



SECRETARIADO EJECUTIVO

- **Secretario General**

JORGE KALINGER

- **Secretario Adjunto y Administrativo**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

- **Secretaria Gremial**

LUZ MARINA JAUREGUIBERRY

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

GERARDO ALZAMORA

- **Secretario de Interior**

JORGE REPETTO

- **Secretario de Tesorería**

NÉSTOR DANIEL CROCITTO

- **Secretaria de Organización**

GABRIELA BAIGORRI

- **Secretario de Acción Social**

CLAUDIO GELATI

- **Secretaria de Educación**

SILVIA BUSTAMANTE

- **Secretario de Relaciones Internacionales**

JOSÉ LUIS AIZZA

- **Secretario de Relaciones Institucionales**

JOSÉ LUIS CASARES

- **Secretaria de Cultura**

ALEJANDRA LÓPEZ

- **Secretaria de Derechos Humanos**

PATRICIA MOUNIER

Módulos de
 formación en
Comunicación
 Sindical

SECRETARÍA DE PRENSA Y COMUNICACIÓN



MÓDULO 3

ÍNDICE

PLANIFICAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SINDICAL	7
¿DE QUÉ HABLA ESTE MÓDULO?	7
¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?	7
¿CON QUÉ OBJETIVO?	7
¿CUÁLES SON SUS CONTENIDOS?	8
TEMA 1: UN NUEVO ESCENARIO SOCIAL Y COMUNICATIVO.	9
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI: DESAFÍOS PARA LA COMUNICACIÓN SINDICAL.	9
¿POR QUÉ LAS REDES SOCIALES SON IMPORTANTES PARA UNA ORGANIZACIÓN SINDICAL?	10
TEMA 2: UBICUIDAD, VELOCIDAD, FRAGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN: EL MUNDO DE LAS REDES SOCIALES.	13
¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?	13
TIPOS DE REDES.	13
DEL NOTICIERO DE LA NOCHE AL FLYER EN EL CELULAR: CAMBIOS EN EL SISTEMA MEDIÁTICO CON EL SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES.	14
LA DIGITALIZACIÓN.	15
LA CONVERGENCIA.	16
LA INTERACTIVIDAD.	17
LA EMERGENCIA DE NUEVOS MEDIOS: ¿QUÉ TIENEN DE DISTINTO LAS REDES SOCIALES?	18
VERDADERO O FALSO: LIMITACIONES Y PERJUICIOS DE LAS REDES SOCIALES.	18
TEMA 3: FACEBOOK, UNA RED MASIVA.	21
TEMA 4: TWITTER, BREVEDAD Y SENCILLEZ.	25
TEMA 5: INSTAGRAM, EL MUNDO DE LA IMAGEN.	28
TEMA 6: WHATSAPP, COMUNICAR EN GRUPOS.	29

ÍNDICE

TEMA 7: EL ARTE DE NARRAR, EN LAS REDES SOCIALES.	31
CONTAR HISTORIAS.	31
ALGUNOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING.	32
PASOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE STORYTELLING.	33
CONTAR NUESTRO SINDICATO.	35
NARRAR EN MÚLTIPLES LENGUAJES.	35
LOS USOS DEL STORYTELLING EN DIFERENTES REDES SOCIALES.	36
 TEMA 8: PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: ALGUNAS ORIENTACIONES PRÁCTICAS.	 40

Módulos  de 
 formación en
Comunicación 
 Sindical

Planificar estrategias de Comunicación Sindical

¿De qué habla este módulo?

En este módulo vamos a recorrer el mundo de las redes sociales, pensando siempre en el aporte que estos “nuevos medios” pueden generar a la tarea de la comunicación política y sindical. En este módulo plantearemos las características que asumen los intercambios a partir del uso cotidiano de las redes sociales y ofreceremos algunas orientaciones sobre cómo utilizar las nuevas herramientas y lenguajes comunicacionales que forman parte de los modos en que hoy se informan y relacionan nuestros interlocutores e interlocutoras, las personas dedicadas a la docencia. También brindaremos algunas pautas básicas para planificar y producir contenidos considerando las características y usos posibles de cada red social.

¿A quién va dirigido?

Dirigentes, delegados, delegadas y referentes del SADOP.

¿Con qué objetivo?

Poner en común una concepción, caracterización y uso de estos “nuevos medios” para integrarlos a la comunicación sindical del SADOP de manera adecuada, oportuna y eficiente.



¿Cuáles son sus contenidos?

Tema 1

Un nuevo escenario social y comunicativo.

Tema 2

Ubicuidad, velocidad, fragmentación y personalización: el mundo de las redes sociales.

Tema 3

Facebook, una red masiva.

Tema 4

Twitter, brevedad y sencillez.

Tema 5

Instagram, el mundo de la imagen.

Tema 6

Whatsapp, comunicar en grupos.

Tema 7

Storytelling: narrar en las redes sociales.

Tema 8

Planificar la comunicación en las redes sociales: algunas orientaciones prácticas.

Tema 1

Un nuevo escenario social y comunicativo.

Información y comunicación en el siglo XXI: desafíos para la comunicación sindical.

En los últimos años podemos reconocer transformaciones en el escenario social que fueron modificando el modo en que las personas nos comunicamos.

Este nuevo entorno comunicativo, mediado en numerosas oportunidades por dispositivos tecnológicos, no se ha gestado solamente a causa de las innovaciones técnicas de las últimas décadas del siglo XX, aunque dichas innovaciones han desempeñado un rol importante.

En principio, podríamos señalar uno de los cambios sustanciales: si bien la información ha ocupado un rol preponderante desde hace años para el modelo de producción capitalista, actualmente no sólo se aplica a la producción para “mejorarla” y hacerla más rentable, sino que la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico tiene por finalidad actuar sobre la información misma, generando nuevas formas de producir, procesar, almacenar y transmitir información. Ese viejo dicho que rezaba que “el conocimiento es poder” está más vigente que nunca: en 2018 las cinco empresas con mayor valor en el mercado a nivel mundial (Facebook, Amazon, Microsoft, Google y Apple) son aquellas que producen información y tecnología con distintas aplicaciones.

Pero no sólo estamos asistiendo a nuevas y “mejores” (más veloces, con nuevas utilidades) tecnologías, sino también a novedosas formas de información y comunicación.

Observamos cambios en, al menos, tres planos:

Por un lado, Internet facilita el acceso a enormes cantidades de información, volviéndola disponible en cualquier momento y lugar. En paralelo, esa sobreabundancia muchas veces nos “marea”, nos dificulta saber si se trata de información verídica y comprobable.

Por otro lado, la web posibilita el trabajo colaborativo, la producción de contenidos digitales y su socialización a amplias audiencias. Desde las wikis y los blogs, hasta YouTube y otras herramientas digitales colaborativas (como las plataformas de descarga de contenidos), las actuales tecnologías digitales han modificado el modo en que producimos información, la hacemos circular y la consumimos. De este modo, cada persona puede producir y socializar mensajes y contenidos a través de medios “personales”, como las redes sociales.

Finalmente, observamos la emergencia de nuevas formas de comunicación de la mano de las redes sociales y de espacios virtuales de intercambio, fundamentalmente, a partir de la expansión de la telefonía celular. Desde los chat, pasando por las relaciones que se establecen en las redes sociales, hasta llegar a las aplicaciones de mensajería (como Whatsapp), que posibilitan compartir audios, videos, imágenes y texto, los vínculos interpersonales se encuentran cada vez más “mediados” por las tecnologías.

Para nuestra intervención sindical es necesario, entonces, reconocer este escenario, dado que forma parte del modo en que establecen sus prácticas de comunicación nuestros afiliados y afiliadas. Y es allí donde debemos intervenir con nuestros mensajes.

¿Por qué las redes sociales son importantes para una organización sindical?

Que Internet y las redes sociales forman parte del escenario cotidiano es una afirmación que podemos comprobar fácilmente. Seguramente, muchos de nosotros y nosotras contamos con cuentas personales en diferentes redes sociales. Probablemente también conocemos docentes afiliados y afiliadas que las utilizan.

Sin embargo, si echamos una mirada a algunos datos estadísticos nos puede sorprender la magnitud de este fenómeno.

Veamos:

- En Argentina el 93% de la población navega por Internet.
- 34 millones de argentinos y argentinas usa activamente las redes sociales, este número equivale a más del 75% de la población.

- Mientras el promedio mundial de tiempo de conexión a Internet es de 6 horas y 42 minutos por día, nuestro país se encuentra bastante por encima de ese promedio: ocupa la séptima posición, con un promedio de conexión diaria de 8 horas y 19 minutos.

- De ese tiempo total, 3 horas y 18 minutos por día en promedio destinan las y los argentinos a utilizar redes sociales.

- Más interesante aún es saber que nueve de cada diez usuarios o usuarias se conectan a Internet a través de su dispositivo móvil.

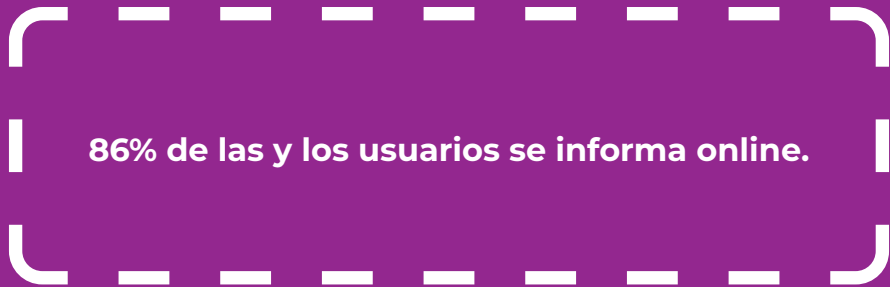
En Argentina, el 86% de los y las usuarias de Internet dicen informarse a través de canales online (portales web, blogs y redes sociales).

Con respecto a las redes sociales, los números son reveladores:

Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios y usuarias: cuenta con 2.375 millones en el mundo, de los cuales 29 millones se encuentran en Argentina (lo que equivale al 82% de la población mayor de 13 años). Nuestro país ocupa el puesto 16° en el ranking de países con mayor cantidad de perfiles en esta red.

YouTube es la segunda red con mayor cantidad de usuarios y usuarias a nivel mundial: 2.000 millones de personas visualizan y comparten contenido a través de ella.

Twitter cuenta con 330 millones de participantes en el mundo. Argentina ocupa el puesto 16° en el ranking, con algo más de 4 millones de usuarios y usuarias.



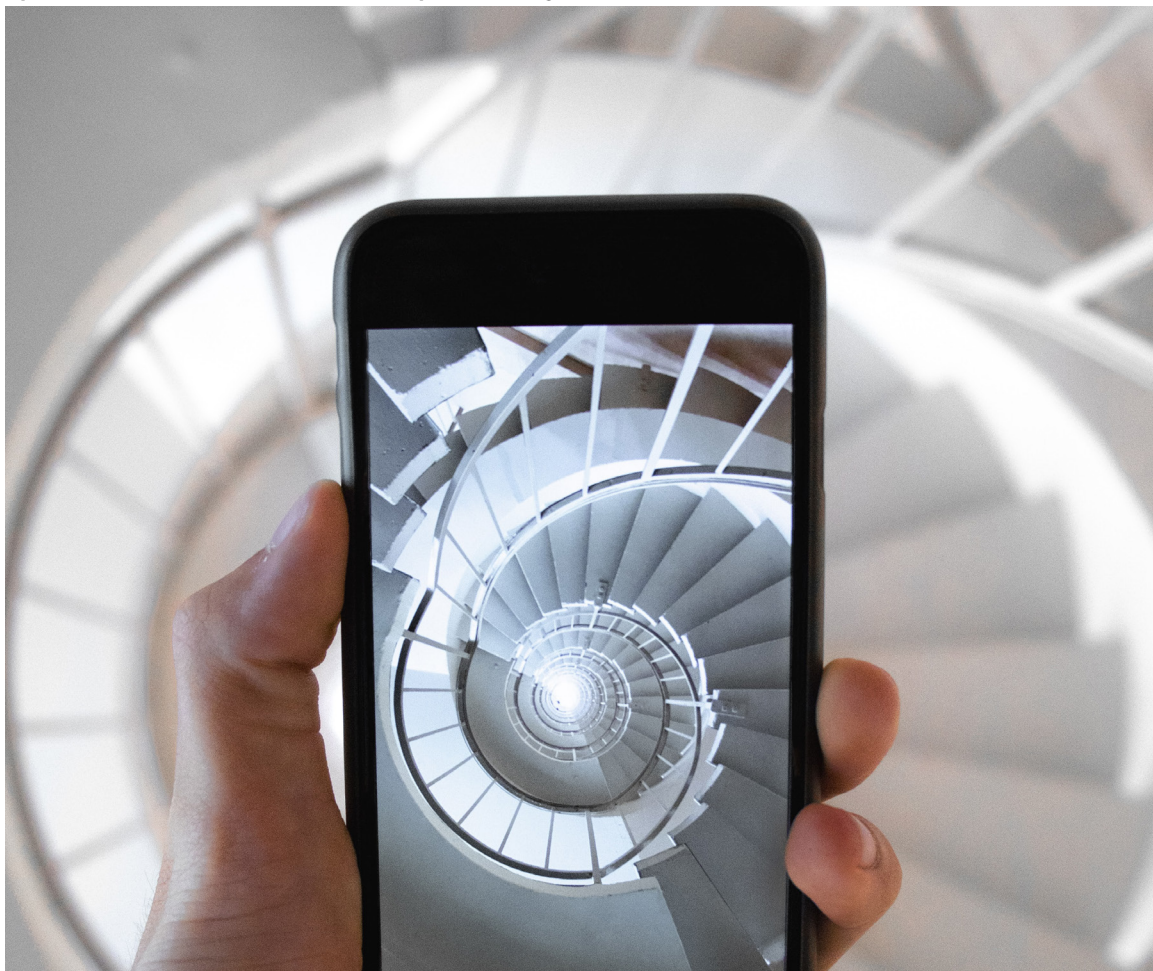
86% de las y los usuarios se informa online.

Instagram es utilizado por 1.000 millones de personas en el mundo, mientras que nuestro país se destaca por tener 16 millones de usuarios y usuarias, cifra que lo ubica en el puesto 12° a nivel mundial.

Whatsapp, finalmente, ha crecido exponencialmente: son 1.500 millones de personas quienes utilizan esta aplicación a nivel mundial. (Fuente: Digital 2019. Plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y agencia de marketing digital We Are Social.)

El mercado, por su parte, rápidamente ha identificado la importancia de los espacios virtuales: en Argentina en 2017 casi el 30% de la inversión publicitaria se registró en Internet, mientras que entre Google y Facebook concentraron el 70% de la publicidad digital (Fuente: Interactive Advertising Bureau de Argentina –IAB-).

En este escenario se vuelve imprescindible utilizar las redes sociales y los servicios de mensajería para comunicar nuestros proyectos, movilizar a las y los afiliados para la defensa de sus derechos laborales, compartir nuestra mirada sobre situaciones que afectan a las y los docentes privados y hacer colectivas nuestras ideas y perspectivas sobre asuntos que demandan la acción política y sindical, entre otras cuestiones.



Tema 2

Ubicuidad, velocidad, fragmentación y personalización: el mundo de las redes sociales.

¿Qué son las redes sociales?

E Para definirlas, vamos a comenzar por lo que dice el diccionario. En su 23ª edición (2014), el Diccionario de la Lengua Española de la RAE define al término “red social” como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

En el Diccionario Jurídico de la misma RAE amplían un poco más esta noción. Allí la definen como un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación con sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

Si bien esta definición es un tanto general -y como veremos más adelante hay diferencias entre las diferentes redes sociales- resulta útil como punto de partida, en tanto destaca su potencialidad para crear comunidades de usuarios y usuarias, que pueden utilizarlas para entrar en contacto en cualquier momento del día sin requerir de una presencia física.

Tipos de redes.

Existen diversos tipos de redes sociales. Sin embargo, si tomamos como criterio quiénes las integran, podríamos identificar tres categorías:

Redes sociales generalistas: no hay ninguna limitación para participar en ellas. Cualquier persona puede utilizarla sin restricciones de edad, ni género, ni intereses u ocupaciones, ni ubicación geográfica, etc. Face-

book, Twitter e Instagram son ejemplos de este tipo de redes.

Redes sociales especializadas: son aquellas en las que las y los usuarios comparten un interés, un propósito, una ubicación geográfica. Hay muchísimas posibilidades dentro de este grupo, pero podríamos destacar las siguientes:

Profesionales: donde sus participantes buscan difundir su curriculum vitae y contactarse con posibles empleadores o colegas. LinkedIn es la más importante de estas redes.

De ocio: vinculadas con ciertos intereses particulares. Por ejemplo, YouTube o Vine (relacionadas con el video), MySpace o Soundcloud (música), Pinterest (fotografía), Allrecipes (gastronomía), Slidshare (para compartir documentos y presentaciones), Tinder o BeLinked (para conocer otras personas), Interuniversidades (educación), etc.

De características de las y los usuarios: son redes sociales más pequeñas destinadas a personas que tienen una característica en común, por ejemplo, viven en una cierta localidad, cuentan con alguna procedencia específica o rasgo étnico o religioso o pertenecen a cierto grupo étnico.

Finalmente, podríamos mencionar ***las aplicaciones (apps)*** que se instalan en dispositivos móviles (celulares) y ofrecen un servicio de mensajería. Nos referimos, fundamentalmente, a Whatsapp. Si bien esta no es en esencia una red social, la incluimos aquí porque cumple algunas de sus funciones, dado que permite (siempre y cuando dispongamos del número de celular de una persona) comunicarnos por mensaje de texto y de audio, hacer llamadas con voz o con video, enviar información, imágenes fijas o en movimiento, entre otras funciones.

Del noticiero de la noche al flyer en el celular: cambios en el sistema mediático con el surgimiento de las redes sociales.

En el primer módulo de esta colección hemos caracterizado el pasaje de la sociedad mediática a la mediatizada, entendiendo que la primera se distingue por la presencia de medios masivos de comunicación entendidos como un “reflejo” de la realidad, mientras que en la segunda son asumidos como actores que construyen los acontecimientos.

Cuando vemos una noticia en la televisión, ese acontecimiento sufrió una serie de “procedimientos” para convertirlo en noticia: pense-

mos entonces cómo los medios masivos “construyen” en numerosas oportunidades un acontecimiento que nos atañe, como puede ser una huelga docente. En ese procesamiento: ¿Qué voces se escuchan? ¿Las de quienes ejercen la docencia? ¿Las de quienes ocupan una función orgánica en los sindicatos? ¿Las de las familias? ¿Las de las y los alumnos? ¿Las de quienes se desempeñan como funcionarios o funcionarias del Ministerio de Educación? ¿Todas son puestas en el mismo lugar de legitimidad? ¿Qué se elige narrar de la huelga? ¿Los reclamos de las y los docentes? ¿Sus condiciones laborales o el estado en que se encuentran las escuelas? ¿La “pérdida de días de clase”? ¿Las dificultades de las familias para cuidar a las y los niños ese día? ¿Se presenta el asunto como una vulneración de derechos a la educación o se complejiza esa mirada? El modo en que los medios masivos eligen contar estas situaciones va generando un sentido común en la población que opera en valoraciones posteriores de acontecimientos similares.

De acuerdo con algunas investigaciones contemporáneas, con el surgimiento y consolidación de un sistema de nuevos medios con base en Internet, asistimos a una tercera etapa, la de la sociedad hipermediatizada. Esta se caracteriza por tres procesos: *digitalización, convergencia e interactividad*.

La digitalización.

Cuando hablamos de “digitalización” nos referimos a la posibilidad de transformar cualquier información que tenga un soporte físico –en papel o en una grabación de audio o video- en un archivo informático, que puede ser almacenado y utilizado posteriormente. La información se “desmaterializa” y entonces es posible almacenar una gran cantidad en objetos pequeños o en la propia red virtual. También es más sencillo clasificarla y acceder a ella con sólo un click del mouse.

Este proceso ha generado una sobreoferta discursiva. Imaginemos que hace algunas décadas los tomos de la Enciclopedia Británica ocupaban un espacio considerable e intentaban sintetizar el conocimiento disponible. A inicios de 1990 la tecnología posibilitó condensar esa información en una Enciclopedia en CD-ROM. Así surgió Encarta, como dispositivo que reunió miles de artículos y enlaces multimedia en un pequeño disco. Posteriormente, esta tecnología fue reemplazada por los buscadores, como Google, que permite acceder a millones de entradas en la web.

La información se vuelve así más fragmentaria, no secuencial e, incluso, como es más fácilmente manipulada, resulta complejo saber si es verídica. También da lugar a lo que en algunas investigaciones se denomina una “cultura snack”, aquella que nos habitúa a consumir “migajas” de información.

La convergencia.

Este proceso refiere a la articulación entre tres industrias que en periodos anteriores eran independientes: las telecomunicaciones, la informática y la televisión.

Podemos identificar tres planos de la convergencia: ***tecnológica, comercial y de contenidos***.

La primera (*tecnológica*) refiere a la existencia de servicios integrados: por ejemplo, en el celular podemos mirar una serie por streaming¹, visualizándola desde el portal web del canal de televisión por donde se transmite.

La segunda (*comercial*) alude a la existencia de proveedores multiservicio: la misma empresa que nos ofrece el servicio de Internet y de televisión por cable, nos brinda la telefonía celular, lo que se denomina “triple o cuádruple play²”.

Finalmente, la *convergencia de contenidos* tiene varias dimensiones. Por un lado, la presencia de los mismos contenidos en diferentes plataformas, lo que los vuelve ubicuos. Por otro lado, la convivencia de contenidos producidos por profesionales con otros generados por usuarios y usuarias. A su vez, esos contenidos son flexibles y están personalizados de acuerdo a quiénes se dirijan. También existe una continuidad de un medio a otro (una noticia se puede originar en un tweet, que es retomado en un programa de televisión y luego comentado por miles de personas en las redes sociales). Por último, los blogs y las cuentas de las redes sociales son medios de comunicación completamente personalizados.

1- Streaming es la distribución digital de contenido multimedia a través de Internet, de manera que la o el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

2- Cuádruple play: refiere a la posibilidad de que un mismo grupo empresario concentre la oferta de televisión por cable, de telefonía fija, de telefonía celular y de Internet.

La interactividad.

Con este término nos referimos a la potencialidad de estos nuevos medios para generar interacciones sociales. No sólo podemos generar nuestros propios contenidos, sino también comentar y compartir publicaciones de otras personas u organizaciones. Como decíamos anteriormente la personalización de los discursos es alta.

Esto quiebra la lógica bajo la que operaban los viejos medios masivos, que habitualmente se denominó “broadcasting” o relación punto-masa: un contenido es producido en serie y distribuido a audiencias masivas en un momento específico.

Este procedimiento se basaba en la frecuencia regular de la transmisión, a partir de la cual los medios masivos programaban las prácticas sociales. Dicho de otro modo, la programación de TV se organizaba en función de los ritmos del día (cuando la familia desayunaba, almorzaba, cenaba, cuando las y los niños regresaban de la escuela o las personas adultas del trabajo y disponían de un tiempo de ocio, etc.). Esta oferta de programas específicos según la “disponibilidad” de la audiencia ordenaba la vida social: es así como durante la segunda mitad del siglo XX había series exitosas (telenovelas, por ejemplo) que miraban millones de personas, quienes organizaban su día para disponerse a mirar su programa favorito cuando era transmitido.

Como dijimos anteriormente, hoy esta lógica ha mutado: podemos mirar los contenidos que querramos en el momento que deseemos a través de Internet y las redes sociales. Pero, además, esos contenidos nunca son los mismos para todas las personas, dado que cada click que hacemos, cada página que visitamos, cada discurso que generamos, es “leído” por la plataforma. A través de algoritmos que interpretan nuestras navegaciones en la red, nos van ofreciendo contenidos de acuerdo a nuestros intereses y motivaciones.

Un conocido investigador argentino, Eliseo Verón, señalaba que un medio de comunicación “es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social”. En este recorrido podemos ver cómo las innovaciones tecnológicas no se agotan en las posibilidades que la técnica nos ofrece, sino que impactan y generan transformaciones en nuestras prácticas sociales, políticas, comunicativas y, seguramente, sindicales.

La emergencia de nuevos medios: ¿qué tienen de distinto las redes sociales?

Actualización: Apenas se publica un mensaje, éste puede circular al instante por lugares impensados, de este modo se flexibilizan los parámetros temporales, llegando en algunos casos a viralizarse¹.

Multimedialidad: El contenido puede involucrar diferentes lenguajes, tales como texto, imagen fija o en movimiento y sonido.

Hipertextualidad: Además, la presencia de enlaces quiebra la linealidad en el contenido y promueve diferentes recorridos de “lectura”, que se va adaptando a nuestras preferencias.

Interactividad: Como mencionamos antes, podemos comunicarnos e interactuar con medios, organizaciones y otras personas, a través de chat, correo electrónico, foros, grupos de debate, comentarios en publicaciones, entre otros. Por eso se suele decir que las redes sociales, más que con audiencias (como ocurre con los medios masivos) cuentan con “comunidades”, en las que sus miembros se encuentran conectados entre sí.

Personalización: Por un lado, podemos adaptar nuestros perfiles, organizarlos del modo en que deseemos y, por otro, como ya planteamos, el contenido que visualizamos en nuestros “muros” se muestra en función de un sistema informático que interpretó qué clicks hicimos previamente, qué información introdujimos en los buscadores, a qué publicaciones pusimos “me gusta”, etc.

Verdadero o falso: limitaciones y perjuicios de las redes sociales.

A veces las redes son presentadas como un dispositivo que ha concretado la democratización de la palabra: todas las personas podemos expresarnos libremente en ellas, ya no necesitamos de medios que sean “la voz de quienes no tienen voz” porque, a través de ellas, somos capaces de construir nuestra propia información, difundir nuestros puntos de vista, interactuar con otros y otras.

¹- Viralizar: Ocurre cuando un contenido se reproduce de forma exponencial. Es decir, como si fuera un virus, que tiene la capacidad de reproducirse “solo”, sin ayuda de la publicidad ni de la promoción, sino de usuarios o usuarias que lo comparten miles o millones de veces en diferentes plataformas.

Esta idea no es del todo verdadera. Las redes sociales ofrecen herramientas muy valiosas para la comunicación de una organización, en nuestro caso, de un sindicato, pero también debemos considerar sus limitaciones y las tensiones que el uso puede promover.

Hay dos cuestiones que, podríamos plantear, generan cuestionamientos en las redes sociales.

En primer lugar, la ausencia de criterios o la debilidad de los procedimientos para el chequeo de la información. Las redes sociales son un mundo no regulado. Este es un tema complejo: por un lado, puede objetarse la voluntad de sancionar leyes que “limiten” la libertad de expresión (no creemos que el Estado deba intervenir en este sentido), pero por otro, el hecho de que cualquier persona pueda decir en su muro cualquier cosa puede generar no pocos inconvenientes. Por ejemplo, vinculados con la publicidad de asuntos que son privados, la edición digital de imágenes que son falseadas, la difusión de fake-news¹, entre otras cuestiones.

Si bien los medios masivos pueden también difundir información falsa, la ubicuidad y velocidad que supone la transmisión en redes sociales facilita su viralización y la instalación de mensajes, que luego es muy difícil, si no imposible, desmentir. Esos mensajes quedan grabados en la memoria de muchas personas, se reproducen infinitamente a lo largo del tiempo y siempre queda presente la duda (o la certeza) sobre su veracidad. En las campañas políticas de los últimos tiempos hemos asistido a numerosos mensajes falsos, que se instalaron y son prácticamente imposibles de revisar públicamente.

En segundo término, el grado de exposición a nuestros datos personales que brindamos y el uso que las empresas pueden hacer de ellos. Con las redes perdemos, sin duda, privacidad e intimidad, las imágenes que subimos pueden circular sin límites, la información personal que damos puede trascender el espacio de nuestros muros.

El “pago” que ofrecemos a quienes operan las plataformas que usamos es el acceso que le damos a nuestros datos personales cuando abrimos un perfil de usuario o usuaria: nuestros nombres, correo electrónico, lugar de residencia, intereses y motivaciones, lo que amamos y lo que

¹- Fake-news: Refiere a noticias falsas que asumen un lenguaje pseudoperiodístico y que son difundidas a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales con el objetivo de desinformar a las audiencias.

odiamos, cómo es nuestra familia, de qué trabajamos, en qué escuela, instituto o universidad estudiamos, entre muchos otros datos. Esto tiene un impresionante valor comercial, porque permite segmentar a esas audiencias y, a la vez, constituye un riesgo, puesto que no existen políticas públicas que garanticen la protección de la identidad. Pero no sólo los datos de nuestro perfil, también las fotos o videos que publicamos se vuelven de algún modo disponibles. En una cultura de lo efímero, los comentarios que hacemos, las imágenes que compartimos quedan rápidamente “ocultos” tras una catarata de nueva información. Sin embargo, siguen estando allí, indefinidamente, y pueden ser copiados y transmitidos por otras personas.

Por último, somos una enorme audiencia para la publicidad. Y cada vez más, las redes sociales nos ofrecen en los muros productos o servicios, “a la medida” de nuestros deseos y gustos.

Con estas ideas no estamos planteando que debemos dejar de utilizarlas sino, como veremos más adelante en relación con cada red, que es necesario tener ciertos recaudos al momento de hacerlo.



Tema 3

Facebook, una red masiva.

Al inicio de este módulo contamos que Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios y usuarias en Argentina. Este no es un dato menor si pensamos la comunicación de SADOP. También es la más antigua (nació en 2004) de las que actualmente se siguen utilizando.

A estos datos se agrega otro: según un estudio reciente, el 72% de las personas con edades entre 34 y 53 utilizan activamente esta red, mientras que esta cifra decrece al 68% en el caso de las personas entre 24 y 33 años¹. Se trata, en gran medida, de las edades de nuestros compañeros y compañeras docentes.

La principal característica de esta red reside en su posibilidad para contactar personas (“amigos”) y compartir fotos, videos, vínculos y textos casi sin límite de extensión (un post² puede tener hasta 60.000 caracteres). Claro está que no resulta conveniente en las redes escribir mensajes tan largos.

Para tener una cuenta sólo hay que registrarse con un correo electrónico. Las cuentas de Facebook tienen un espacio en el que podemos realizar nuestras publicaciones (“muro”) y en el que otros “amigos” o “amigas” pueden hacer comentarios y marcar nuestros post con la herramienta Me Gusta.

Además del muro, tiene otros componentes: la foto de perfil y la portada, que en el caso de un sindicato debe responder a la imagen institucional; el álbum de fotos virtual, que permite cargar fotografías desde un archivo o directamente desde la cámara del celular; las actualizaciones de estado, que consisten en anuncios muy breves que se distribuyen en tiempo real a los amigos. También permite crear grupos con diferentes niveles de privacidad; posibilita crear y difundir eventos, haciendo un

1- Estos datos están extraídos de un informe muy reciente de Carrier y Asociados (2019) “Radiografía de redes”. Lo pueden encontrar en Portal Comentarios. Información, Análisis y Opinión, del Estudio Enrique Carrier y Asociados. Disponible en: <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>

2- Post: Notas o mensajes de texto que se publican en una red social y que pueden ir acompañados por una imagen, un video o un enlace.

seguimiento de quienes planean asistir; permite crear páginas públicas para organizaciones y cuenta con un chat privado para conversar con personas que estén simultáneamente conectadas.

En la comunicación de un sindicato como SADOP, sin embargo, es relevante comprender la diferencia entre un perfil de Facebook y una página (también conocida como “fan page”). La principal divergencia radica en que mientras el perfil es una cuenta de una persona física, la página se utiliza para organizaciones, proyectos y emprendimientos.

En el caso de los perfiles, por ejemplo, podemos buscar personas y enviarles una invitación de amistad. Esta es una de las principales diferencias con otras redes: podemos ver las publicaciones e interactuar sólo con aquellos usuarios y usuarias que previamente hayan aceptado nuestra invitación de amistad, salvo que elijamos que todas nuestros post sean públicos.

Facebook tienen distintas opciones de privacidad: podemos hacer todos nuestros mensajes visibles para todas las personas, bloquear contactos específicos o mantener todas las publicaciones en privado. También podemos determinar con exactitud quiénes pueden ver nuestros post.

Las páginas, en cambio, siempre tienen sus contenidos visibles y no hace falta enviar una invitación de amistad, alcanza con hacer clic en el botón “Me gusta” (debajo de la portada) para que las publicaciones empiecen a aparecer en nuestros muros cuando son realizadas.



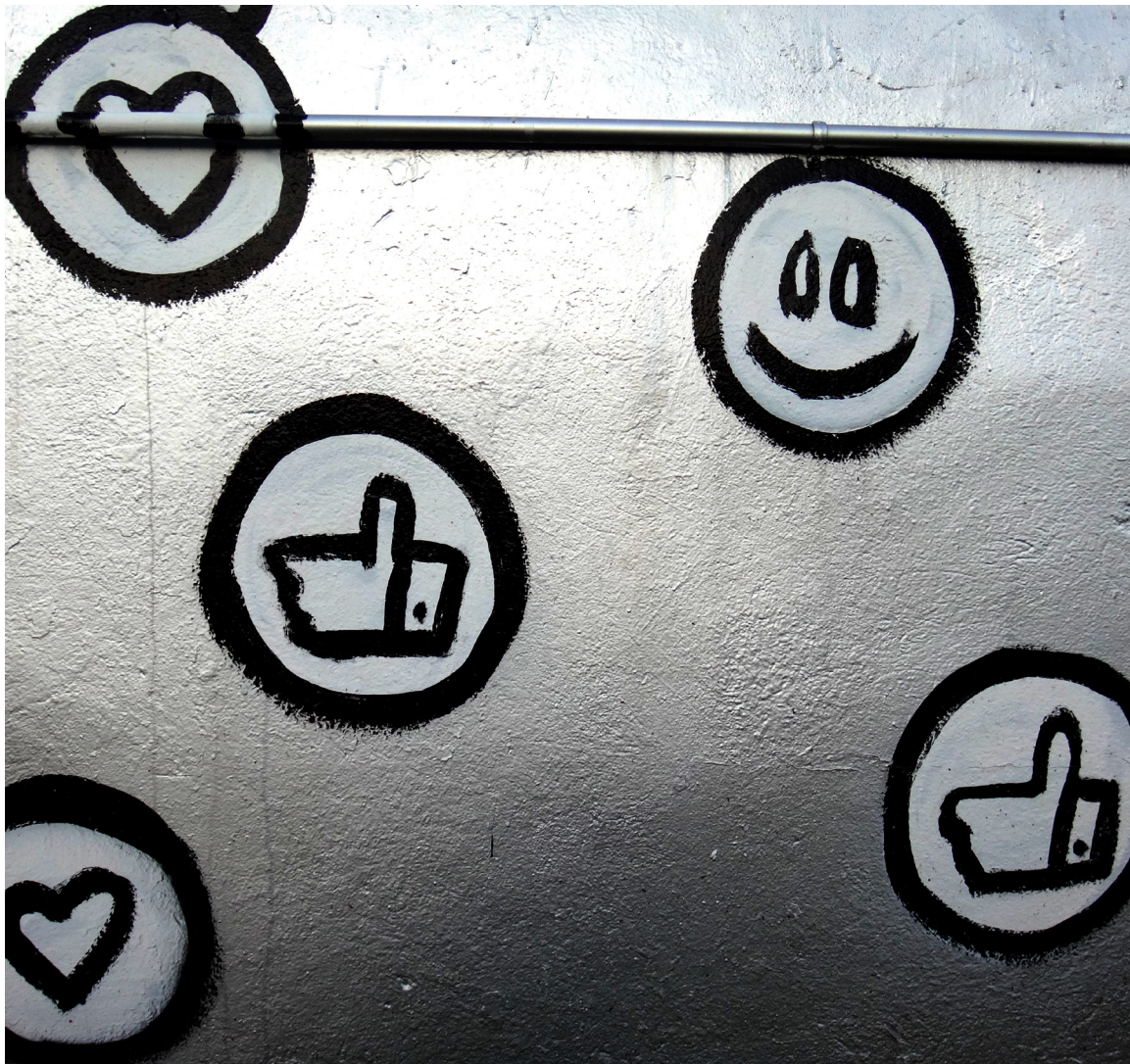
En el cuadro que sigue compartimos algunas otras diferencias:

PERFIL DE FACEBOOK	PÁGINA DE FACEBOOK
Uso personal.	Uso organizacional.
Para contactarse con una usuario o usuaria es necesario agregarlo como amigo.	Para contactarse con una página basta con clickear en el botón “Me gusta”, debajo de la portada.
La cantidad de amigos es limitada.	La cantidad de “Me gusta” es ilimitada.
Está administrado por una sola persona.	Puede tener más de un administrador o administradora.
Tiene un único nivel de administración.	Tiene diversos niveles de administración (editor/a, administrador/a, moderador/a).
Se puede personalizar la foto de perfil y la portada.	Además de la foto de perfil y la portada se puede personalizar otros componentes.
Incluye información sobre la persona física.	Incluye información sobre la organización.
	Cuenta con pestañas especiales.
	Tiene acceso a estadísticas (“Facebook insights”).
	Cuenta con una plataforma de anuncios (“Facebook Ads”).

Para saber más:

Si querés conocer cómo abrir una página, personalizarla y utilizar todas las funciones de Facebook, te recomendamos estos dos manuales:
“Tu manual de Facebook”: <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

“Manual sobre Facebook: redes sociales para usuario y para empresa”:
<https://www.imh.eus/es/imh/comunicacion/docu-libre/manual-sobre-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa>



Tema 4

Twitter, brevedad y sencillez.

Twitter, surgida en 2006, es quizás la red social que mejor ha comprendido la fugacidad, la velocidad y la fragmentación de la sociedad contemporánea. Su principal característica reside en esa concepción: en esta red social se escriben mensajes, denominados “tuit” que no pueden superar los 280 caracteres.

Las y los usuarios de esta red pueden seguirse entre sí y enviarse mensajes privados. A diferencia de Facebook no se habla de “amigos” sino de “seguidores”, es decir, no necesitamos enviar una invitación de amistad, sino simplemente “seguir” a una persona para ver sus publicaciones. En ese sentido, no necesariamente hay interacción: podemos seguir a alguien que no nos sigue y viceversa.

Twitter es una red social vinculada con la política y la información: allí circulan las novedades informativas y es donde se da en general la discusión política. Tal vez esto se deba a la posibilidad de los mensajes breves, que obligan a sintetizar ideas para comunicarlas con claridad. También a que en ella es más importante el texto que la imagen, que ocupa un lugar secundario.

Una característica central de Twitter es el modo en que pone en juego la hipertextualidad. Cada mensaje contiene enlaces por defecto. Por un lado, cada vez que retuiteamos o comentamos un tuit automáticamente el entorno genera un enlace con la o el usuario al que le respondemos. Este enlace se caracteriza por estar antecedido por el símbolo @ y el nombre de la cuenta aludida. De este modo, esa persona puede leer lo que escribimos, igual que todos sus seguidores y seguidoras. Por otro lado, cuando usamos el símbolo #, se genera un hashtag, una frase que puede ser vista también por todos los y las usuarias y a su vez, todos los y las seguidoras que pertenecen a esta plataforma particular. Al incluir un hashtag (#) a un tuit, la o el usuario se une a una conversación y se enlaza inmediatamente con todos los demás tuits que usan el mismo hashtag.

Twitter, además, cuenta con otras herramientas: una Time Line (o línea de tiempo) en la que se pueden ver en orden cronológicos los tuits de las personas a quienes seguimos; un Instant Message, que es un mensaje directo y privado que dirigimos a un usuario o usuaria en particular y el Trending Topic (TT), que alude a los temas más comentados del momento, es decir, las palabras o frases construidas como hashtag con más cantidad de menciones en Twitter en ese momento. Para que un tuit no se nos “pierda” en la enorme cantidad de información que circula se puede también “fijar” los tuits que más nos interesan en la parte superior de nuestra página del perfil.

Existen *cinco* formas de vincularnos en esta red social: responder un tuit, retuitearlo (igual que en Facebook compartimos una publicación de otra persona), ponerle Me gusta, enviar un mensaje directo y compartir el tuit en otras redes sociales. También podemos bloquear a un usuario o usuaria si no queremos que vea nuestras publicaciones.

Por último, quisiéramos compartir algunos consejos en relación con el uso de los hashtag y los TT:

Como dijimos, un hashtag es una etiqueta que hace que Twitter “junte”; todos los tuits con esa misma frase. Entonces cualquiera puede entrar en esa etiqueta ver los tuits que la usan y, si lo desea, retuitearlo o responder. ¿Por qué es importante usar los hashtag? Porque a veces estamos muchas personas hablando del mismo tema y, si usamos un hashtag común, la plataforma automáticamente cuenta veces se menciona esa temática. Podemos mostrar, entonces, que eso de lo que se conversa es un asunto de mucha relevancia. Por ejemplo, si en un momento un medio masivo de comunicación publica los resultados de una prueba estandarizada internacional, como puede ser PISA, y utiliza esa información para criticar a las y los docentes y su trabajo en las aulas, podemos ponernos de acuerdo y tuitear masivamente utilizando un mismo hashtag, como puede ser #YoDefiendoElTrabajoDocente.

¿Por qué es importante usar hashtag?

Porque podemos posicionar una idea como Trending Topic. Hay que recordar escribirlo de modo correcto, es decir, respetar la ortografía y mayúsculas y minúsculas, tal como lo escriben quienes lo propusieron. Si un hashtag no es idéntico no se contabiliza.

¿Qué no hay que hacer nunca en Twitter?

Usar un hashtag instalado negativamente. A veces, con la intención de defender nuestras ideas, alimentamos un hashtag que no nos conviene. Por ejemplo, si hay un grupo de personas que están impulsando el hashtag #ConLosChicosEnLaEscuela para criticar una huelga docente, no hay que tuitear con ese hashtag ni responder porque estamos ayudando a posicionarlo como Trending Topic.

Para saber más:

Si quieres saber cómo crear una cuenta y comenzar a utilizar Twitter, podés consultar este tutorial: <https://comenzandodecero.com/como-functiona-twitter/>



Tema 5

Instagram, el mundo de la imagen.

Instagram es una red social que nació en 2010 para ser utilizada en dispositivos móviles de telefonía, aunque es factible usar la aplicación en tablets y en la web (en esta última con una versión que es bastante más limitada).

Según el estudio que ya citamos antes, en los últimos años creció exponencialmente su uso, fundamentalmente en los jóvenes menores de 24 años.

Su principal característica reside en que se trata de una red social en la que la imagen es la protagonista: su principal función consiste en compartir fotos y videos muy cortos, en numerosas oportunidades, producidos en el momento con el celular y subidos instantáneamente a la galería de imágenes. La aplicación permite, además, aplicarle filtros y subir esa misma aplicación a otras redes, como Facebook y Twitter (siempre que se encuentren enlazadas por el usuario o usuaria).

Otra herramienta que ofrece Instagram son las “stories” (historias): una foto o video que publicamos de manera efímera, dado que la publicación permanece visible por un periodo de tiempo y luego se “desvanece”.

Las “selfies” se han instalado mundialmente como práctica, en gran medida, debido a Instagram.

Podría decirse que en un mundo en el que la imagen ocupa una centralidad cultural, Instagram se convierte en una red social privilegiada



Para poder ver publicaciones de otras personas cuenta con una lógica similar a la de Twitter: no se requiere invitación y basta con seguir a ese usuario o usuaria.

Entre las herramientas que ofrece se pueden citar las siguientes: permite incluir hashtags para que personas con preocupaciones o intereses similares puedan encontrarnos fácilmente y ofrece la posibilidad de retocar las imágenes digitalmente con un editor, cambiando colores, tonos, ambientes, tamaños, etc.¹

Instagram propicia la síntesis discursiva, focalizada en la imagen. Muchas veces hemos escuchado que “una imagen vale más que mil palabras”. Precisamente, esta red social hace de esa máxima su fortaleza, porque permite transmitir mensajes muy potentes condensados en una fotografía, como en este ejemplo con el que SADOP conmemoró un año de la muerte de Sandra Calamano y Rubén Rodríguez, a raíz de la explosión en la escuela primaria N° 49 de Moreno.

Tema 6

Whatsapp, comunicar en grupos.

Como anticipamos al inicio de este módulo, Whatsapp no es a ciencia cierta una red social, sino una aplicación gratuita para teléfonos móviles que ofrece un servicio de mensajería instantánea.

Esta aplicación surge en 2009 y en 2014 es comprada por los mismos dueños de Facebook, quienes instalaron masivamente su uso. De acuerdo al mismo estudio mencionado en 2017 más del 90% de las personas con edades entre 24 y 53 años utilizaban activamente esta aplicación. Nuevamente, como en el caso de Facebook, se trata de las edades con que cuentan la mayoría de nuestros afiliados y afiliadas.

Para utilizar esta aplicación se requiere contar con una línea de telefonía celular dado que, a diferencia de las redes sociales, cada cuenta está vinculada a un número de teléfono.

1- Ejemplo con día del bibliotecario Sadop.

<https://www.instagram.com/tv/B2W7FpYHHeA/?igshid=19ahfs2psg9e7>

El éxito de Whatsapp tal vez radique en la amplitud de servicios que anexó en los últimos años, a diferencia de los viejos mensajes de texto que podíamos enviar. Para empezar, cada mensaje que enviamos no tiene un costo, sino que requiere que el dispositivo esté conectado a Internet (cuenta con un abono con un paquete de datos habilitado o esté conectado al wi-fi). Esto hace más accesible su uso, dado que la mayoría de las personas navegan por Internet en sus celulares.

Pero, además, la aplicación ha enriquecido mucho esos mensajes: no sólo podemos enviar y recibir mensajes de texto, sino también crear grupos con otras personas, utilizar mensajes multimedia (intercambiar videos, grabaciones de audio, enlaces de la web, emojis¹ y GIF², es decir, contenidos de todo tipo) y realizar llamadas de voz y videollamadas.

Además permite compartir historias a través de los “estados³”, algo que más adelante vamos a profundizar.



Para saber más:

Si querés saber cómo descargar la aplicación en tu celular, abrir una cuenta y comenzar a usar Whatsapp, podés consultar estos tutoriales:
<https://nksistemas.com/manual-de-uso-para-whatsapp/>

<https://es.wikihow.com/usar-WhatsApp>

1- Emojis: imagen o pictograma utilizado para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital. Son expresiones que, desde la imagen, sintetizan una idea. Esa capacidad de síntesis los ha vuelto muy populares.

2- GIF: es una sigla que proviene del inglés (Graphics Interchange Format). Se trata de un tipo de formato de imagen, menos “pesado” que otros, lo que propicia que se carguen rápidamente. Básicamente son animaciones de algunos segundos, creadas a partir de la reproducción rápida de varias imágenes consecutivas, sin sonido y que se van repitiendo continuamente.

3- Estado de Whatsapp: permiten compartir imágenes, videos y archivos GIF animados, durante 24 horas desde su publicación. Al cabo de ese tiempo desaparecen y no quedan guardadas en nuestro perfil. Las actualizaciones de estado las pueden ver todas las personas que tengamos agendadas como contactos en el celular.

Tema 7

El arte de narrar, en las redes sociales.

Contar historias.

Los niños y las niñas se suelen fascinar cuando les cuentan historias: nos piden cuentos al momento de dormir, a veces escuchan a sus docentes e imaginan relatos y aventuras, lugares desconocidos y situaciones graciosas o trágicas. Las y los maestros y profesores conocemos bien el valor que tienen los relatos en su formación y todo lo que ellos generan.

Cuando crecemos no dejamos de interesarnos por las historias. Aunque muchas veces adquieren otras formas y lenguajes, lo cierto es que una buena narración nos sigue atrapando.

Este principio, que forma parte de nuestra cultura, es la base del storytelling, un término en inglés que denomina un modo particular de construir discursos en las redes sociales y que consiste en presentar la información desde un punto de vista narrativo, contando una historia.

En numerosas oportunidades, cuando escribimos en las redes sociales de nuestro sindicato lo hacemos de modo informativo: difundimos comunicados, eventos, acciones, novedades de interés para los y las afiliadas. Cada una de estas situaciones supone un cierto uso de los géneros discursivos, pero el que predomina es el informativo.

Por ejemplo, cuando informamos de una actividad que se realizó, utilizamos el formato típico de una noticia, que resalta cinco elementos, denominados 5 W (qué, cuándo, dónde, quiénes y cómo). Otras veces, cuando compartimos un comunicado, impera un tono declarativo. Cuando se trata de difundir un evento se utiliza un estilo más esquemático y concreto, como el de la gacetilla. Y así podríamos continuar enumerando ejemplos de discursos informativos.

Lo que propone el storytelling es complementar ese género con el narrativo, lo que supone relatar una historia con un comienzo, un nudo y un desenlace.

Algunos elementos del storytelling.

Ahora bien, ¿qué aspectos es importante considerar en estas narraciones?

Veamos algunos:

El relato debe ser entretenido, llamar la atención de las y los destinatarios. Tiene que activar la imaginación, generar interés por saber cómo termina.

Es importante que las audiencias se sientan identificadas con el relato o los personajes al punto de querer compartirlo con otras personas que puedan sentir lo mismo.

Según lo que se busque en el relato resulta importante que generemos sorpresa o impacto, despertemos emociones, promovamos interrogantes, propiciemos la vivencia de experiencias, logremos que el mensaje perdure en la memoria, entre otras cuestiones.

La historia relatada puede promover la participación, material o virtual. Crear historias muestra la realidad desde distintos puntos de vista, rompe prejuicios y puede incentivar la movilización social. Las narraciones de situaciones de desigualdad o injusticia pueden resultar convocantes y reunir apoyos de diferentes organizaciones y de la ciudadanía.

Un ejemplo de storytelling fue una campaña realizada en 2012 por la ONG Save the Children, financiada por la Obra Social española La Caixa, que se denominó “Cuentos contra la pobreza”.

Veamos una de las piezas de esta campaña en YouTube:

<https://youtu.be/QK6TxYVr6b8ps://youtu.be/QK6TxYVr6b8>

Aquí se utiliza un cuento clásico, “La bella durmiente” para transmitir mensajes acerca de la lucha contra la pobreza infantil. Sin bien podríamos criticar, desde un enfoque de géneros, algunos sentidos que se reproducen en este cuento clásico (la princesa salvada por el príncipe, por ejemplo) lo interesante del video es el uso de los recursos del storytelling: el modo en que construye el relato, generando curiosidad en la audiencia, la identificación con la narradora (una conocida actriz española), la utilización del suspenso, la música que logra conmover, entre muchos otros elementos.

Pasos para la construcción de narraciones.

¿Cuáles son los pasos para construir estas narraciones?

En primer lugar es necesario identificar cuáles son los objetivos de nuestra comunicación. ¿Qué queremos lograr?

El segundo paso es pensar el relato y dividirlo en fases o momentos. En este sentido, necesitamos considerar quiénes son los protagonistas, qué situación se va a relatar, cómo inicia, cuál es el conflicto central y cómo finaliza. Es muy importante dejar un mensaje final, cierta máxima o idea-fuerza que queramos comunicar.

También debemos decidir a través de qué medios (en qué redes) y con qué lenguajes vamos a narrar la historia. Una narración se puede hacer con textos, con imágenes, con sonidos o con la combinación de todos esos recursos.

Nunca debemos olvidar que en el storytelling lo que resulta importante es relatar experiencias, despertar emociones (deseo, bronca, felicidad, miedo), generar identificación, compartir sueños y valores, revelar aspectos desconocidos, respetando siempre las características de cada red social, un aspecto que vamos a desarrollar en el capítulo que sigue.

Podemos encontrar otro ejemplo interesante en otra red social, Facebook. Nos referimos al perfil de la Biblioteca popular Del otro lado del árbol, especializada en literatura infantil y juvenil. Esta biblioteca surge en 2011 en la ciudad de La Plata como iniciativa de una joven madre quien recientemente había sufrido la pérdida de su hija, Pilar, debido a una grave enfermedad. La historia de Pilar y su mamá fue desde el

principio el motor de la asociación civil y es narrado desde numerosos soportes: está en el logo, en el mural que decora la pared de la sede, en la portada de su cuenta de Facebook y es relatada desde el perfil de la cuenta.



Así se presenta la historia de la Biblioteca:



Our Story

BIBLIOTECA DEL OTRO LADO DEL ÁRBOL - SÁBADO, 23 DE FEBRERO DE 2019

Del otro lado del árbol es mucho más que una biblioteca: es un espacio social y cultural, un colectivo de locos soñadores, un espacio público recuperado y, por sobre todas las cosas, un lugar de defensa de derechos por los pibes y las pibas.

El espacio nació en La Plata, el 2 de abril de 2011, fruto del amor entre una mamá y su hija, Paula y Pilar. Un año antes, Pilar iba a la última sala del jardín, estaba aprendiendo a leer, le gustaba jugar en la plaza, escuchar cuentos y dibujar. Fue entonces cuando le descubrieron una grave enfermedad. Durante meses, Pili y su familia pasaron largas horas en la Clínica del Niño de La Plata.

Allí comenzaron a soñar con una biblioteca que acompañara a los chicos que atraviesan situaciones difíciles como la que vivían ellos, acompañándolos con libros, hojas y crayones

Contar nuestro sindicato.

Vimos algunos ejemplos, en YouTube y Facebook, de storytelling utilizado por ONGs. Pero, *¿qué tipo de narraciones puede hacer un sindicato?*

Por ejemplo:

- Contar los orígenes de SADOP, quiénes fueron sus fundadores o fundadoras, qué los movilizó, qué pasaba en el país en ese momento.
- Relatar historias actuales, de maestras y maestros privados reales, afiliados al sindicato, o de sus escuelas. Es importante que esas narraciones se cuenten desde el punto de vista de sus protagonistas.
- Integrar en el relato los valores y principios que sostiene y defiende SADOP, por ejemplo, en relación con los derechos de las y los trabajadores docentes.
- Presentar relatos producidos por las y los afiliados, que puedan contar cómo se sienten, qué piensan, qué hacen en relación con los objetivos que busca alcanzar el sindicato.
- Recurrir a personajes o historias conocidas con las que se puede establecer un “link” (vínculo).
- Narrar curiosidades o anécdotas sobre el sindicato y sus integrantes.
- Relatar los procesos a partir de los cuales se creó algo nuevo (por ejemplo, una nueva sede o un festival que se realiza todos los años), quiénes participaron, por qué lo hicieron, qué buscaban, etc.

Narrar en múltiples lenguajes.

La propuesta del storytelling se puede complementar con otra noción denominada narrativa transmedia. Este concepto refiere a la posibilidad que ofrecen las redes de contar un relato a través de una combinación de diversos lenguajes, medios y plataformas de comunicación, como pueden ser blogs, videos, diferentes redes sociales, revistas, páginas web, entre otros.

Es importante considerar que en la narrativa transmedia esos contenidos tienen un hilo conductor entre los diferentes medios y las audiencias asumen un rol activo al consumirlos.

En una narrativa transmedia la historia crece y se retroalimenta en distintos soportes mediáticos. Esto posibilita que una historia se desarrolle en diferentes secuencias, mostrando distintos puntos de vista, personajes o subhistorias, dentro del relato principal. Es muy importante no repetir contenidos y que las distintas piezas estén articuladas, generando una secuencia narrativa entre ellas, que no necesariamente debe ser lineal.

Un ejemplo clásico es el del libro de Harry Potter, cuya trama se ha extendido del libro a video juegos, películas, sitios web y parques temáticos. De este modo, un detalle de una película puede llevarse y ampliarse en un videojuego o viceversa. Otro ejemplo histórico es el de Superman, una historia que surgió en el comic, migró a la radio en la década de 1940, pasó al cine en los años '70 y luego a la televisión. Pero, ¿cuál es la diferencia con las narrativas transmedia actuales? Una de las más relevantes es que una parte de las audiencias amplía el mundo narrativo generando relatos nuevos y propios, utilizando las redes sociales, por ejemplo, YouTube, donde hay un sin fin de historias de este superhéroe producidas por sus fans, desde parodias hasta crossovers¹ con otros personajes famosos.

Uno de los aspectos interesantes de la narrativa transmedia reside en que propicia una práctica de recepción diferente: al permitir la interacción entre los personajes y las audiencias, estas últimas no se vinculan con un mundo ficticio, sino que transitan simultáneamente por dos mundos, el de la realidad cotidiana y el de la historia que se relata, conectados a través de las interfaces de las redes sociales.

Los usos del storytelling en diferentes redes sociales.

Como mencionamos, cada plataforma cuenta con algunos recursos particulares que pueden utilizarse para construir narrativamente discursos. Veamos a continuación algunos de ellos:

¹- Crossovers: cruce ficcional en el que personajes, historias o ambientes que pertenecen a distintas historias o relatos, se encuentran e interaccionan.

Narrar en Facebook

Esta red social tiene la ventaja de aportar numerosas herramientas que aportan a la construcción de una historia, tales como textos más extensos, imágenes y videos. Específicamente puede abordarse el storytelling en Facebook con los siguientes recursos:

Construcción del perfil: la presentación de la página ofrece un primer pantallazo de cómo es la organización a la que pertenece. En este sentido, es relevante que, tanto la información de la biografía, como la imagen de portada estén dirigidas a construir un relato que destaque los valores, los objetivos, los principios y el proyecto de SADOP.

Álbum de fotos: podemos aprovechar la secuencia de fotografías para narrar visualmente una historia (la del sindicato o la delegación, la de una movilización, entre otros ejemplos).

Historia: es una herramienta que permite subir imágenes o un pequeño video en forma destacada y que permanece visible por 24 horas. Esas imágenes se pueden editar y agregarles efectos.

Canvas: es una herramienta que permite crear anuncios (algo así como publicidades o mensajes promocionados), combinando videos, imágenes y botones. Sólo puede ser visualizado en dispositivos móviles.

Narrar en Twitter

Para esta red social es importante considerar los elementos del perfil, tal como planteamos en relación con Facebook. Pero, además, en Twitter es muy relevante considerar la síntesis. Podemos entonces usar dos estrategias:

Los microrrelatos: narraciones muy breves, de la extensión de un tuit. Incluso podemos promover que las y los docentes privados los creen y nos los envíen. Abuelas de Plaza de Mayo, por ejemplo, lanzó un concurso de microrrelatos en Twitter como estrategia de campaña para continuar instalando



@andredelbarco El acarició su mano arrugada, ella le regaló un piolín anudado. Él lo hizo bollito y lo usó de ombligo: el mundo se desenredó en sus ojos.

Notas: Andrés del Barco, @andredelbarco, Sergio Carabini.

la búsqueda de los nietos y nietas. Los ganadores fueron ilustrados y socializados a través de diferentes plataformas y eventos.

Los hilos: cuando queremos contar una historia más extensa, pueden utilizarse los “hilos”, una serie de tuits que deben ser enumerados para que las personas conozcan la secuencia de lectura.

Los momentos: consisten en una recopilación de tuits acompañada de un título, una descripción y una imagen de portada. Se pueden recopilar tuits de varias cuentas. Existe una pestaña en la cuenta que permite almacenar y recuperar esos momentos.

Narrar en Instagram

Como mencionamos, la protagonista absoluta de Instagram es la imagen. Podemos aprovechar las herramientas de edición que ofrece la aplicación para crear narraciones utilizando:

Instagram Stories (historias): igual que en Facebook, se puede publicar una imagen o un muy breve video que desaparece a las 24 horas de su publicación. La esencia de esta herramienta es la fugacidad y la espontaneidad. No obstante, se recomienda siempre tener presente la estrategia de comunicación que se ha desarrollado para que, aunque improvisemos, no nos salgamos de los criterios institucionales acordados.

Galerías de imágenes: tiene un uso similar que los álbumes de fotos en Facebook, pero la ventaja de Instagram reside en la serie de filtros que posibilita mejorarlas, destacar determinados aspectos, hacerlas más interesantes. La calidad de la imagen debe ser muy alta en términos de comprensión, iluminación, encuadre y producción. es deseable que haya variedad en las fotografías: debería haber imágenes de personas (tratando de evitar que sean exclusivamente selfies porque le quita), de objetos que relaten alguna situación (la silla vacía en el aula, la pancarta en una marcha, por ejemplo) y de lugares donde sucede la acción (la escuela, la calle, etc.)

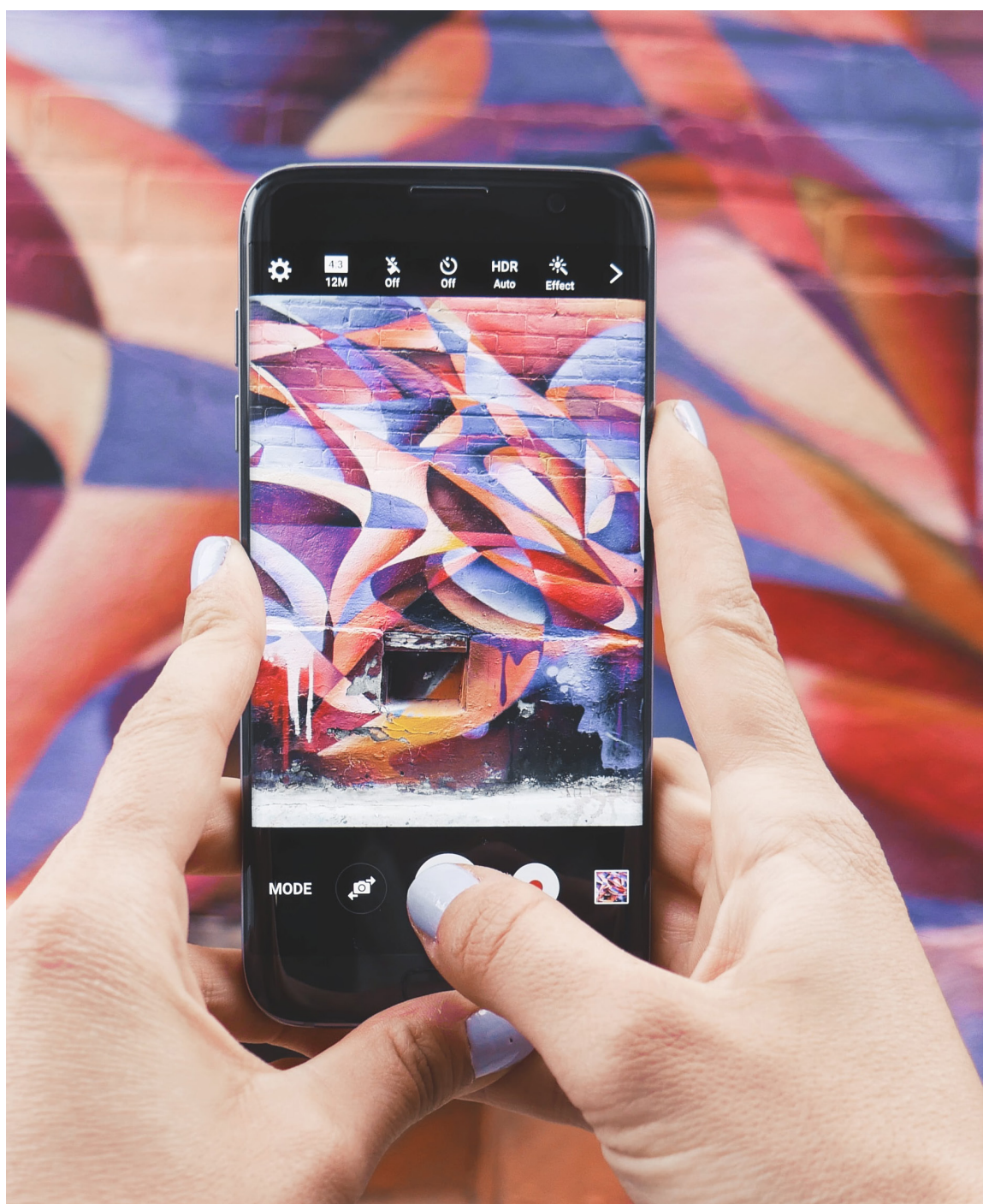
Narrar en Whatsapp

En este caso, podemos hacer uso de las siguientes herramientas:

Estados: al igual que en Facebook podemos publicar una imagen, un

mensaje textual o un video que va a ser fugaz. Al desaparecer la aplicación nos informa cuánta gente lo ha visto y esto permite considerar su “impacto”.

Grupos de Whatsapp: si contamos con un grupo delegados y delegadas o de compañeros y compañeras afiliadas podemos producir contenidos destinados a esta diversidad de públicos. Podemos producir relatos a través, fundamentalmente, de videos, imágenes y flyers, y socializarlos por esta vía. Es un canal de comunicación muy efectivo, siempre y cuando no lo saturemos de información y lo utilicemos exclusivamente para los fines que requiere el sindicato.



Tema 8

Planificar la comunicación en las redes sociales: algunas orientaciones prácticas.

Como describimos a lo largo del módulo, las redes sociales constituyen hoy un recurso central para la comunicación política y sindical. Son, además, una herramienta estratégica: allí donde resulta difícil llegar con nuestros mensajes por canales tradicionales, tal vez podamos llegar a través de nuestras redes sociales, que pueden consultarse desde el celular.

No obstante, hay algunas orientaciones generales que debemos tener en cuenta cuando las utilizamos:

Leer en pantalla o en dispositivos móviles no es igual que en el papel. Por eso conviene que los textos escritos para redes sean cortos, con ideas claras y sin oraciones subordinadas. Es deseable planificar primero qué queremos decir y con qué propósitos. También conviene poner fecha de publicación, porque permite a los y las lectoras identificar si una noticia, por ejemplo, es antigua o está vigente.

Las redes permiten la hipertextualidad. Podemos aprovechar esta característica colocando enlaces a lo largo de los textos, que permitan ampliar la información en otros canales o plataformas, propias o de otros actores sociales.

Cuando publicamos datos, fotografías o textos que no son producidos por el sindicato es necesario citar la fuente.

Si incluimos algún interrogante, consulta o demanda, o simplemente nos hacen preguntas, es importante que hagamos un seguimiento permanente y respondamos si fuera necesario. Resulta decepcionante si utilizamos una estrategia interactiva y luego no estamos a su altura.

Cuando utilizamos imágenes en un mensaje, en cualquiera de las redes sociales, es necesario establecer criterios estéticos estrictos: tienen que ser atractivas, tener una correcta iluminación, no estar pixeladas y cuidar los ambientes. Las imágenes comunican, además, diversidad de

ideas: evitemos la redundancia entre palabra e imagen.

Al usar videos debemos considerar, además de los requisitos de calidad (iluminación, encuadre, edición), que en los primeros momentos se juega la atención: si no logramos interpelar a nuestras compañeras y compañeros en los primeros segundos, es probable que dejen de mirarlo.

Se suele hablar de “community manager” para hacer referencia a la persona que administra las redes sociales de una organización. Más allá de quién o quiénes sean las o los encargados puntuales de esta tarea es fundamental recordar siempre que no estamos comunicando lo que individualmente pensamos, sentimos o creemos. Quienes administran las redes sociales de un sindicato hablan por el sindicato, son su voz, su identidad y su imagen. En este sentido, hay que tener un cuidado extremo en todo lo que se publica, para que no colisione con los valores, principios y proyectos de SADOP.

Esto mismo tenemos que considerarlo cuando utilizamos nuestras cuentas personales, si desempeñamos una función importante o somos dirigentes. Mostrar imágenes poco cuidadas (en traje de baño, por ejemplo) le quita seriedad a nuestro rol y nos expone a comentarios negativos. Lo mismo ocurre si posteamos ideas que no responden a la línea institucional, fundamentalmente cuando se trata de temas complejos y conflictivos (el derecho al aborto libre, seguro y gratuito, por ejemplo) que pueden, además, ofender a nuestras afiliadas y afiliados.

Es fundamental no olvidar nunca la responsabilidad política porque Internet forma parte de la esfera pública y todo lo que allí se dice y se muestra puede trascender socialmente.

En un escenario mediático complejo, como en el que nos encontramos, las redes sociales posibilitan alcanzar con nuestros mensajes a compañeros y compañeras que viven en diferentes provincias o localidades, en grandes centros urbanos yb en parajes remotos.

Aprovechemos sus potencialidades para comunicar nuestros sueños y proyecciones, lo que deseamos para SADOP y también las peleas que debemos dar. Este estilo de comunicación puede fortalecer nuestro posicionamiento político y transmitir un discurso que integre las diferentes voces, se alce contra las injusticias, defienda el derecho a la educación y al trabajo y logre interpelar a las y los docentes privados.

EL MANUAL FUE REALIZADO POR:

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

Gerardo Alzamora

- **Jefe de Prensa**

Claudio Marazzita

- **Equipo de Comunicación y Prensa**

- Geraldine Elhom

- Hugo Mannini

- Juan Martín Pavón Jaureguiberry

- **Directora de Contenidos**

- Daniela Bruno

- **Contenidista**

- Andrea Lotti

