**1. TÍTULO DEL CURSO**

|  |
| --- |
| **Comunicación Política en el entorno digital** |

**2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** |  |
| **Docentes Titulares** | Pablo Carrasco y Diego Abatecola |
| **Docentes Adjuntos** | Carolina Ré. |

**3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN**

|  |
| --- |
| Este curso se propone abordar un área de especialización que resulta cada vez más trascendente en el desarrollo de estrategias de comunicación política, la digital. Por ello nos referimos al conjunto de conocimientos particulares vinculados a los dispositivos de comunicación digital (sitio web, apps, redes sociales, comunidades digitales, portales, redes de mensajería, etc.) y el modo de utilizarlos en articulación a una estrategia de comunicación política.  El curso se articula sobre tres bloques de contenidos. Una primera instancia de definición teórico-metodológica, focalizada en conocer las gramáticas de funcionamiento de los medios sociales digitales. Conocer cómo funciona la distribución de contenidos a través del ordenamiento algorítico resulta central para el diseño de cualquier estrategia. Pondremos el foco en conocer las condiciones particulares de los dispositivos de comunicación digital de esta coyuntura para que articulando ese conocimiento con el desarrollo de una estrategia de comunicación política los y las estudiantes sean capaces de crear soluciones estratégicas y efectivas de comunicación política digital, conocimiento la dinámica propia de cada plataforma, su lenguaje, sus lógicas de funcionamiento y distribución.  En segundo lugar, abordaremos una serie de herramientas prácticas vinculadas al análisis de redes sociales (R, plataformas de social listening), y conoceremos los principales canales de publicidad digital, especialmente focalizados en que los y las estudiantes puedan definir y crear segmentaciones avanzadas de públicos.  En tercer lugar, pondremos en práctica este conjunto de saberes en la implementación de una estrategia de comunicación política digital a elección de los y las estudiantes, que contará con una instancia de planificación en grupos, la creación y el desarrollo de las estrategia, los canales donde se expresa, las creatividades y acciones concretas que realizará. |
|

**4. OBJETIVOS**

|  |
| --- |
| El curso tiene por objetivo que los y las estudiantes puedan desarrollar estrategias de comunicación política digital utilizando las herramientas de mayor relevancia actuales. |

**5. PROGRAMA A DESARROLLAR**

|  |
| --- |
| **UNIDAD 1**  **Algoritmos, burbujas y usuarios**  Los medios digitales tienen sus propias gramáticas y para conocerlas y diseñar estrategias de comunicación digital debemos conocer sus reglas. En esta unidad inicial nos centramos en establecer un mapa del territorio digital, constituido por usuarios, bots, trolls y conocer la dinámica de distribución desigual de la atención a través del ordenamiento algorítmico de los contenidos.  **UNIDAD 2**  **Instrumentos de medición de redes, escucha social y big data**  Tanto para el desarrollo de estrategias como para la medición post-campaña debemos conocer qué variables están disponibles, cómo interpretarlas en relación a los objetivos, y cómo realizar procesos automatizados que permitan construir datos relevantes para la estrategia. Para ello en esta unidad veremos: KPIs en Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads, Programatic y Tiktok. Utilización de herramientas de medición de performance, social listening y utilización de R para analizar big data de Twitter.  **UNIDAD 3**  **Ecosistema publicitario**  Cómo construir segmentos y microsegmentos en Meta Ads, Twitter, Google Ads. Creación de segmentos enriquecidos, gestión de bases de datos, optimización de anuncios y creatividades. Principales herramientas para la construcción de segmentación avanzada y creación de campañas publicitarias políticas efectivas. Formatos publicitarios disponibles, objetivos, medición y seguimiento.  **UNIDAD 4**  **Estrategia y planificación de una campaña digital**  Con el conocimiento de las herramientas existentes recorremos el camino para comprender qué es una estrategia de comunicación digital, su aplicación en el ecosistema de plataformas, lineamientos generales y cómo comprender el mapa de la conversación en redes sociales para tomar decisiones. Cómo crear contenidos para redes según el tipo de red.  **UNIDAD 5**  **Campaña oficial y campaña oficiosa**  La diversidad de dispositivos enunciativos que se pueden crear a través de canales digitales permite pensar y construir campañas oficiosas que complementen las acciones oficiales. Implementación de distribución de contenidos de campaña desde la creación de grupos de Facebook y Whatsapp hasta la utilización de Influencers. Diferencias entre la comunicación institucional y la comunicación personal del funcionario. Ejemplos positivos y negativos. Cómo construir contenidos para la circulación por fuera de la campaña oficial.  **UNIDAD 6**  **Evaluación**  Desarrollo de trabajo práctico: armado de una campaña digital para un candidato (real u ad-hoc), hoja de ruta, calendarización y etapas de la misma. Uso de recursos y variantes sobre escenarios propuestos. |

**6. BIBLIOGRAFÍA**

|  |
| --- |
| Amnistía Internacional Argentina, El debate público limitado, disponible en: <https://amnistia.org.ar>  Asociación por los Derechos Civiles, Microtargeting en Elecciones, Análisis exploratorio, PRO 2015-2017  Caletti, S., (2006), Decir, autorrepresentación, sujetos, Versión 17, UAM-X, México, PP. 19-78.  Carrasco, Pablo, El voto de los Bots, disponible en: <https://www.academia.edu/40383844/El_voto_de_los_bots_-_Producci%C3%B3n_de_apoyo_pol%C3%ADtico_con_cuentas_automatizadas_en_YoVotoMM>  Carrasco, Pablo, No sos vos, es tu perfil. Algoritmos, perfilado digital y los mitos de las plataformas, Thetricontinental.org, disponible en https://thetricontinental.org/es/argentina/fp-carrasco/  Comscore, Análisis de Social Media de los Frentes Políticos de Argentina 2019.  Irigaray, Fernando (2014), Hacia la comunicación transmedia / Fernando Irigaray y Anahí  Lovato; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.  Lewis, Rebecca, Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube, disponible en https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS\_Alternative\_Influence.pdf  Manuel Mora y Araujo (2005). El poder de la conversación. Buenos Aires, La Crujía, 2005.  Pariser, E. (2017), El filtro burbuja, cómo la burbuja decide lo que leemos y lo que pensamos, Penguim Random House, España.  Pont, Carles y otros, Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión), YouGov Spain.  Romé, Hernandez, Ré, Sosa, AMDI, Análisis Materialista del Discurso Ideológico, Ed. Mimeo (en prensa)  Rouvroy, Antoinette y Berns, Thomas (2016). “Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación?”. En Adenda filosófica, nro. 1, Editorial Doble Ciencia, Chile.  Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.  Smith, Marc y otros (2014), Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters, disponible en http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters  Shenkman, Carey, Thakur, Dhanaraj y Llansó, Emma (2021), Do You See What I See?, Capabilities and Limits of Automated Multimedia Content Analysis.  Srnicek, N., (2018), Capitalismo De Plataformas, Bs.As., Caja Negra. |

**7. MODALIDAD DE DICTADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  |  | X |

**8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

|  |
| --- |
| Trabajo práctico final que incluye un análisis del escenario digital y el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para un funcionario/a, candidato/a o institución pública. Contemplando el desarrollo de las creatividades, una estrategia de distribución y de difusión/publicidad con sus etapas y temporalidades. La aplicación de los conocimientos adquiridos sobre las plataformas y el uso aplicado a lo netamente político. |

**9. DURACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| **CARGA HORARIA** | |
| **CARGA HORARIA TOTAL** | |
| **20** | |
| **CANTIDAD DE CLASES TOTALES** | |
| **10** | |
| **SINCRÓNICA** | **ASINCRÓNICA** |
| **X** |  |

**10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN**

|  |
| --- |
| Secundario completo  Encontrarse cursando Ciencias de la Comunicación o afín.  Lecto comprensión en inglés (recomendable) |