



**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social**

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Trabajo Final de Licenciatura**

*Un análisis de los fenómenos digitales y su influencia en las Relaciones Públicas*

*Caso de estudio: Campaña presidencial Donald Trump 2016*

Alumna: Alstitud Camila

Director de la carrera: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

Buenos Aires, 1 agosto de 2019

e-mail: [camialstitud@gmail.com](mailto:camialstitud@gmail.com)

cel.: 1134404693

D.N.I.: 40.375.021

## Índice

### Introducción

#### Capítulo 1: La transformación de la comunicación en la era digital

- La discursividad social: plataformas digitales y redes sociales como nuevos productores de sentido

#### Capítulo 2: El fenómeno de informarse a través de las redes sociales

- La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales: Facebook y Twitter como fuentes principales de información
- Fenómenos digitales que contribuyen a la desinformación y su influencia en la formación de opinión: *Fake news*, posverdad, *Trolls*, bots, cámaras de eco y filtros burbuja

#### Capítulo 3: Las redes sociales en la comunicación institucional

- La importancia de la reputación Online como consecuencia del impacto de las redes sociales en la formación de posibles crisis
- Gestión de crisis en el paradigma 2.0

#### Capítulo 4: Caso de estudio – Campaña presidencial Donald Trump 2016

- Introducción al caso
- Análisis del caso: La influencia de los fenómenos digitales en la campaña política de los Estados Unidos en 2016.
- Conclusiones del caso

### Conclusiones generales

### Bibliografía

### Anexo

## Un análisis de los fenómenos digitales y su influencia en las Relaciones Públicas

*Caso de estudio: Campaña presidencial Donald Trump 2016*

### **Introducción**

Con el surgimiento de Internet y los medios digitales la comunicación cambió radicalmente. Las empresas a partir de este nuevo paradigma encontraron nuevas formas de visibilizar sus productos o servicios y se vieron beneficiadas con este nuevo fenómeno.

Sin embargo, no fueron solo beneficios lo que la cultura digital trajo aparejada a las empresas, la inmediatez de Internet permite que todo pueda conocerse en *real time* y que los contenidos se hagan virales inmediatamente, es decir, que tengan mayor alcance a una gran velocidad.

La hiperconectividad e interacción que caracterizan a este nuevo paradigma y que se dan gracias a las redes sociales, permiten que todos aquellos que tengan un usuario en Facebook, Twitter o cualquier otra red social publiquen, comenten u opinen sobre cualquier hecho o situación.

Esto no parece ser un problema para la sociedad sino más bien algo positivo ya que permite un mayor acceso y participación de los ciudadanos en la creación y distribución de contenidos, paliando en cierto modo el gran monopolio de los medios.

No obstante, esta participación en la publicación de contenidos trae como consecuencia la difusión de noticias e información falsa.

Las personas no suelen verificar lo que comparten en sus redes sociales y generalmente, se dejan llevar por sus preferencias a la hora de compartir contenido propagando así una gran cantidad de noticias falsas que llevan a una desinformación, y que, además pueden afectar la reputación de una empresa, un político o una figura pública.

La docente e investigadora argentina, Amado (2018) expresó en una nota para la revista Viva: “Operaciones de prensa e informaciones falsas hubo siempre; la diferencia es que ahora se aceleró el proceso de circulación de información y por lo tanto vemos mucha más cantidad de noticias que no son ciertas” (Citado en Balmaceda, 2018, p.16)

Además, las *fake news* se potenciaron con fenómenos como los *trolls*, las cámaras de eco y los filtros burbuja que hacen que la desinformación aumente y llevan a las personas a vivir en una burbuja de información sesgada que confirma sus opiniones y prejuicios.

En resumen, las redes sociales y la cantidad de información disponible generaron una serie de fenómenos que crean una gran desinformación.

Las personas en general deciden informarse a través de las redes sociales y es tal el nivel de difusión de noticias en ellas que resulta cada vez más difícil poder distinguir noticias e información falsa de las verdaderas.

Si bien ya se comenzaron a tomar medidas por parte de los Estados y de las distintas plataformas y redes sociales es importante el papel de cada persona como usuario a la hora de contrarrestar la desinformación como también el rol de los medios tradicionales y los periodistas quienes tienen la tarea de volver a ganar credibilidad a la hora de informar.

## **La discursividad social: plataformas digitales y redes sociales como nuevos productores de sentido**

Como bien se mencionó anteriormente, la llegada de Internet modificó radicalmente la forma en la cual las personas se comunican. La hiperconectividad, la inmediatez y la multimedialidad son algunas de las características que inundan este escenario y que dieron lugar a este nuevo paradigma en el que todo se conoce en tiempo real, todo es efímero y los datos se almacenan en ese universo paralelo conocido como la nube.

Todas estas características propias de la cultura digital han sido posibles gracias a los avances tecnológicos. La hiperconectividad e inmediatez se vieron beneficiadas gracias a los servidores Internet, y a los dispositivos móviles.

Desde un teléfono móvil o una *tablet* las personas pueden trabajar, estudiar, informarse y tener un momento de ocio. Igarza (2012) afirma:

La hiperconectividad de numerosísimos lugares públicos y privados, y una red de telefonía móvil que apunta a ser cada vez más rápida, hace que los dispositivos móviles desplacen a la computadora del lugar central que ocupaba desde los inicios de la Sociedad de la Información. (p.149-150)

Es importante recalcar, que no solo cambió la forma de comunicarse de las personas, sino que también cambiaron sus hábitos de consumo. Este se da de forma fragmentada en cualquier momento y en cualquier lugar.

Ya no hay un momento definido para leer el diario, ver un programa de noticias o escuchar la radio. No es la mañana el horario de leer una noticia en el diario, ni tampoco es la noche la hora de ver el show televisivo de mayor *rating*. El tiempo de cuándo y que consumir está definido por la audiencia.

Además, las personas ya no prestan la misma atención al contenido, no están una hora frente al televisor o leen un periódico completo. Hoy en día, leen cinco o seis tweets, leen el titular de una noticia compartida en Facebook y si es de su interés tal vez la leen completa, escuchan un Podcast en Spotify, miran su serie favorita desde Netflix y la repetición del programa de la noche en YouTube.

Hay cada vez un mayor volumen de información, pero paradójicamente se le presta cada vez menos atención. Como bien lo explica el periodista de reconocida trayectoria en Medios Digitales, Mancini (2011) el tiempo de consumo ha cambiado:

El tiempo disponible de la audiencia se transforma, se fragmenta y se expande. Internet y la conectividad intersticial son motores y beneficiarios de estos tres procesos simultáneos. Y los dispositivos móviles muy particularmente. El *prime time* de Internet y de los medios digitales está dejando de ser los horarios de oficinas, o el tiempo de exposición a una computadora porque la conectividad se expande hacia los espacios transitorios. (p.23)

Este nuevo consumo de información y contenido del cual habla el autor se ve beneficiado por la cantidad de dispositivos y plataformas que lo hacen posible. El volumen de dispositivos y aplicaciones permiten el *multitasking* en las personas, que cada vez más se mantienen pegadas a las pantallas.

En relación con esto, Igarza (2012) afirma: “El usuario no solo desea que el contenido este accesible simultáneamente en todas las pantallas posibles (concepto tradicional de ubicuidad), sino que además busca usufructuar de todo su tiempo sin repeticiones ni retrocesos”. (p.150)

Respecto al cambio de consumo que se produjo con el advenimiento de las tecnologías e Internet, una de las características esenciales de la cultura digital es que ya no se habla de simples consumidores sino de prosumidores, es decir, que hoy en día la audiencia consume, crea contenido y lo distribuye.

El término prosumidor, o en inglés *prosumer*, es un acrónimo formado por las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). McLuhan y Nevitt (1970) en su obra *Take Today: the Executive As Dropout* propusieron que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

Años más tarde, el escritor y futurólogo Toffler (1980) en su libro de *The Third Wave* acuñó el término prosumidor, realizando predicciones acerca de los roles de los productores y los consumidores.

Entonces, la audiencia se convirtió en prosumidora ya que crea su propio contenido y lo distribuye. Esta nueva forma de producir manifiesta que no es necesario tener el monopolio de los medios para crear contenido e informar. Con el simple hecho de escribir en un blog, twittear o compartir algo en Facebook la audiencia se convierte en prosumidora. Con respecto al nuevo rol de la audiencia Mancini (2011) afirma lo siguiente:

Lo que podemos entender por audiencia hoy es algo totalmente distinto a lo que conocíamos en las organizaciones de medios hasta hace poco tiempo atrás: receptores más o menos pasivos y más o menos críticos de lo que consumían. Ese simplismo ya no tiene lugar.

La audiencia ya no es eso. La amateurización masiva de la producción y publicación de contenido es un fenómeno irreversible. También, y no en menor medida, la audiencia es clave como agente de la distribución de los contenidos que producen y que generan los medios. No vale decir ya que la audiencia tiene más poder que antes de la aparición de Internet. Cabe decir que la audiencia tiene el poder. (p.37)

Este cambio radical producido en la audiencia del cual habla Mancini trajo consigo una serie de disputas sobre quien tiene la voz autorizada para informar, si la información que circula por las redes y los blogs es verídica, entre otras cuestiones que se ampliarán más adelante.

Asimismo, es fundamental aludir que el principal cambio producido gracias a Internet, las redes sociales y las distintas plataformas y dispositivos es el cambio cultural que se produjo en las personas, se modificó radicalmente su estilo de vida.