

A collage of social media-related images is positioned on the left side of the cover. It includes a blue LinkedIn logo, a hand holding a white smartphone, a globe with blue hash symbols, a world map, and a hand holding a smartphone displaying the Facebook logo.

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 28

REDES SOCIALES Y FENÓMENOS COMUNICATIVOS: APLICACIÓN, ANÁLISIS Y METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

1^{ER} TRIMESTRE, ENERO 2020

EDITORIAL

REDES SOCIALES Y FENÓMENOS COMUNICATIVOS: APLICACIÓN, ANÁLISIS Y METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

AUTORES/AS: JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ
Y SHEILA LIBERAL ORMAECHEA

COORDINACIÓN DEL NÚMERO:

JAVIER SIERRA SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

SHEILA LIBERAL ORMAECHEA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA, ESPAÑA

ISMAEL LÓPEZ MEDEL

AZUSA PACIFIC UNIVERSITY, EE.UU.

JORGE GALLARDO CAMACHO

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA, ESPAÑA

JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

El economista estadounidense Fritz Machlup y, más tarde, también el sociólogo japonés Yoneji Masuda acuñaron el concepto de «sociedad de la información» para referirse a una sociedad post-industrial en la que la mayor parte de los empleos ya no estarían asociados a las tradicionales fábricas de productos tangibles, sino a la generación, almacenamiento y procesamiento de todo tipo de información. Con este cambio, enmarcado por muchos/as autores/as alrededor del año 1970, los medios de creación de riqueza se trasladaban del sector industrial al sector servicios. Aquella sociedad de la información post-industrial, al menos tal y como la concebían Machlup y Masuda, ha ido quedando superada (o complementada) por sucesivos modelos en los que los medios de comunicación, y especialmente Internet, se han convertido en el espacio de interacción socio-económica por excelencia. De la sociedad de la información, se ha pasado a la sociedad de la comunicación, y de esta, a la sociedad de la imagen, y de esta última, a la actual sociedad de la conversación. Este nuevo modelo socio-económico-cultural, cuyo arranque podría datarse en torno a la década de 1990, se basaría esencialmente, aunque no exclusivamente, en la presencia de internet como su sustento infraestructural.

Como ya apuntó Rafael Alberto Pérez a principios del siglo XIX, las Ciencias Económicas y Directivas se han preocupado en el pasado más de la información (de los datos tratados de una determinada forma para la toma de decisiones, la asignación de recursos y el control) que de la comunicación (interacción simbólica, generación de valores y culturas, configuración de imágenes, transformación social). Pero el proceso frío de la información, necesario para la toma de decisiones, se ha revelado insuficiente para crear valores y motivar conductas. En otras palabras, la información por sí misma no permite resolver una serie de cuestiones tanto internas como externas que tiene planteada la organización moderna. Y este reconocimiento ha abierto la puerta a la necesidad de gestionar el proceso caliente de la comunicación.

Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, con su Manifiesto Cluetrain, hicieron en 1999 toda una llamada a la acción para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Internet, advertían ya en 1999, ha traído consigo un nuevo tablero de juego en el que se permite a las personas tener conversaciones de humano a humano y que tiene el potencial de transformar radicalmente las prácticas tradicionales de negocios. En su tesis número 40, del listado de 95 que componen el Cluetrain, concluyen de manera lapidaria: «Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán». En el (ya viejo) siglo XX, el mundo de los negocios estaba única y exclusivamente diseñado para ganar dinero y su objetivo era satisfacer las demandas de los accionistas y clientes, los dos stakeholders que centraban y marcaban su interés. En aquel escenario, el negocio se limitaba básicamente a elaborar un producto o servicio buenos, llevarlos en condiciones competitivas al mercado y ponerlos a la venta. Hoy sigue siendo en gran medida así, pero con muchos matices añadidos, porque hoy hay consumidores más exigentes, hay más empoderamiento social, mucha información, más conocimiento, más sensibilidades, más concienciación sobre derechos, hay asociaciones y organizaciones de usuarios/as y, quizá sobre todo, hay unas enormes posibilidades

de visibilización de todo ello abiertas por la tecnología. Internet ha traído consigo Wikileaks (Julian Assange), Edward Snowden, filtraciones, denuncias, foros... Ahora cualquier compañía o institución (incluso la CIA, la Nasa o la propia Casa Blanca) están expuestas a quedar con sus vergüenzas al aire a nivel planetario en apenas unos segundos. Hoy existen plataformas como *change.org* o como *hazteoir.org* que actúan como palancas casi implacables. En el actual escenario de interacciones multicanal, las organizaciones tienen una gran tarea por delante si quieren progresar en un entorno en el que la competencia resulta tan extrema que la vida media, por ejemplo, de una compañía en el S&P 500 ha descendido desde los más de 60 años de 1958 a los actuales 18. A este ritmo, el 75% de las firmas del índice bursátil estadounidense serán reemplazadas en 2030¹. En un sistema tan abierto y dinámico, no comunicarse, además de ser una mala opción, es casi imposible. En sistemas abiertos, la sociedad exige nuevas demandas a las organizaciones. Y una buena parte de esas demandas son de carácter comunicativo. Nuevas demandas exigen nuevas maneras.

De los cuatro modelos de relaciones públicas propuestos por James E. Grunig y Todd Hunt en *Managing public relations* (1984), es el simétrico bidireccional el que hoy parece imponerse, como muy bien saben en compañías que practican la escucha activa, en organizaciones que manejan miles de preguntas a la semana a través de las redes sociales y las responden en menos de 30 minutos. Pocas cosas refuerzan hoy en día tanto la imagen de una marca como la respuesta rápida y apropiada a sus clientes/as.

Así, en este N° 28 de la Revista Prisma Social, bajo el título «Redes sociales y fenómenos comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de investigación», se presentan ocho (8) interesantes artículos de investigación, seleccionados de entre más de 80 propuestas recibidas para este monográfico, y sometidos a evaluación ciega por pares, en los que se aborda con rigor ese cambio de paradigma comunicacional con el que se ha pasado del modelo «de uno a muchos» a un modelo «de muchos a muchos».

La abdicación del Rey Juan Carlos I se conoció en primer lugar por Twitter. ¡Cómo han cambiado los tiempos! Pero, ojo, no hay que obsesionarse con el tubo (canal) y perder de vista lo realmente importante (el mensaje).

¹ https://elpais.com/economia/2016/01/13/actualidad/1452679631_412820.html