



Development Connections

Octubre de 2013
Washington DC. USA

Gabriela Socias: “Desvirtualizar los vínculos digitales y humanizarlos más”

Patrones de consumo de información y desarrollo de estrategias de comunicación e información digital dirigida al cambio social para los y las jóvenes.



Los patrones de consumo y la generación de contenidos son las dos caras de una misma moneda, que refieren al circuito de la comunicación. Ambos trabajan mancomunadamente, y a la hora de desarrollar estrategias

comunicativas y de información, es necesario ir teniendo en cuenta a ambos de manera simultánea. Se recomienda esto, dado que en espacios digitales la interacción ya no está delimitada taxativamente como sucedía con los roles comunicativos tradicionales. Ahora el flujo de la comunicación es recíproco, dejando los típicos receptores/as de ser consumidores netos y pasando a ser prosumidores/as, es decir productores y consumidores a la vez.

Frente a esto, el reto de desarrollar estrategias de comunicación es aún más complicado, podría conjeturarse a primera instancia, debido a que se pierde “el control” sobre los mensajes a comunicar. No obstante, si optimizamos la perspectiva veremos que jamás el ser humano estuvo ante una oportunidad tan grande de expresión,

comunicación e intercambio. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (Tics), nos ofrecen algo sumamente enriquecedor y constructivo, dándonos la posibilidad de democratizar los medios y las informaciones, gracias a la posibilidad concreta de participación e interacción real. Más allá de este escenario favorecedor, es clave ser estratégicas/os y actuar en consecuencia, y por caso, considerar que el mundo de lo virtual o de lo digital, hoy está siendo mucho más real que hasta la propia realidad misma. Pese a que esto produzca cierto estupor social y hasta cierta resistencia, es inevitable no considerar cómo lo digital está transversalizando cada vez más nuestra cotidianidad. Fundamentalmente esto puede verse en jóvenes, en cómo el no estar en contacto con sus redes, comunidades, contactos virtuales en un mundo interconectado, les hace carente de algo. El “sentido de pertenencia” para muchas/os hoy por hoy está dado por una vida digital activa: “Se es, si se está conectado a Internet, con tal o cual red, comunidad, blog, cualquier Tics o aparato tecnológico”.

Gabriela Socias- Córdoba, Argentina. Activista en Derechos Sexuales y Reproductivos en la Asociación Civil Remanyao. Comunicadora Social y Community Manager. gabrielanatalisocias@gmail.com

Desvirtualizar para humanizar

Partiendo de esto, es inevitable no considerar patrones de consumo de la vida real para implementar en las comunicaciones digitales. Yo siempre hablo, que para generar empatía con algún público específico desde algún medio virtual, no hay mayor secreto que desvirtualizar los vínculos digitales y humanizarlos más. En muchos casos depende de nosotras/os, hacer que las redes sean realmente sociales y no queden sólo redes de contactos digitales. Pese a que estemos mediatizados por este tipo de soportes virtuales, estimo que hay cuestiones intrínsecas del ser humano que hacen a su persuasión, empatía y conmoción *-de con mover: mover a alguien a que haga algo-* que en todo momento debemos considerar, si es que realmente con nuestro mensaje pretendemos llegar a un otro. Porque una cosa es transmitir información de manera instrumental como un depositario de algo mío en el otro/a, y algo muy diferente es considerar la comunicación desde una perspectiva de tipo vincular, que dé lugar a un intercambio mutuo, a un proceso de construcción recíproca que de por resultado el apoderamiento de un mensaje que es útil, que se traduce en una acción concreta, en un cambio de conducta, en un proceso de transformación, etc. (Mata María Cristina, 1985).

Lo cierto es que asistimos hoy, ante un fenómeno de sobre-información. Estamos desbordados de ella, y tuvimos que comenzar a seleccionar, qué consumir y qué no, descartar y elegir hasta lograr lo más complicado, pero al fin necesario que es crear, confiar en algo, legitimarlo y fidelizarnos, con una/s fuente/s, por caso. La modalidad de consumo de lo digital tiene que ver con un “escaneo” de los contenidos. Es raro que se lea de punta una página, por lo general de escanea. En ocasiones, sobre todo en el público joven, tal consumo se traduce en una especie de “zapping” permanente, fruto de la esencia misma que engendra la generación, eso de estar en continuo movimiento, permanente búsqueda, con la curiosidad constante. No obstante, pese a esto, la adherencia de los públicos

jóvenes en entornos digitales, no es imposible. No es sin más que el desafío constante de la legitimación del vínculo mediante el cual ofrecemos contenidos, siendo estos de calidad e interés para ellas y ellos, como también la manera en que interactuamos y las y los, dejamos interactuar.



Personalizar para legitimar

Puede no resultar “exitoso” pretender llegar a muchos, apuntar a una masividad muy heterogénea que no conocemos en profundidad. Tanto en esto, como en tantas otras cuestiones es mejor, priorizar la calidad que la cantidad. Más que todo si hablamos de estrategias digitales de comunicación que no procuran vender un producto, sino que persiguen crear un vínculo de confianza, empatía, brindando información de servicio, a un/a joven por caso, que le resulte una herramienta útil para la toma de decisiones que contribuyan a su bienestar.

En relación a estrategias comunicacionales digitales que persiguen de alguna manera el cambio social, es clave segmentar nuestra audiencia para legitimarnos como emisores, como fuentes. Segmentar no implica sólo decidir a qué público me dirijo y caracterizarlo de manera superficial, tomando en cuenta variables marketineras establecidas, como para tener idea más o menos de lo éste público estaría dispuesto a consumir. Segmentar en dicho marco, conlleva a realizar una investigación minuciosa de la identidad, la cultura, la filosofía y la cotidianidad de los destinatarios a los que pretendemos dirigirnos. Como a su vez, requiere de conocer cómo esos destinatarios, se mueven en los soportes digitales. Por ejemplo, si nuestras destinatarias son mujeres latinoamericanas jóvenes, a las que se les intentará

transmitir contenidos sobre el derecho al acceso a los servicios de salud, sería bueno preguntarse: ¿Cómo son las mujeres jóvenes a los que nos dirigimos? ¿Qué edad, gustos, consumos, preferencias tienen? ¿Cuáles son las problemáticas de salud que más las afectan? ¿Qué hacen para buscar ayuda? ¿Qué fuentes y/o a qué personas consultan? ¿Cuál es la legislación/normativa vigente y qué servicios de salud hay disponibles? ¿Cómo es la rutina de esas jóvenes, qué actividades realizan a diario? ¿Qué espacio en su rutina le dan a las redes sociales y a los medios digitales? ¿En qué horarios hacen uso, qué tipo interacciones realizan? ¿Con qué fin se conectan a tales medios? ¿Cuál es la brecha digital de la región que limita el acceso? ¿Qué perspectivas existen de reducir tal brecha?

Por otro lado, hay ciertos rasgos generales de cómo los/as jóvenes se mueven en las redes, que son imprescindibles de tener en cuenta para comprender sus patrones de consumo. La cuestión de lo multitasking -*multitarea*- es algo que tanto los nativos como los inmigrantes digitales, lo llevan a flor de piel. Eso de hacer muchas cosas al mismo tiempo, es sumamente característico y determinante en su modalidad de consumo. No obstante, el desafío está en concentrar cada vez más todas esas acciones/tareas que hacen, en un solo lugar. Por caso, hoy la mayoría de los jóvenes permanecen en redes sociales cuando están conectados. Tienen sus vínculos de interés ahí (amigos, juegos, medios de comunicación, servicios, bolsa de empleos, esparcimiento, grupos de trabajo, de activismo social, etc.) y salir de ese espacio, para irse a un sitio web diferente, muchas veces implica un paso que no se hace, o si se hace cuando desde la misma red social, hay un llamador muy interesante. Entonces, ya sea en una red social, en una plataforma de noticias, en una aplicación móvil de participación, es recomendable ofrecer de manera atractiva el “todo en uno” y relacionado de la mejor manera posible.

Un ABC del medio digital

Existen nociones básicas a tener en cuenta sobre rasgos característicos del entorno digital que dejan a la luz algunos patrones de consumo. Ubicándonos desde una posición de emisores/as que tienen por objeto transmitir mensajes con objetivos de transformación social brindando informaciones de servicio, que considera al ser humano en centro como un sujeto de derechos, es posible afirmar que mediante las TICs, de lo digital, se puede mejorar el mundo físico real. Es por ello que desarrollar lo digital no debería tratarse de reemplazar un mundo por el otro, siendo indiferente a la esencia de lo real, si no, justamente, se trata de complementarlos, de procurar enriquecerlos mutuamente. A continuación, algunas consideraciones de cómo funciona el mundo digital:

Compartir es Poder. A diferencia de antes, hay que decir todo y no esconder nada de la información que tenemos a nuestro alcance. La Hipertextualidad nos da la posibilidad de compartir cantidades de información de manera ilimitada. Cada vez hay que dar mucha más información. Los gobiernos, la sociedad civil y las empresas van a demandar eso. Marc Augé dice: “Nos transformamos y enriquecemos del contacto con los demás. Una cultura viva es la que acepta el cambio y el contacto”.

Polarización permanente. Cada vez más van a aparecer las posiciones dicotómicas. Si estamos a favor o en contra de algo. Nuestros valores, criterios y convicciones tienen que ser bien sólidos a la hora de defender una postura. Lo digital facilita el flujo de opiniones diversas, no se debe perder la oportunidad de construir desde lo diferente.

Posicionamiento en red. Tiene que ver con la hipertextualidad y esa posibilidad de ser arrojados con más frecuencia por los robots de los motores de búsqueda. La red te empuja para arriba, pero la

utilización de técnicas del Search Engine Optimization (SEO) son claves a la hora de posicionarse en el mundo digital. Hay que investigar bien, que consume nuestro público, cómo busca lo que busca y cómo llega a lo que le interesa.

Tiempo del Tiempo Real. De una actualización que mediante otros medios se hacía cada días o semanas, lo digital nos permite la instantaneidad y la sensación del poder estar allí y ahora. No obstante, esto jamás debe atentar contra la calidad de nuestros contenidos.

Información “glocal”. Aunque nuestra audiencia corresponda al ámbito local y nuestras producciones sean generadas desde ese enfoque, no debemos olvidar que al estar inmersos en la red también podemos ser leídos y consumidos por un público global y que a partir de allí, pueden surgir nuevos intercambios y oportunidades.

“Cultura de la Convergencia”. Es necesario aprender de los/as nativos digitales, como usan las multiplataformas y los multimedios que convergen de manera simultánea en sus vidas. Apropiarse de ese idioma es básico a la hora de pensar como transmitir un mensaje de diferentes maneras posibles por diferentes vías, buscando siempre en cómo humanizarlo más, que genere identificación y aporte información de servicio.

Teléfonos inteligentes. “El 72% de las personas de entre 18 y 29 años en el mundo, ya tienen su propio smartphone” (Fuente: SAP, 2013). Conocer la manera cómo la audiencia se nutre de información a partir de los móviles es un reto para quien esté interesado/a en captar un nuevo nicho.

Transparente y de escaparate. Ese deseo por querer mostrarnos y querer ver todo el tiempo tiene mucho que ver con cómo es la dinámica de la atmósfera digital. Giovanni Sartori (1997) dijo en relación a los efectos de la televisión en el hombre que *“del homo sapiens hemos pasado al homo videns, lo cual lleva a ver sin entender. Esto ha acabado con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas. La televisión está produciendo una metamorfosis. No es sólo un instrumento de comunicación, es, a la vez, un instrumento que genera un nuevo tipo de ser humano”* Si bien el estudio de Sartori se basa en la televisión, podría aplicarse alguna de sus nociones al campo de lo digital por tratarse de un medio donde lo que predomina es la imagen. Entonces, es clave no perder de vista el valor seductor que posee la imagen en relación a los contenidos y cómo hacer un buen uso de la misma para transmitir la esencia de nuestros mensajes.

Personalización, individualización como valor agregado. Es bueno comprender que como emisores, muchas veces no tenemos la posibilidad que nuestros destinatarios les interese nuestro mensaje. Ante esto, una buena opción es llamar a la interacción y que cada uno/a, o entre todas y todos, se termine de construir o personalizar el mensaje o contenido que se desea transmitir, desde una perspectiva comunicativa de tipo vincular que ayude a generar identificación, propia del intercambio. Es decir, ofrecer algo “inacabado” para que las/os destinatarias/os lo personalicen y participen de la construcción.

Sentir y vivir Experiencias. Desarrollar producciones que le permitan al destinatario/a sumergirse de la manera más real posible en la realidad de los hechos. Explotar al máximo las herramientas tecnológicas para hacer vivir, hacer sentir y hasta poner a la audiencia del lado de los protagonistas de las historias, o como testigos de las mismas. Esto tiene que ver con la cuestión de

humanizar los contenidos, para lo que antes, es necesario conocer las identidades reales de los destinatarios/os.

La mirada no sólo en la demanda, también en la oferta. Vale considerar ante la elaboración de contenidos digitales, focalizarse en lo que los/as demás están produciendo y la manera en que lo hacen. Es decir, no sólo enfocarse en lo que la audiencia a la que queremos llegar demanda y cómo lo consume, sino ver qué es lo que produce, cómo y porqué lo hace.

Nuevas audiencias. En Internet confluye una audiencia de tipo muy heterogéneo, fruto también de la híper segmentación. Comprender su idioma es una de los desafíos más grandes que se tiene a la hora de producir contenidos Web. Es necesario comprender que las nuevas audiencias, como por ejemplo los/as nativos digitales, tienen capacidades cognitivas diferentes al resto y las modalidades de consumo de los contenidos, difiere por sobremanera a lo tradicional.

Lo gratis no significa baja calidad. Es necesario sacarse el estigma que lo gratis, significa baja calidad. La atmósfera de lo digital cada vez se está haciendo más comunitaria porque se está avanzando hacia a una apertura y hacia cierta libertad que como toda transformación, implica un proceso. Es bueno saber que muchos están decididos a compartir todo, circulan muchos contenidos de alta calidad que son gratuitos. No obstante tampoco debemos pensar que, bajo este modelo capitalista, lo gratis sucumbirá a lo pago. Siempre habrá interés por el rédito económico detrás de la producción de contenidos y público dispuesto a pagar por contenidos de calidad “Premium” que se diferencien a lo que maneja el resto.

Rip, mix and Burns. Es recomendable basarse en el trabajo que hacen los DJ a la hora de musicalizar. Bajar, mezclar y publicar puede ser de gran utilidad. Esto alude a la “curaduría de contenidos”, que es la tarea que implica elegir, clasificar, destacar y presentar los contenidos que sean relevantes y que se encuentren disponibles en la red. Para curar contenidos de calidad, se requiere un ojo crítico, saber verificar fuentes, tener un nivel cultural consistente, saber dónde está lo innovador, dónde está lo original. Se trata de agregar valor a un contenido realizado por otro/a desde el momento que lo seleccionamos, clasificamos y le agregamos.

Lo humano como sinónimo de confianza. Se está dando un creciente rechazo por la institucionalización de los mensajes y con más frecuencia existe una demanda que reclama una voz humana para establecer una conversación y un vínculo de confianza. Debemos aprovechar esto hablarle a nuestros destinatarios/os como personas reales atravesados por cotidianidad quizá parecidas a las suyas, capaces de entenderlos y en lo posible, ayudarlos/os

Interactividad. A pasos agigantados crece el “feed back” que viene y va entre emisor/a y receptor/a. Los soportes interactivos han producido una ruptura en los pactos de lectura tradicionales abriéndole la puerta a la audiencia en tener una decisión crucial a la hora de concebir el contenido final.

Contar historias, buenas historias. Cada vez resulta más efectivo, darle vida propia, nombre apellido y trama a los temas que se desean transmitir. Contar historias, que sean reales o se asemejan a la vida real, es casi una garantía de generar empatía e identificación con la persona que nos lee. Da cuenta del realismo y de la cotidianidad que tienen las problemáticas, los hechos. Genera confianza

El desafío de las Tics como medios de transformación social

Más allá de todas las recomendaciones sobre patrones de consumo y generación de contenidos, creo que es clave considerar cómo es el uso que se les está dando a las Tics. Sucede que en la práctica el avance de lo tecnológico, y el afán por estar en lo último de lo último hace que se vean y se usen a las tecnologías de la información y de la comunicación con un fin en sí mismas, desaprovechando toda potencialidad que poseen para utilizarlas como medios para generar cambios sociales reales.

No obstante, aún queda mucho por hacer en cuestión de empoderar a las y los jóvenes en materia de derechos, para que el uso de las Tics sea realmente un medio para lograr cambios y que no todo se limite al vacío de la innovación tecnológica que no trasciende de su propio ser. Esto, desde los espacios de construcción de estrategias digitales enfocadas en mujeres y

jóvenes, nos podría llevar a replantearnos y a reafirmar nociones, acerca de qué actores, medios y fines sociales se habla cuando surge el interrogante, de cómo las y los jóvenes mediante las Tics podrían contribuir al desarrollo. Para profundizar en esto, primero vale la pena preguntarse: ¿Es correcto hablar de las y los jóvenes o es mejor hablar de las juventudes y de sus diferentes matices respetando cada una de sus identidades, como actores de los procesos? ¿Son realmente consideradas las Tics como medios para alcanzar fines, o terminan siendo fines en sí mismas? ¿Qué tipo de desarrollo se busca alcanzar? ¿Desarrollo para qué y para quienes?

Indagar en estos interrogantes, es básico a la hora de planear estrategias de comunicación e información que apunten a la transformación social, dirigidas a las y los jóvenes.

Development Connections

1629 K Street NW Suite 300. Washington
DC 20006.

Página web: www.dvcn.org

Tel. (202) 466-0978

Email: info@dvcn.org

[Proyecto “Reforzando la implementación de la Agenda para la acción sobre la igualdad de género y el VIH de ONUSIDA y las acciones sobre mujeres jóvenes y VIH en América Latina”](#). Con el apoyo de ONUSIDA- América Latina.