

Proyecto de Investigación SeCyt – UNC (Período 2014-2015)

Título:

“Interacción y comunidades virtuales en el campo de la comunicación institucional: los usos comunicativos de redes sociales digitales por parte de los públicos-usuarios de organizaciones medianas en Córdoba, Argentina, en la actualidad.”

“Virtual Interaction and communities in the field of the institutional communication: the communicative uses of digital social networks on the part of the public-users of medium organizations in Cordoba, Argentina, at the present time.”

Delimitación para 2014:

1ª Etapa: Lectura analítica focalizada y construcción de marco teórico específico sobre prácticas de recepción-emisión en el uso de redes digitales en ámbitos comunicacionales-institucionales internos.

2ª Etapa: Investigación empírica de los usos de redes digitales por parte de los públicos-usuarios internos de las organizaciones estudiadas.

Delimitación para 2015:

1ª Etapa: Lectura analítica focalizada y construcción de marco teórico específico sobre prácticas de recepción-emisión en el uso de redes digitales en ámbitos comunicacionales-institucionales externos.

2ª Etapa: Investigación empírica de los usos de redes digitales por parte de los públicos-usuarios externos de las organizaciones estudiadas.

Director: Mgter. Dionisio Francisco Egidos

Integrantes: Lic. Lilian Viviane Páez (doctoranda) - Lic. María Fernanda Cárcar (doctoranda) – Lic. María Soledad Miguel (maestranda) — Lic. Lorena Riera – Dr. Alejandro Alvarez Nobell.

Palabras clave: Institución – Comunicación – Redes Sociales / Institution - Communication - Social Networks

A. INTRODUCCIÓN

Nuestro campo objeto de estudio es el de la Comunicación Institucional y sus prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales. Comunicación e Institución son conceptos que provienen de distintos contextos teóricos -ambos interdisciplinarios- pero que 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.

Como afirma Bourdieu (1991), 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). 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.

Las instituciones comunican y se comunican permanentemente con el fin de desarrollar sus estrategias de producción, de ventas, de imagen, de promoción y responsabilidad social. A través de la

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

comunicación, las organizaciones de los distintos sectores expresan –además- sus concepciones teóricas e ideológicas.

Cuando Avejera (1988) dice que las actividades de comunicación responden a “necesidades, problemas y demandas” de las poblaciones meta nos remite a un modelo comunicativo participativo y bidireccional. Ya no se trata solamente de enviar información desde una institución fuente a sus destinatarios. Egidis y Páez expresan en relación al planteo de este autor: “El reconocimiento de las demandas de los públicos y la posibilidad de participación otorgada a los mismos en los procesos de comunicación, determina la figura de interlocutores del proceso más que de emisores y receptores. Es así que Avejera habla de actividades de comunicación como aquéllas que se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento entre los miembros de la institución y sus públicos meta”. (2000: 8).

Egidis y Páez (2000) dan cuenta del concepto de comunicación interna según lo planteara Avejera con anterioridad y hablan del conjunto de procesos de interacción interpersonal, organizacional (...) que se establece consuetudinariamente entre los miembros de una institución, en cumplimiento de los objetivos institucionales y en defensa de las estrategias de sobrevivencia de los involucrados. Tal y como afirman Muriel y Rota (1980), la importancia del público interno es definitoria para la institución puesto que de los empleados depende que el sistema realice las acciones que le conducirán al logro de sus objetivos, a la vez que de ellos depende también en gran medida la imagen que la organización proyecta frente a sus públicos externos. 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.

Coincidimos con Avejera (en Egidis y Páez, 2000) en concebir a la comunicación externa como el conjunto de actividades y procesos de comunicación -en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución- entablados con sus públicos meta reales, virtuales y potenciales. Dicho autor no descarta la provisión de información entre las actividades de la comunicación externa, pero incluye y destaca a los procesos comunicativos que permiten a los públicos institucionales asumir un rol activo en la relación. La institución ofrece y los públicos demandan; la oferta de comunicación se constituye en función de las demandas comunicativas de sus públicos.

El campo de la comunicación institucional podría pensarse –en términos de Bourdieu (1991)- 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 informatizada y globalizada, con un gran desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. 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). Por otra parte, según Islas (2008), Mc Luhan y Nevitt, ya en 1972 habían anticipado que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Este fenómeno se conoce actualmente con el acrónimo de “prosumidor” –en inglés, prosumer- que procede de la fusión de dos palabras: “producir” (productor) y “consumer” (consumidor).

Para 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). Castells por su parte, expresa: “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).

El establecimiento de nuevos contextos de relaciones con los públicos origina nuevos desafíos comunicativos a los que el tejido institucional debe dar respuesta al producirse nuevas demandas comunicacionales, relacionales y en especial, de exigencia de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red. Como bien apunta Celaya: “Escuchar, y sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas (...).” (2008:17).

La Comunicación Institucional se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones. Por todo lo expuesto, se hace necesario el estudio de los usos actuales de las redes sociales digitales en contextos institucionales-organizacionales de nuestro medio.

Hoy las pequeñas y medianas organizaciones cumplen un importante papel en la economía de los países; la principal razón de su existencia es que pueden realizar productos y servicios individualizados en contraposición con las de gran tamaño que se enfocan más a productos y servicios estandarizados. Por ello (y por razones de accesibilidad y factibilidad) nos ha parecido válido trabajar con este segmento de organizaciones.

A los fines de darle continuidad y posibilidad de integralidad a la investigación, su universo está constituido por los públicos internos (miembros de las organizaciones) y externos (usuarios o clientes individuales o colectivos de las organizaciones) de las mismas instituciones que trabajamos en el Proyecto 2012-2013, a saber: Escuela de Ciencias de la Información (Fac. de Derecho y Cs. Sociales de la UNC) por el sector público; “ICDA” (Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Córdoba) por el sector privado y “AIESEC” (Association Internationale des étudiants en Sciences Economiques et Commerciales – Filial Córdoba) por el tercer sector.

B. OBJETIVOS:

General:

Aproximarnos al conocimiento de las **formas** que asumen actualmente las **prácticas de uso de las redes sociales digitales** (Facebook y Twitter) por parte de los **públicos-usuarios** de dichas redes (y en relación a las organizaciones trabajadas en el período anterior) en los ámbitos **comunicacionales interno y externo**. Se partirá del conocimiento obtenido sobre la modalidad que asumen las prácticas informativo-comunicativas a través de tales redes sociales digitales -desde su producción- en las organizaciones estudiadas.

Específicos:

1. Construir un marco conceptual que permita dar cuenta de las prácticas sociales de comunicación en las instituciones, específicamente las que implican el uso de redes sociales digitales por parte de los públicos internos y externos de las organizaciones.
2. Analizar las prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales -en particular Facebook y Twitter- en las instancias de recepción-emisión de los públicos-usuarios internos y externos en los casos de las tres organizaciones trabajadas en el período anterior -pertenecientes a los tres sectores: público, privado y tercer sector- a los fines de realizar una aproximación a la caracterización y tipificación de dichas prácticas en la actualidad, en nuestro medio.

De Finalidad:

3. 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 UNC, en particular a la Orientación en Comunicación institucional del actual plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social.
4. 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 las prácticas comunicacionales en relación a los usos de redes sociales digitales -en particular Facebook y Twitter- de sus públicos-usuarios internos y externos.

C. MATERIALES Y MÉTODOS. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La construcción del marco teórico, prevé la revisión y análisis reflexivo de la bibliografía que se detalla en el punto correspondiente. Se ampliará –de acuerdo a las necesidades- con otros materiales.

Las unidades de observación son individuos o colectivos organizacionales considerados públicos-usuarios internos (miembros del personal que usan las redes facebook y twitter) y externos (consumidores de los servicios que ofrecen las organizaciones y usuarios de dichas redes sociales) de las tres instituciones trabajadas en el período anterior. 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 actores sociales que conforman el campo de estudio. Para tal momento se trabajará con entrevistas semi-estructuradas individuales y grupales. Asimismo, se prevé la realización de una etapa previa de trabajo con datos cuantitativos (Encuesta a ambos públicos). En ella se relevarán y analizarán informes de estadísticas de páginas de Facebook y Twitter de las organizaciones-caso. A partir de tales informes, se seleccionará un corpus para el análisis de contenido de las intervenciones de los públicos-usuarios en cuanto al uso de esas redes sociales. Esto permitirá un reconocimiento general de las prácticas comunicativas institucionales y brindará insumos para la etapa cualitativa posterior. La triangulación a nivel de técnicas de recolección de datos enriquecerá el abordaje investigativo.

D. BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Piérre: “La distinción” Ed. Taurus 1988
“El sentido práctico” Ed. Taurus 1991
“Razones Prácticas” Ed. Anagrama 1985
“Homo Academicus” París, Ed. de Minuit, 1984.
(y L. Wacquant): “Respuestas por una Antropología reflexiva”. México. Grijalbo. 1995.
- [DIONI]** Campos Freire, Francisco: "La investigación y gestión de las redes sociales digitales", Panóptico 01.: Universidad de La Laguna (Tenerife). 2014.
- Castells, Manuel: “La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad” Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- [LORE]** Celaya, Javier. “La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial”. Ediciones Gestión. Barcelona. 2008.
- Egidos, Dionisio y Páez, Lilian: “Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual”. Revista Latina de Com. Social- Tenerife. España. Nº 35 - Diciembre de 2000.
- [ALE]** Gutiérrez, Alicia: “Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales”. Edit. Universitaria de Posadas, Misiones./ Dirección de Publicaciones de la U.N.C. Córdoba. 1997.
- [ALE]** Islas, J. O.: “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. Edit. Palabra. Madrid. 2008.
- [LILIAN]** Larrondo Ureta, A. (2005). “La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales”.
<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- [FER]** Martín-Barbero, Jesús: “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana”. En “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002.
- [SOLE]** Mora, Isabel María Ruiz, Silvia Olmedo Salar, and Alejandro Alvarez Nobell. "Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0." *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques*. Facultat de Comunicació Blanquerna, 2012.
- [SOLE]** 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.
- Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda: “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”, CIESPAL-FES, Intillán, Quito, Ecuador, 1980
- [FER]** Scolari, C.: “Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España. 2008.

E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1ª Etapa (2014):

Revisión y análisis de bibliografía. Discusión sobre ejes de análisis. Seminarios internos de integración: meses 1, 2, y 3.

Construcción de marco teórico-conceptual y referencial: mes 4.

Establecimiento de categorías de análisis, operacionalización y determinación final de unidades de análisis (Muestras) y de técnicas de recolección de datos: meses 5 y 6. - **Diciembre 2014 – Sábado 15 de noviembre - Segunda semana de noviembre**

Construcción, prueba y corrección de los instrumentos de recolección de datos: mes 7.

Aplicación de instrumentos de recolección de datos: meses 8 y 9.

Procesamiento de los datos, análisis e interpretación: meses 10 y 11.

Conclusiones. Elaboración del Informe Final: mes 12.

2ª Etapa (2015):

Revisión y análisis de bibliografía. Discusión sobre ejes de análisis. Seminarios internos integración: meses 1 y 2.

Construcción de marco teórico-conceptual y referencial: mes 3.

Establecimiento de categorías de análisis, operacionalización y determinación final de unidades de análisis (Muestras) y de técnicas de recolección de datos: meses 4 y 5.

Construcción, prueba y corrección de los instrumentos de recolección de datos: mes 6.

Aplicación de instrumentos de recolección de datos: meses 7, 8 y 9.

Procesamiento de los datos, análisis e interpretación: meses 10 y 11.

Conclusiones. Elaboración del Informe Final: mes 12.

F. IMPORTANCIA DEL PROYECTO

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 ámbitos organizacionales de nuestra ciudad.

Este trabajo 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. 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 estudio 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, se cuenta con la ventaja de partir de un estudio previo que nos ha permitido conocer la problemática desde el punto de vista teórico y el campo de estudio desde el punto de vista empírico, así como contar con la accesibilidad a las organizaciones-caso ya trabajadas.

Además, por pertenecer algunos miembros del equipo de investigación a la Cátedra de “Comunicación Institucional” (o haber iniciado su carrera docente en ella) de la Orientación homónima, de la carrera de Comunicación Social de la ECI- UNC (otros por haberse especializado –por formación y tesis de posgrado- en este campo de estudio y desempeñado profesionalmente en este ámbito de intervención) poseemos conocimientos, competencias, formación práctica y experiencia para la realización de trabajos de estudio e intervención en Comunicación Institucional.

Se cuenta además con computadoras, software, e impresoras, en el ámbito institucional y a nivel particular de los integrantes del equipo de investigación. También se posee 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, en que se buscará el apoyo de la ECI.

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 ser 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. a los fines de que el equipo se dedique a las tareas indelegables y de imprescindible aporte especializado: selección y reflexión de material teórico; establecimiento de variables y categorías; análisis e interpretación de los datos y elaboración de conclusiones e informes de investigación (entre otras).

Equipo permanente

Bibliografía (libros, revistas).....	2.000
--------------------------------------	-------

Gastos

Materiales de consumo: CDs, DVDs, baterías.....	800
---	-----

Papel e insumos (cart.tinta, fotocopias).....	1.500
---	-------

Congresos (inscripción y pasajes).....	8.000
--	-------

Pagos a terceros (aplicación de cuestionarios, desgrab., proces. datos cuantitativos).....	3.000
---	-------

Impresión de materiales para difusión.....	5.000
--	-------

Subtotal Equipo permanente.....	2.000
---------------------------------	-------

Subtotal Gastos	18.300
-----------------------	--------

Total.....	20.300
-------------------	---------------