



[REDES SOCIALES-PLATAFORMAS VIRTUALES-FOTOGRAFÍA]

CICLO DE FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

2° Encuentro: "Redes Sociales.
Comunicación en el ecosistema
digital".



-Román González:

Lic. en Periodismo (UNR) y
Especialista en Educación y TIC.

MIER
11/11

18 hs

ZOOM

Sec. de Prensa y Cultura de Amsafe Rosario



- ✓ **COMUNICAR EN LA CONVERGENCIA DIGITAL.**
- ✓ **ECOSISTEMA DE MEDIOS ACTUAL.**
- ✓ **PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES.**
- ✓ **LA POTENCIALIDAD DE LAS REDES SOCIALES.**
- ✓ **DECONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS MASIVOS.**
- ✓ **EMPODERAR EL MENSAJE DOCENTE EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA.**





COMUNICAR EN LA CONVERGENCIA DIGITAL.



➤ **Estamos inmersos en un “nuevo” ecosistema mediático cultural.**



➤ **Experimentamos un cambio de paradigma donde las tecnologías digitales imponen un impacto profundo a las formas tradicionales de comunicar, informar, consumir o estudiar.**



➤ Este **nuevo escenario complejo**
de lo **comunicacional**
repercute en las **maneras de comunicar**
los actos, hacer campañas políticas o convocar a
manifestaciones en el espacio digital o en las calles.



Las **nuevas formas** de
organización social
emergen como
posibilidades de **práctica**
y **consumo** por parte de
los **USUARIOS** de las
plataformas digitales;



éstos hacen uso y se apropiarian de las tecnologías de la información y la comunicación de manera distintiva para agruparse, compartir ideas, valores, acuerdos, desacuerdos políticos y sociales.



Este nuevo

ecosistema digital

tiene a la

comunicación como centro

y se presenta como un

escenario complejo,
fugaz, interconectado.





➤ Algunas pistas sobre la **multimedialidad, transmedia y las asociaciones red** con aportes de diversos cuerpos teóricos (Latour 2008; Orihuela, 2011, Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Castells, 2006).

➤ Sobre la **interconexión que experimentamos en las redes sociales** siguiendo a Jenkins (2008) que la caracteriza como la **convergencia transmediática** y la **cultura participativa**, en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una **inteligencia colectiva** ,base para la creación de las **estrategias de uso y consumo de lo digital.**



➤ <http://www.unrinteractiva.com.ar/category/libros/>

➤ *Mg. Anahí Lovato / Dr. Sebastián Castro Rojas / Mg. Fernando Irigaray.*

COMUNICACIÓN POST-CONVERGENTE

Fernando Irigaray
Anahí Lovato
(eds.)

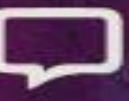


Dirección de
Comunicaciones, Multimedia
y Medios
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES
Y MEDIOS



➤ Carlos Scolari: “Una ecología de los medios”.





¿Por qué hablamos de ecosistemas de medios?
Porque los medios (y las personas)
conforman ambientes, entornos
tecno-sociales que moldean
la forma en que percibimos y
entendemos el mundo. Asimismo, los
medios pueden considerarse
“especies” que conviven o
coexisten con otras.



Cuando aparece un nuevo medio o una nueva tecnología (una **nueva especie mediática**) ocurren **transformaciones en el ecosistema** y los medios están **obligados a adaptarse** para evitar su extinción.



EVOLUTION OF MEDIA



television



radio



internet



your future
your media
your ideas



1960

1970

1980

1990

2000

2010

Future



En la **convergencia digital**, el **rol** de las **audiencias o consumidores** se transformó radicalmente.

Con las herramientas de participación disponibles, los usuarios comenzaron a **involucrarse directa o indirectamente en la elaboración de contenidos**. Pasaron **de un consumo pasivo de información a ser protagonistas activos en su producción**, planteando, en ese sentido, nuevos retos, oportunidades y desafíos para los medios de comunicación.

Las viejas audiencias se transformaron así en **prosumidores** (del inglés prosumer): un término que incorpora, simultáneamente, la idea de **consumir y producir contenidos**, dos acciones que todos podemos hacer hoy en la web, contando con las herramientas digitales y los dispositivos conectados.



Carlos Scolari propone un concepto más para pensar nuestras actividades en red: el de **translectores**.

Desde hace unos años, Scolari destaca que “si antes nuestra dieta mediática estaba conformada por pocos medios (a los cuales dedicábamos mucha atención), **ahora pasamos poco tiempo en muchos medios**. Nuestra **dieta mediática se ha atomizado en cientos de situaciones de consumo a lo largo del día**: miramos un vídeo en YouTube, un capítulo de una serie en Netflix y volvemos a ver esa vieja película en un DVD que compramos en oferta. También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso”.





ECOSISTEMA DE MEDIOS ACTUAL.



Es un entorno social y mediático que se encuentra en permanente transformación:

observamos la **emergencia** de **nuevas plataformas, tecnologías y nuevos formatos comunicativos**. Esas innovaciones técnicas **modifican** nuestras prácticas culturales, de comunicación y de circulación de la información.

Actualmente, nuestros consumos mediáticos incluyen medios tradicionales (radio, TV, periódicos, cine, muchas veces considerados "viejos medios") y medios digitales (considerados también "nuevos medios"). Pero los "viejos medios" que hoy consumimos son diferentes a los de diez o veinte años atrás: en el marco de la digitalización de la cultura, tuvieron que adaptarse para sobrevivir.





Las tecnologías digitales y los avances en telecomunicaciones fueron los que **aceleraron** el ritmo de **las transformaciones de los medios**. El **desarrollo y la popularización del acceso a las TIC** (tecnologías de la información y la comunicación), el **mejoramiento** de las condiciones de **conectividad** y la velocidad de transferencia de datos (**mayor velocidad de Internet, acceso a banda ancha**), fueron instancias fundamentales para el **desarrollo de nuevas formas de producción, circulación y consumo de medios en nuestras comunidades**.



Después de cinco décadas de relativo equilibrio, **la aparición de Internet modificó profundamente el modo como nos relacionamos con los medios de comunicación.** Internet y los teléfonos móviles (teléfonos inteligentes o smartphones) consiguieron superar ampliamente a la TV. Con ellos, el consumo de contenidos se volvió individual, continuo, móvil y global.



Somos audiencias hiperconectadas,
estamos en línea y consumimos contenidos
donde queremos, cuando queremos porque esos
contenidos están disponibles las 24 hs. del día.







PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES.



La “tríada básica” de la comunicación digital:

la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Hipertextualidad: Capacidad que tenemos en la web de **establecer conexiones entre nodos de información (páginas o textos) a través de enlaces** (links o hipervínculos).

Multimedialidad: Los medios digitales nos permiten trabajar también con muchos lenguajes distintos sobre el mismo soporte. A este **conjunto de lenguajes distintos que conviven en un mismo espacio, de forma simultánea, dando forma a una narrativa coherente e integrada** le llamamos multimedialidad.

Interactividad: Probablemente, la dimensión más significativa de los medios digitales en su especificidad. Se trata de la **capacidad de permitir a los usuarios actuar sobre la interfaz y operar sobre el contenido**, en formas simples y complejas.



La **audiovisualidad**: es una tendencia creciente de la web. Los videos aparecen como los formatos más elegidos por los usuarios para informarse y entretenerse, consiguiendo un gran impacto y viralidad.

La **documentalidad**: la digitalización de la cultura nos ofrece la posibilidad de conectar fuentes documentales, almacenadas en múltiples formatos, de manera de acercarles a los usuarios mayor profundidad en la exploración de los temas publicados y el chequeo de la información.

La **contextualidad**: agregar elementos contextuales a las historias y aprovechar incluso la localización geográfica de los usuarios nos permite comunicar ideas de forma significativa y relevante para los usuarios. Los relatos se vuelven más inmersivos, envolventes y enriquecidos en función de los contextos de recepción específicos de las personas: dónde están, cuándo y cómo consumen, cuándo y cómo se conectan con los contenidos.

La **georreferencialidad**: En primer lugar, al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en el mundo. A partir de los datos generados por nuestros teléfonos y tecnologías de GPS, es posible saber dónde se encuentran exactamente las personas que pueden conformar nuestro público o audiencia. Otra forma de entender y aprovechar la georreferencialidad pasa por considerar la dimensión espacial de nuestras historias y proyectos. Muchas veces tenemos allí información importante que se puede “cartografiar” o “mapear”.





La **adaptabilidad**: es la capacidad de adecuación de nuestros contenidos a diferentes pantallas y dispositivos. Hoy, uno de los principales dispositivos de acceso a los contenidos digitales es nuestro teléfono móvil. Por eso, en el diseño de contenidos, sitios y aplicaciones, se aplican fundamentalmente dos corrientes: el **responsive design** (o diseño responsivo, una técnica de desarrollo web que permite que todos los sitios se adapten a pantallas móviles, redimensionando automáticamente sus contenidos) y el **mobile first** (una filosofía de diseño que apunta a diseñar primero para dispositivos móviles como pantalla principal y luego ocuparse del resto de las pantallas digitales posibles).

La **adicionalidad**: la cultura digital y la conectividad hacen posible, también, la superposición de capas de información virtual a la información física ya existente. Esta dimensión permite el desarrollo, por ejemplo, de narrativas que aprovechan tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual. QR o Pokemon Go.

La **ubicuidad**: es la dimensión que señala la omnipresencia de los contenidos en línea, la posibilidad de tener acceso a ellos desde cualquier lugar, Esto es: las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año (o 366). Esa condición de ubicuidad de los contenidos transformó radicalmente nuestras formas y nuestros tiempos de consumo.

La **visualidad**: el diseño de la información, la imagen, las fotografías, las ilustraciones, las infografías, cobran una relevancia excepcional entre los contenidos más atractivos y virales en Internet. Este fenómeno está directamente relacionado con la proliferación y multiplicación de las pantallas en nuestras vidas.

La **sonoridad**: el sonido tiene un enorme potencial para contar historias y, esencialmente, para meternos en mundos narrativos y permitirnos volar con la imaginación.

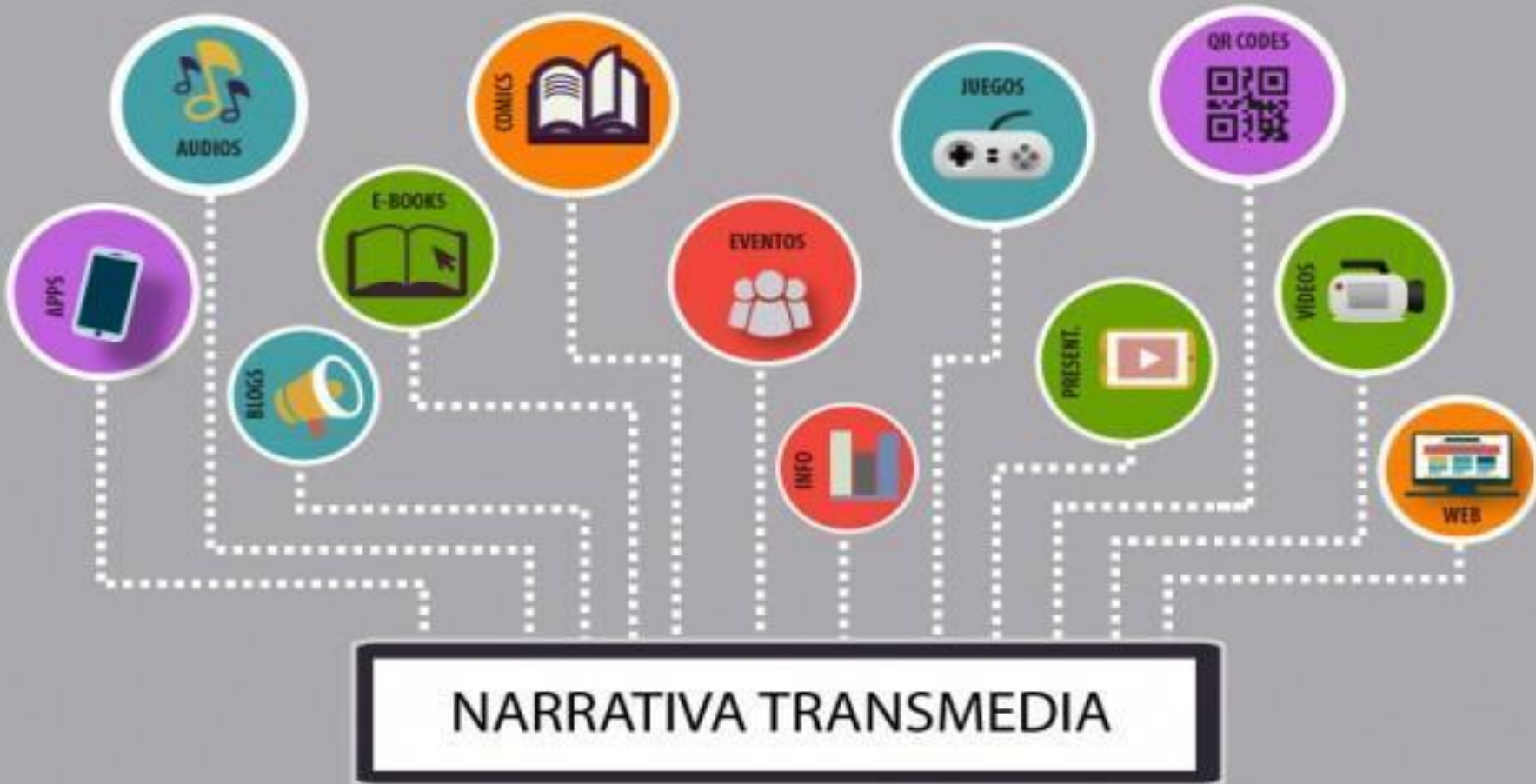




Este escenario de convergencia hace posible una nueva dimensión, importantísima:

la **transmedialidad**.

Esto es: la posibilidad de expandir historias, relatos y proyectos a través de múltiples plataformas y soportes donde cada nuevo medio hace una contribución única y valiosa a la totalidad narrativa.



ESCENARIO

- Interactividad
- Inmediatez
- Segmentación
- Intercambio entre iguales
- Ubicuidad



Lo que vemos

- **Identidad Visual:** Logotipo, colores, tipografías
- **Identidad Verbal:** Naming, Tono, Mensajes
- **Sistema de Marca:** Gráficas de apoyo, layouts, etc
- **Aspecto sensorial:** Sonic branding, aroma branding, etc

Lo que no vemos

- Visión y Misión
- Posicionamiento
- Propuesta de Valor
- Idea de Marca
- Personalidad de Marca
- Valores y Atributos
- Cultura Corporativa
- Arquitectura de Marca
- Mundos de inspiración





LA

POTENCIALIDAD DE LAS REDES SOCIALES.

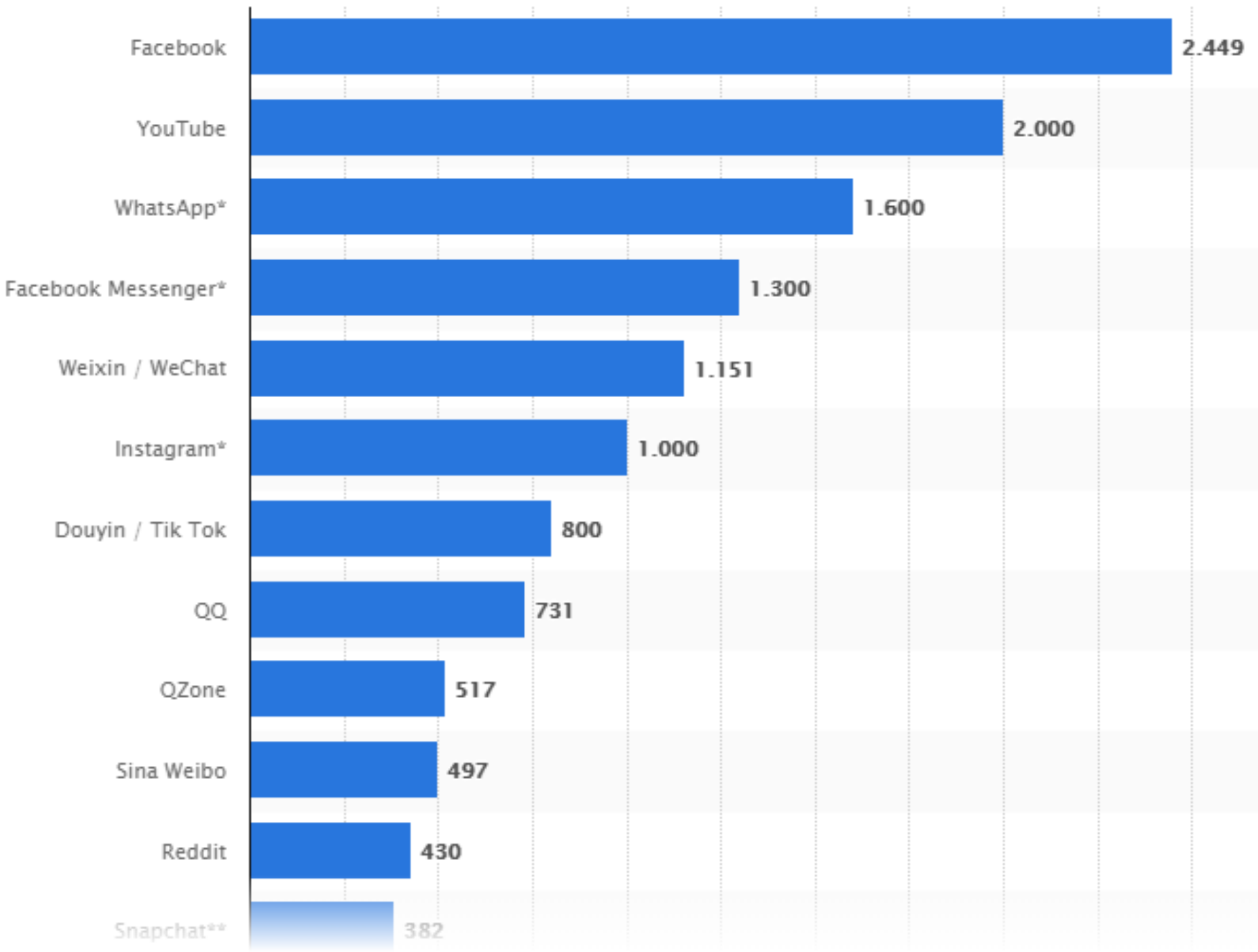




Redes Sociales:

Son aquellas **plataformas en línea** que permiten **generar comunidades**, vinculando personas, instituciones, marcas, organizaciones y medios, entre otros. Cumplen una función importante en la **distribución de noticias**, en el debate social y **en la instalación de agendas** temáticas. También son entornos de **entretenimiento y ocio**, y pueden ser utilizadas para **gestionar contactos profesionales y proyectos**. Tienen **impacto sobre el tráfico web**, el desarrollo de **identidades digitales** y la **construcción de marcas**. Son muy aprovechadas para **publicidad y marketing segmentado y personalizado**. Reúnen personas en torno a causas e intereses comunes y pueden ser generalistas o especializadas





NO AGUANTO MÁS... SE ACABÓ.
ESTOY HARTO DE ESTAR PENDIENTE
DE LA VIDA DE LOS DEMÁS Y DE
MOSTRAR AL RESTO MI VIDA.
VOY A CERRAR MIS REDES.



NO PUEDO ESPERAR PARA
SABER CUÁNTOS "LIKES"
VOY A TENER CUANDO
CUEÑTE ESTO EN INSTAGRAM.





Las burbujas informativas son efecto de un resultado personalizado de un algoritmo de una empresa en la red, que predice las preferencias del usuario a través de búsquedas anteriores del mismo. Es decir, si yo busco algo en internet el algoritmo estructurado me va entregar similar información personalizada respecto a la que busqué anteriormente.



Estos filtros informativos los creamos nosotros mismos cuando visitamos los distintos sitios en la web y redes sociales que existen. Los algoritmos de las empresas obtienen información detallada de nuestras preferencias personales. A pesar de todo esto, se pueden romper las barreras de estos filtros. *“Esto se hace eliminando todo el historial de búsqueda que tenemos en nuestro navegador, cosa de resetear o volver a cero todo los algoritmos de búsqueda que nosotros habíamos hecho”.*



Este ejemplo que da Diego Bastarrica es sobre el motor de búsqueda Google principalmente. En redes sociales como Facebook se pueden dejar de seguir ciertas páginas y en Twitter seguir a medios de comunicación que informen de la manera más imparcial posible.



LOS
ALGORITMOS
ME CONOCEN
MEJOR QUE YO



T







N

el dilema de las redes sociales



Trailer: <https://youtu.be/QEiRXsEqpCA>





Manos por la Identidad: la campaña en redes lanzada por Abuelas el día en que la asociación cumple 43 años



TOTAL
POPULATION



44.99
MILLION

URBANISATION:

92%

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



58.21
MILLION

vs. POPULATION:

129%

INTERNET
USERS



35.09
MILLION

PENETRATION:

78%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



34.00
MILLION

PENETRATION:

76%

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: I.T.U.; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; API; KEIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS

we
are
social

Hootsuite®

Conexiones móviles en Argentina

- Había **58,21 millones de** conexiones móviles en Argentina en enero de 2020.
- El número de conexiones móviles en Argentina **disminuyó en 2,3 millones (-3,8%)** entre enero de 2019 y enero de 2020.
- La cantidad de conexiones móviles en Argentina en enero de 2020 equivalía al **129%** de la población total.





Usuarios de Internet en Argentina

- En enero de 2020 había **35,09 millones de** usuarios de Internet en Argentina.
- El número de usuarios de Internet en Argentina **aumentó** en **727 mil** (+ 2,1%) entre 2019 y 2020.
- La penetración de Internet en Argentina se situó en el **78%** en enero de 2020.

Usuarios de redes sociales en Argentina

- Había **34,00 millones de** usuarios de redes sociales en Argentina en enero de 2020.
- El número de usuarios de redes sociales en Argentina **aumentó** en **2,2 millones** (+ 6,9%) entre abril de 2019 y enero de 2020.
- La penetración de las redes sociales en Argentina se situó en el **76%** en enero de 2020.



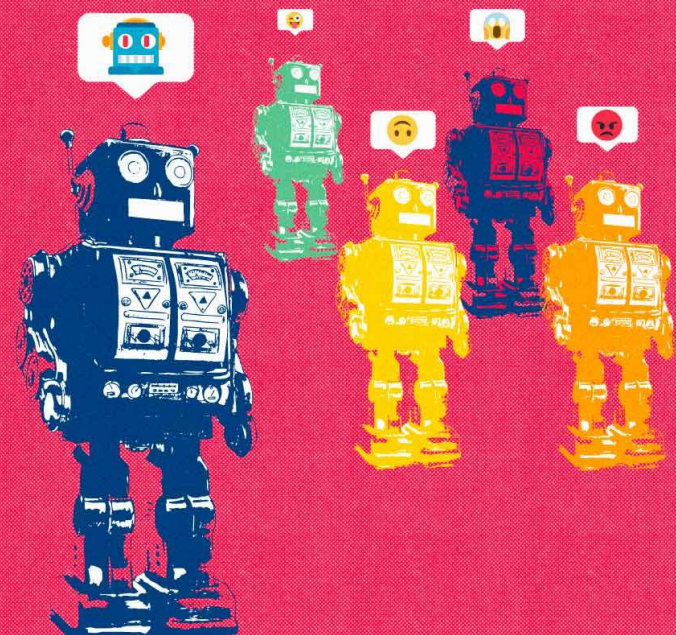


DECONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS MASIVOS.



En el medio. Canal Encuentro. –
Periodismo político - [Deconstrucción de la noticia](#)



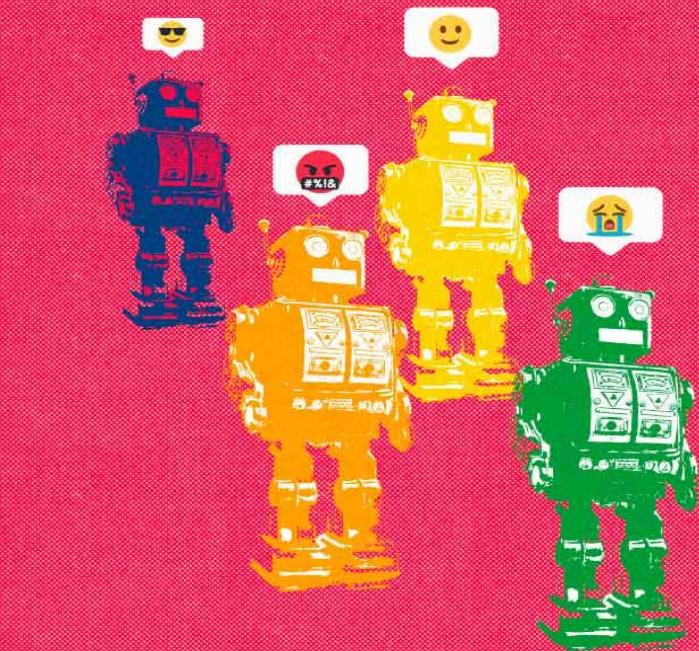


Troll



Cuenta enfocada en acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva.

La palabra originalmente refiere a desagradables personajes folclóricos que viven en las cavernas escandinavas. El paralelismo con el troll online se da por su supuesta antisociabilidad.

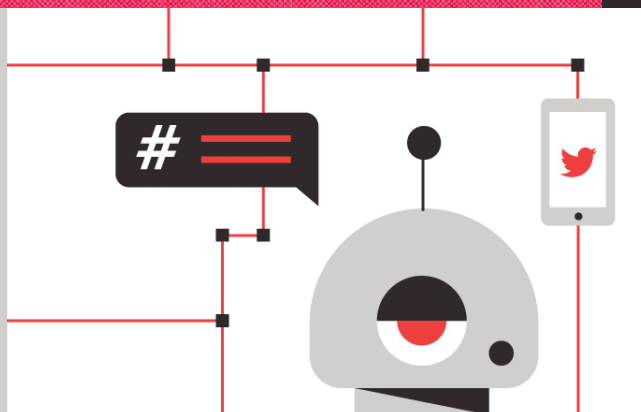


Bot



Una cuenta en una red social cuya generación de contenido es automatizada. Cuando actúan en conjunto se le suele decir granja de bots.

Rara vez son influyentes, pero sí ayudan a generar trending topics -los temas que Twitter considera "calientes" en cierto momento y destaca en su plataforma- o generan "ruido" acerca de un tema.



Posverdad. Fake News.

Leonardo Murolo es doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y director de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes.



NO, PAPÁ...
ESA ES UNA
NOTICIA
FALSA

PERO
¿CÓMO VA A SER
FALSA SI DICE
JUSTO LO QUE
YO PIENSO ?



Daniel
PAZ





Existe una **abundancia de información** que cuesta más diferenciar por las características propias de las noticias falsas”, señala Murolo. Además, no todo el pescado podrido huele de la misma forma. Existe, a grandes rasgos, una diferencia entre las noticias falsas y la desinformación. **Las fake news corresponden a contenidos “falsos de toda falsedad”** que, potencialmente, pueden circular por redes sociales o mensajería instantánea –desde audios de WhatsApp hasta un tweet que toma notoriedad y se comparte entre miles–. A diferencia de una mera equivocación en el quehacer periodístico, se caracteriza por una intencionalidad manifiesta que puede radicar en la defensa subyacente de determinados intereses políticos en detrimento de otros. Esto es: la información falsa se siembra a conciencia. **La desinformación**, por otra parte, refiere más una responsabilidad de los medios como instituciones de referencia y de socialización modernas.

“En algunas notas aparecen datos que no fueron comprobados ni son comprobables. Se camuflan con la información en titulares que afirman algo que luego el propio cuerpo de la nota desmiente, o bien, con titulares que utilizan verbos en potencial para generar una información con la que no se cuenta todavía”, explica. “Serían sospechosos”; “Trabajarían para el gobierno”; “Habrían fugado miles de dólares”; “La estrategia China representaría la cura definitiva para el nuevo virus”. Verbos en potencia que anticipan acciones que no son y que quizás nunca serán.

En conjunto, **las fake news y las prácticas de desinformación se despliegan en un escenario de posverdad**, que se constituye a partir de un conjunto de imaginarios y en el que los engaños tienen efectividad y pueden propagarse de manera exponencial.





Padres de estudiantes rosarinos de 7° grado armaron una movida para que los chicos terminen el ciclo en las aulas

Un grupo del colegio Dante Alighieri tuvo la iniciativa, a la que se sumaron madres de otras escuelas de Rosario. Solicitan que el último mes se curse en los establecimientos y que haya acto de colación con protocolo sanitario

Por ROSARIO3



Madres y padres de un grupo de **alumnos de séptimo grado de distintos colegios de Rosario** enviarán una carta al **Ministerio de Educación** de la provincia y al **intendente Pablo Javkin**, para solicitar el retorno a las actividades presenciales antes de fin de año.

Piden que sus hijos tengan la **posibilidad de cursar el último mes de la escuela primaria en forma presencial** para poder despedirse no sólo de una etapa educativa, sino también de sus maestros y compañeros que se van a otros colegios.

“La iniciativa surgió de un par de mamás de la Dante a quienes se sumaron un montón de madres y padres con la expectativa de **que los chicos puedan hacer el cierre de la escuela primaria junto al grupo**”, explicó en diálogo con el programa La primera de la tarde (Radio 2), María Paula Toratti, mamá de Morena, una nena de séptimo grado del colegio Dante Alighieri.





**EMPODERAR EL
MENSAJE DOCENTE EN
LA COMUNICACIÓN
DIGITAL INTERACTIVA.**

