaridades específicas de sus públicos, entonces tendrá beneficios significativos no sólo en materia de imagen y reputación, sino también en el ámbito económico.

Este modelo de relaciones públicas basado en la *Web 2.0* que ve a los públicos de forma más completa a partir de su reconfiguración facilita la creación de planes y programas que auxilien a las organizaciones en su búsqueda de mayor rentabilidad social y financiera.

La contribución de esta nueva tendencia en Relaciones Públicas a la estrategia global de comunicación de una empresa o institución radica en promover espacios de conversación abierta como una acción de inversión a largo plazo en la relación con dichos interlocutores, generando lealtad y confianza a través de la observación, la planeación y la participación constante.

Sin duda, la comunicación seguirá evolucionando en el espacio virtual y nuevos cambios se gestarán en este escenario no sólo en el tipo de herramientas que éste pondrá a nuestro alcance sino también, en la manera en que los públicos son conceptualizados y el proceso en que la opinión pública se forma.

El esquema de comunicación al que las organizaciones deben aspirar es pues, ahora más que nunca, el propuesto hace ya algunos años por el investigador mexicano Abraham Nosnik mediante su concepto de «*comunicación productiva*»

que contempla a la sinergia entre información y diálogo como única vía de unión entre individuos y colectivos para lograr incidencia social¹⁰⁸.

De esta manera, la comunicación pasa del plano instrumental al utilitario en tanto que se torna en herramienta de competitividad organizacional y progreso social, puesto que los individuos que participan de ella no sólo satisfacen necesidades e intereses individuales, sino que alcanzan también fines superiores y colectivos, al hacer uso de tecnologías que les permiten estar interconectados de forma casi permanente, tener acceso a una diversidad infinita de contenidos y generar, exponencialmente, valor informativo.

Pero la calidad del proceso de comunicación depende del contexto en el que ocurre, y ese proceso en el contexto actual no inicia con un emisor que informa sobre algo a un receptor, sino con que necesita saber sobre lo que su receptor quiere ser informado; por tanto, como herramienta de planeación, la «*comunicación productiva*» “se convierte en el estudio de la calidad que requiere un sistema en cuanto a sus insumos de información y diálogo para llegar a sus fines últimos¹⁰⁹”.

Este modelo crea beneficios para todo aquel que participa en un proceso de comunicación al poner en común contenidos relevantes de los que tanto los sectores público y privado, así como la sociedad civil, son corresponsables.

¿Será posible que la tercera generación de Internet, en la que todo mundo estará “conectado” en todo momento, traiga consigo la consolidación de esta revolución en la forma de hacer comunicación corporativa?

¹⁰⁸ Nosnik, Abraham. “Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico”, *Razón y Palabra*, México, agosto-septiembre 2003, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/anosnik.html#an> el 28 de septiembre de 2011.

¹⁰⁹ Idem.

Bibliografía.

- **ALBIG, William.** *Modern public opinion*, McGraw-Hill, Nueva York, 1956, 518 pp.
- **ALONSO, Manuel.** *El plan de marketing digital*, Pearson Educación, España, 2008, 293 pp.
- **BARNAYS, Edward.** *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas (1956 – 1986)*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1990, 194 pp.
- **BONILLA, Carlos.** *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, Editorial Trillas, México, 2001, 2ª edición, 120 pp.
- **CUTLIP, Scott, CENTER, Allen y BROOM, Glen.** *Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, 666 pp.
- **FERRER, Eulalio.** *Comunicación y comunicología*, Ediciones Eufe, México, 1982, 120 pp.
- **FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique et al.** *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992, 256 pp.
- **HABERMAS, Jürgen.** *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994, 4ª edición, 352 pp.
- **LUNA, Antonio.** *La sociología fenomenológica*, Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, México, 1978, 247 pp.
- **MATTELART, Armand & MATTELART, Michéle.** *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2005, 148 pp.
- **MOLINA y Vedia, Silvia.** *Manual de opinión pública*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1978, 113 pp.
- **MONZÓN, Cándido.** *Opinión pública, comunicación y política*, Editorial Tecnos, Madrid, 1996, 390 pp.
- **ORTIZ DE ZÁRATE, Alberto.** *Manual de uso del blog en la empresa*, Infonomía, España, 2008, 105 pp.

- **PRICE, Vincent.** *Opinión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, 141 pp.
- **RABOTNIKOF, Nora.** *En busca de un lugar común: el espacio público en la teoría política contemporánea*, UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México, 2005, 331 pp.
- **ROGGERO, G.A.** *Relaciones públicas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1974, 2ª edición, 381 pp.
- **SARTORI, Giovanni.** *Homovidens: la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, México, 2001, 159 pp.
- **WOLTON, Dominique.** *Salvemos a la comunicación: aldea global y cultura*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006, 202 pp.
- **YOUNG, Kimball et al.** *La opinión pública y la propaganda*, Paidos Studio, México, 1986, 236 pp.

Cibergrafía.

- **BBC NEWS**, “Wikipedia survives reasearch test”, BBC News, Reino Unido, 15 de diciembre de 2005 en Tecnología, recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm> el 28 de febrero de 2011.
- **BURSON-MARSTELLER**, *2011 Fortune Global 100 Social Media Study*, recuperado de http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254 el 28 de marzo de 2011.
- **CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA**, *Herramientas 2.0 para la empresa: cómo las aplicaciones de la Web 2.0 pueden potenciar la innovación empresarial*, “Microblogging” recuperado de <http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-Microblogging.aspx> el 14 de marzo de 2011.
- **DALE, Greg**, “The digital world: a look at global trends and what lies ahead”, comScore Inc., mayo de 2011, recuperado de

- http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/What_s_Next_A_Look_into_the_Future_of_Digital el 15 de mayo de 2011.
- **DENNEN, Steve**, “State of the Internet”, comScore Inc., febrero de 2011, recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_Video_Mobile_and_Social el 14 de mayo de 2011.
 - **DOUBLE CLICK AD PLANNER BY GOOGLE**, *The 1000 most-visited sites on the web*, recuperado de <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> el 25 de febrero de 2011.
 - **EL MUNDO**, “Una librería llamada Twitter”, El Mundo, España, 10 de febrero de 2011, recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/10/cultura/1297356662.html> el 25 de marzo de 2011.
 - **EL PAÍS**, “Preguntas y respuestas sobre los papeles del Departamento de Estado”, El País, España, 28 de noviembre de 2010, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/internacional/Preguntas/respuestas/papeles/Departamento/Estado/elpepuint/20101128elpepuint_11/Tes el 28 de febrero de 2011.
 - **EL PAÍS**, “Weibo: la versión china de Twitter que no para de crecer”, El País, España, 20 de enero de 2011, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Weibo/version/china/Twitter/crecer/elpeputec/20110120elpeputec_6/Tes el 25 de marzo de 2011.
 - **EL UNIVERSAL**, “México autorizó a FBI interrogar a inmigrantes: Wikileaks”, El Universal, México, 23 de enero de 2011, recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/739456.html> el 28 de febrero de 2011.
 - **FOSK, Alejandro**, “Memoria digital Latinoamérica 2010”, comScore Inc., marzo de 2011, recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America el 14 de mayo de 2011.

- **GREENPEACE**, *Caught red handed: Nestlé, Sinar Mas and palm oil*, recuperado de <http://www.greenpeace.org.uk/media/reports/caught-red-handed-nestl%C3%A9-sinar-mas-and-palm-oil> el 25 de febrero de 2011.
- **INFOAMÉRICA**, *Gianni Vattimo: perfil biográfico y pensamiento*, *Infoamérica: revista iberoamericana de comunicación*, España, 2002, recuperado de <http://www.infoamerica.org/teoria/vattimo1.htm> el 28 de septiembre de 2011.
- **INTERNET WORLD STATS**, *Internet usage statistics: the big internet picture*, recuperado de www.internetworldstats.com el 23 de febrero de 2011.
- **MILENIO**, “Feliz cumpleaños Twitter; ya son 5 años”, *Milenio*, México, 13 de marzo de 2011, recuperado de <http://www.milenio.com/node/669074> el 14 de marzo de 2011.
- **NOSNIK, Abraham**, “Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico”, *Razón y Palabra*, México, agosto-septiembre 2003, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/anosnik.html#an> el 28 de septiembre de 2011.
- **ORIHUELA, José Luis**, *Los 10 Paradigmas de la E-Comunicación. The Communication Initiative Network*. España, Marzo 2009, recuperado de www.comminit.com el 31 de enero de 2011.
- **PEREDA, Cristina**, “Mashable se hace más social”, *El País*, España, 26 de febrero de 2011, en *Ciberpaís*, recuperado de http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Mashable/hace/social/elpeputec/20110208elpeputec_6/Tes el 25 de febrero de 2011.
- **TECHNORATI**, *Top 100*, recuperado de <http://technorati.com/blogs/top100/> el 25 de febrero de 2011.
- **THE SUNDAY TIMES**, “Twitter storm takes off over Southwest Airlines and ‘too fat’ Kevin Smith”, *Times Online*, Reino Unido, 15 de febrero de 2010, recuperado de

- <http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article7027725.ece> el 25 de marzo de 2011.
- **TERRA**, “Famosos y ciudadanos anónimos comparten sus deseos sobre el México del futuro”, Terra, Perú, 5 de diciembre de 2010, recuperado de <http://noticias.terra.com.pe/internacional/famosos-y-ciudadanos-anonimos-comparten-sus-deseos-sobre-el-mexico-del-futuro,257c2f50317bc210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html> el 10 de abril de 2011.
 - **TIME MAGAZINE**, *Person of the year: you*, Time cover archive, recuperado de <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> el 23 de febrero de 2011.
 - **TWITTER**, *2010 trends on Twitter*, recuperado de <http://yearinreview.twitter.com/trends/> el 14 de marzo de 2011.
 - **WIKIPEDIA**, Wikileaks, recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks#cite_note-1 el 28 de febrero de 2011.
 - **WIKIPEDIA**, Wikipedia, The free encyclopedia, recuperado de <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> el 25 de febrero de 2011.
 - **WORLD WIDE WEB SIZE**, *The size of the world wide web*, recuperado de www.worldwidewebsite.com el 23 de febrero de 2011.
 - **Yuan, Melvin**, “PR 2.0: The new dynamics of public relations in a 2.0 world”, *ThePR2.0Universe.com*, 14 de diciembre de 2006, traducido y recuperado de <http://thepr2.0universe.com/pr-20-the-new-dynamics-of-public-relations-in-a-20-world/> el 26 de abril de 2011.

Hemerografía.

- Ayala, Fernando. “De la alétheia a la doxa en los estudios de opinión pública”, *Estudios Políticos*, Revista de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Número 33, Mayo – Agosto 2003, México, 260 pp.