

CURSO FORMACIÓN DE CANDIDATOS/AS

Tercer encuentro. Miércoles 17 de abril de 2019.

COMUNICACIÓN DIGITAL

Expositores Javier ROMERO y María Fernanda RUIZZ

Javier “Profe” Romero

Periodista. Analista de Medios. Profesor Docente en la Universidad Nacional de La Plata. Periodista en El Destape Web. Mueve Argentina.

María Fernanda Ruiz

Docente de Comunicación y Realizadora Audiovisual. Producción de Recursos Educativos Multimedia. Proyectos Web y Redes Sociales.

COMUNICACIÓN DIGITAL

La Comunicación Digital crece a pasos agigantados, para comprender esta territorialidad en la que nos proponemos intervenir estratégicamente hay que repasar algunos datos fundamentales de la Comunicación Digital en nuestro País.

En Argentina la cantidad de personas que acceden a internet representan el 80 % de la población total y somos el décimo país del mundo en acceso y el primero en habla hispana. En las redes de comunicación hay un cambio rotundo y una crisis por la velocidad de la información.

Antes, los medios de comunicación eran dispositivos que nos comunicaban contándole a la masa, a la población. (Imprenta-masas-medios masivos de comunicación).

Ej. TV-habla-**Ver** Diario-cuenta-**Leer** Radio-habla-**Escucha**

La transformación que traen las redes sociales es que además **uno** puede intervenir, es un fenómeno muy veloz, profundo y violento. La Comunicación Digital podríamos dividirla en dos partes fundamentales:

- 1- **La sofisticación de sus acciones políticas: se sirve de algoritmos matemáticos y de tecnologías que hay que conocer para comprender de qué se trata.** Es un claro ejemplo lo que sucedió en la elección de

Bolsonaro; hace unos meses se hizo una Reunión Debate con colegas de América Latina, en la cual en base a un análisis de las últimas cuatro elecciones en Brasil cabe destacar que Bolsonaro gana la elección desde un lugar extraño, en dicha reunión se destaca lo siguiente: Bolsonaro peleado con la Red O' Glovo, la poca influencia que tenía la elección presidencial en los grandes medios de comunicación, había poca publicidad oficial y publicidad que se viralizó por las redes sociales; campaña Fake News (muy violentas en cuanto a mentiras sobre los candidatos del PT, Lula Da Silva), y a todo esto cabe destacar que a días de la elección hubo marcha multitudinaria de mujeres bajo el Lema "Ele nao" en forma espontánea, por la cual se creyó que el PT era el ganador de las elecciones; sin embargo pasó lo contrario, ya que sumó un 7 % de votos de mujeres a favor de la derecha (factor miedo-odio); y por último antes había ganado Donald Trump; la suma de todos estos acontecimientos influyeron notablemente en que Bolsonaro gane la elección. Todos estos hechos nos dejan un claro mensaje; es un error creer que la contundencia de una expresión popular masiva, donde el pueblo tome las calles, signifique ganar una elección.

2- Herramientas y recursos

a) Segmentación (género, edad, lugar, nivel socio-económico).

b) Microsegmentación (páginas que visita en internet, páginas que te gustan, gastos con la tarjeta de crédito).

c) Nanosegmentación (es ilegal -caso Facebook- Michal Kosinski desarrolló el método de trazo de perfiles psicológicos que Cambridge Analytica habría utilizado para manipular las elecciones de 2016 en Estados Unidos.) Se realiza una configuración de la personalidad cruzando la información de las tres segmentaciones, para saber qué forma tiene que tener el candidato acorde a mi personalidad. Por último, cabe destacar que en la elección de 2016 en Estados Unidos hubo 175.000 versiones de uso de una idea (color, palabras, etc.).

Qué tienen en común Macri-Bolsonaro-Trump. Los tres accedieron al poder por voto popular después de librar una misma guerra comunicacional; una guerra de datos.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Debemos dar batalla desarrollando estrategias en conjunto, redefinir la relación dialéctica entre la política, la comunicación y la tecnología, no es solo una difusión de ideas políticas, hay que fortalecer nuestra política en los procesos tecnológicos comunicacionales, hay que escuchar la conversación social para adaptar la forma de expresar.

Ejes de Trabajo

- 1) Escuchar antes que hablar.
- 2) Procesos Formativos Estructurantes.
- 3) Uso adecuado y oportuno de diferentes canales (WhatsApp, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram).
- 4) Desarrollo de tecnología propia.