

Título:

“El campo de la Comunicación Institucional desde la perspectiva constructivista de Pièrre Bourdieu. Usos comunicativos internos y externos de las redes sociales digitales en contextos institucionales.”

"The field of Corporate Communications from the constructivist perspective of Pierre Bourdieu. Uses internal and external communication of social networks in institutional settings."

Delimitación para 2012:

Lectura analítica focalizada -en la temática del campo institucional y comunicacional- de bibliografía seleccionada de Bourdieu y de otros autores que compartan su perspectiva teórica, a los fines de construir un marco teórico conceptual (2012) que oriente el desarrollo de la investigación empírica (2013).

Director:

Mgter. Dionisio Francisco Egidos

Integrantes:

Lic. Lilian Viviane Páez (doctoranda) - Lic. María Fernanda Cárcar (doctoranda) – Lic. María Soledad Miguel – Lic. Guadalupe Guezuraga – Lic. Lorena Riera

Palabras clave:

Institución – Comunicación – Redes Sociales

A. INTRODUCCIÓN

Los conceptos de Comunicación e Institución provienen de distintos contextos teóricos -ambos interdisciplinarios- pero en la actualidad se interrelacionan de una manera significativa. Su vinculación genera una serie de reflexiones teóricas e intervenciones específicas y se materializa en organizaciones o instituciones¹ concretas, por ello tal relación debe ser analizada desde una perspectiva histórica y contextualizada.

Nuestro campo objeto de estudio será el de la Comunicación Institucional y sus prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales. Como afirma Bourdieu, para que funcione un campo es necesario que haya algo en juego (en nuestro caso: información, producción y circulación de sentidos) y gente dispuesta a jugar (aquí: actores sociales integrantes de instituciones-organizaciones y actores sociales destinatarios-consumidores de los bienes y/o servicios ofrecidos por tales organizaciones), que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes al juego.

Las organizaciones –sea cual fuere su sector de pertenencia- producen y consumen información y sentidos y la posesión de éstos se ha constituido en la actualidad, en un verdadero factor de poder, de acumulación de capitales cultural y simbólico.

A su vez, los consumidores –en tanto públicos de las instituciones- tienen cada vez más protagonismo y les exigen a las organizaciones e instituciones que mantengan un diálogo permanente con su entorno. Tal protagonismo se deriva del incremento de las demandas de la sociedad hacia las instituciones, pero también por la conciencia creciente por las consecuencias sociales y culturales que dichas organizaciones tienen.

Para Bourdieu: “La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha.” (1990:136). Las instituciones comunican y se comunican

¹ Consideraremos aquí a ambos términos indistintamente, aunque algunos autores establezcan diferencias que explicaremos oportunamente.

permanentemente con el fin de desarrollar sus estrategias de producción, de ventas, de imagen, de promoción y responsabilidad social. A través de la comunicación, las organizaciones de los distintos sectores expresan sus concepciones teóricas e ideológicas. A nivel interno, los procesos comunicativos constituyen verdaderas redes de sentidos que se vinculan con la existencia y distribución del poder a partir del cual se van procesando normas y valores, es decir, se va perfilando la cultura organizacional.

El campo de la comunicación institucional podría pensarse –en términos de Bourdieu- como un espacio de lucha por definir lo legítimo en la producción y distribución de información y sentidos. Como todo campo social, se halla inserto en un proceso histórico constituido por relaciones de desigualdad y conflictividad. Las relaciones de fuerzas se establecen entre actores (individuos, grupos, sectores organizacionales) que luchan por la definición y posesión del capital específico: información-sentidos; así como por las reglas de juego a establecer en el campo.

El contexto socio-histórico actual da cuenta de una sociedad postmoderna, de consumo, post-capitalista, mediática, informatizada y globalizada. En particular, cabe destacar el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que en las últimas décadas da cuenta de grandes y acelerados cambios vinculados con todas las esferas de la vida social.

Manuel Mosquera expresa que con la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana “(...) las relaciones sociales han llegado a adquirir una nueva dimensión, la virtualidad, que al ser considerada una opción para el desarrollo de las relaciones interpersonales, ha demostrado también ser un nuevo espacio para la producción cultural en que las ideas de corporeidad, espacio y tiempo no existen tal como se conciben clásicamente.”(2008:532)

Para Jesús Martín-Barbero “Ligado a sus dimensiones tecno-económicas, la globalización pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón.” (2002:4). Afirma además que radicalizando la experiencia de “des-anclaje” producida por la modernidad, la tecnología “des-localiza” los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras de la razón.

Manuel Castells por su parte, expresa: “Lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos.”² Para este autor, “La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on line se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente” (2001:1). Para Castells, el papel más importante de Internet (se refiere a la reestructuración de las relaciones sociales) es su contribución al nuevo modelo de sociabilidad, basado en el individualismo: “(...) La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador. Por consiguiente, no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad.” (2001:13-14).

La Comunicación Institucional se configura hoy en un elemento imprescindible –y por cierto de una complejidad creciente- para la identidad y la consolidación de las organizaciones, permitiendo que éstas instauren sentidos en el contexto social. Por todo esto, se hace necesario el estudio de los usos actuales de las redes sociales digitales en contextos institucionales-organizacionales de nuestro medio.

Como se sabe, hoy las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. La principal razón de su existencia es que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados. Por otra parte, sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas, ya que la mayor parte de éstas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones y así abaratar costos.

A los fines de crearle condiciones de factibilidad al Proyecto, hemos delimitado el universo de la investigación a organizaciones medianas (más de 50 y hasta 200 empleados), partiendo del supuesto de que el uso

² Citado por J. Martín-Barbero en “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002

de redes digitales en las organizaciones pequeñas puede no ser significativo a los fines de este estudio (sobre todo en cuanto Comunicación Interna). En sentido opuesto, creemos que la magnitud de las prácticas comunicativas – tanto internas como externas- objetos de estudio en esta investigación en instituciones-organizaciones de gran tamaño, excedería las posibilidades de este trabajo.

Por la finalidad de nuestro Proyecto, nos interesa poder establecer comparaciones entre los tres sectores, y por ello incluiremos también organizaciones públicas y ONGs- asociaciones civiles sin fines de lucro de tamaño mediano.

B.OBJETIVOS:

General:

Aproximarnos al conocimiento de la modalidad que asumen las prácticas relacionadas con el uso de las redes sociales digitales en los distintos ámbitos comunicacionales (interno y externo) de organizaciones medianas de los diferentes sectores institucionales, en la actualidad, en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Específicos:

- Construir un marco conceptual desde la perspectiva sociológica constructivista de Bourdieu que permita dar cuenta de las prácticas sociales de comunicación en las instituciones, en particular las que implican el uso de redes sociales digitales.
- Analizar casos de organizaciones medianas –pertenecientes a los tres sectores (público, privado y tercer sector)- que permitan una aproximación a la caracterización y tipificación de las prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter) que se dan en la actualidad, en la ciudad de Córdoba, Argentina.

De Finalidad:

- Realizar un aporte de conocimientos específicos y modalidades de estudio de la problemática, al campo académico de grado de la Escuela de Ciencias de la Información de la Fac. de Derecho y Cs. Sociales de la UNC, en particular a la Orientación en Comunicación institucional del actual Plan de Estudios.
- Transferir conocimiento a las organizaciones medianas de los distintos sectores de la ciudad de Córdoba, a los fines de visibilizar la situación actual y las potencialidades de sus prácticas comunicacionales relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter).

C. MATERIALES Y MÉTODOS. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La elaboración del marco teórico, prevé la revisión y análisis reflexivo de la bibliografía que se detalla a continuación. Se ampliará –de acuerdo a las necesidades- con más bibliografía.

Las unidades de observación serán instituciones-organizaciones medianas de Córdoba de los distintos sectores y que puedan ser consideradas como “casos” –en relación a nuestro de tema de investigación- que ameriten ser estudiados por su representatividad o significación.

Se trabajará principalmente –pero no exclusivamente- con la perspectiva cualitativa. Ésta permite relacionar los testimonios/discursos con sus condiciones de producción y profundizar de manera interpretativa la construcción de sentidos de los distintos actores sociales que conforman el campo. Para tal momento se trabajará con Entrevistas semi-estructuradas y Grupos focales de discusión). Asimismo, se prevé la realización de una etapa previa de trabajo con datos cuantitativos (Observación estructurada, Encuesta y Análisis de Contenido) que permitan un reconocimiento general de las prácticas comunicativas de uso de redes sociales en el campo institucional. La triangulación a nivel de técnicas de recolección de datos enriquecerá el abordaje del objeto de estudio.

En la primera etapa (2012) se realizará un trabajo de lectura y análisis reflexivo de los textos pertinentes de Pierre Bourdieu y de otros autores que compartan su perspectiva teórica y epistemológica. En esta etapa además, se realizará el sondeo exploratorio para ir determinando los casos de organizaciones medianas que se estudiarán en la siguiente etapa.

En la segunda etapa (2013), se prevé el estudio de un caso representativo y significativo de instituciones-organizaciones medianas de cada sector institucional en cuanto al ejercicio de sus prácticas comunicativas institucionales (internas y externas) relacionadas con los usos de las redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter).

D. BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre: “Cosas Dichas” Ed. Gedisa 1987
“La distinción” Ed. Taurus 1988
“El sentido práctico” Ed. Taurus 1991
“Meditaciones pascalianas” Editorial Anagrama. 1999
“Razones Prácticas” Ed. Anagrama 1985
“Autoanálisis de un sociólogo” Ed. Anagrama. 2006
“Homo Academicus” París, Ed. de Minuit, 1984.
“Algunas propiedades de los campos” en Sociología y Cultura. México. Grijalbo. 1990.
(y L. Wacquant): “Respuestas por una Antropología reflexiva”. México. Grijalbo. 1995.
- Castells, Manuel: “La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad” Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- Gutiérrez, Alicia: “Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales”. Edit. Universitaria de Posadas, Misiones./ Dirección de Publicaciones de la U.N.C. Córdoba. 1997.
- Lourau, René. “Análisis institucional y socioanálisis”. Edit. Nueva Imagen. México. 1977.
“El análisis institucional”. Edit. Amorrortu. Bs. As. 1991.
- Martín-Barbero, Jesús: “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana”. En “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002.
- Mosquera Villegas, Manuel “De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet”. En revista Fermentum – Mérida. Venezuela. Dic. 2008.

E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Revisión y análisis de bibliografía. Discusión sobre ejes de análisis. Seminarios internos de integración.: meses 1, 2, 3, 4 y 5.
- Construcción de marco teórico-conceptual y referencial.: meses 6, 7, 8 y 9.
- Sondeo exploratorio del universo de estudio: meses 10 y 11.
- Establecimiento de categorías de análisis, operacionalización y determinación final de unidades de análisis (selección de los casos) y de técnicas de recolección de datos: meses 12, 13 y 14.
- Construcción, prueba y corrección de los instrumentos de recolección de datos: meses 15 y 16.
- Aplicación de instrumentos de recolección de datos: meses 17, 18 y 19.
- Procesamiento de los datos, análisis e interpretación: meses 20, 21 y 22.
- Conclusiones. Elaboración del Informe Final: meses 23 y 24.

F. IMPORTANCIA DEL PROYECTO

El campo de la comunicación institucional se construye con prácticas sociales que contribuyen al desarrollo y crecimiento de las instituciones y organizaciones. En la actualidad, se observa una distancia entre el considerable desarrollo de diferentes prácticas consolidadas y el incipiente corpus teórico sobre dicho campo. A pesar de las vertiginosas transformaciones que han tenido y continúan teniendo las tecnologías de la información y la comunicación (en los últimos años las redes sociales digitales) en contextos institucionales, todavía puede considerarse a este campo interdisciplinar como de relativa vacancia, en especial en cuanto a estudios en nuestro

medio. Es por ello que decidimos explorar las modalidades que asumen los usos de las redes sociales digitales (Facebook y Twitter) tanto en el ámbito interno como en el externo, en el contexto institucional de nuestra ciudad.

Este trabajo –como aclaramos en nuestros objetivos de finalidad- apunta a formalizar contribuciones en dos ámbitos: el de la práctica profesional y el académico. En lo profesional se busca una integración entre las prácticas profesionales y los supuestos teóricos que las explican en pos de la optimización de las estrategias de planificación e intervención relacionadas con los usos de las redes sociales digitales en organizaciones medianas de la ciudad de Córdoba, Argentina.

En lo académico, la Escuela de Cs. de la Información de la UNC y distintas universidades del país han incluido la Orientación Institucional en la formación de grado (y algunas como posgrado). Este trabajo contribuirá al debate sobre la problemática a los fines de realizar aportes para la revisión y optimización de los contenidos curriculares, las prácticas de aprendizaje y el perfil del comunicador institucional.

G. FACILIDADES DISPONIBLES

En primer lugar, por pertenecer varios miembros del equipo de investigación a la Cátedra de “Comunicación Institucional” de la Orientación homónima, de la carrera de Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información, se tiene acceso a bases de datos actualizadas de instituciones-organizaciones de nuestro medio. Asimismo, los alumnos –durante el cursado anual de dicha asignatura- llevan a cabo trabajos grupales de “Diagnósticos de Comunicación Institucional” (con el seguimiento permanente de los docentes a cargo) que facilitarán el sondeo exploratorio para la selección de casos de este trabajo. Por otra parte, todo el equipo de esta investigación posee competencias y formación práctica en trabajos de estudio e intervención en Comunicación Institucional.

Se cuenta asimismo con computadoras, software, e impresoras, en el ámbito institucional y a nivel particular de los integrantes del equipo de investigación. También se cuenta con grabadores, reproductores de audio y cámaras fotográficas y filmadoras.

Los espacios físicos de trabajo y archivo serán básicamente los particulares de los miembros del equipo, excepto en el caso de los plenarios y seminarios, caso en el que se buscará el apoyo de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC.

H. JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO SOLICITADO

La realización de este proyecto supone la adquisición de bibliografía actualizada sobre el tema. Asimismo, por estudiar procesos comunicativos basados en el uso de tecnologías en permanentes y rápidas transformaciones, se requiere de la participación en eventos científicos de intercambio de conocimientos. Finalmente, por tratarse aquí de un equipo de trabajo relativamente reducido (5 integrantes y un director) deberá tercerizarse la realización de algunas tareas: aplicación de cuestionarios, desgrabaciones de entrevistas, procesamiento de los datos cuantitativos, etc.

Equipo permanente

Bibliografía (libros, revistas)..... 1.000

Gastos

Materiales de consumo: CDs, DVDs, baterías..... 500

Papel e insumos (cart.tinta, fotocopias)..... 1.000

Congresos (inscripción y pasajes)..... 6.000

Pagos a terceros (aplicación de cuestionarios, desgrabaciones, proces. datos cuantitativos)..... 4.000

Impresión de materiales para difusión..... 3.000

Subtotal Equipo permanente..... 1.000

Subtotal Gastos 14.500

Total..... **15.500**