

Universidad Nacional de Córdoba

Repositorio Digital Universitario

Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales

Egidos, Dionisio Francisco

Páez, Lilian

Cárcar, María Fernanda

Miguel, María Soledad

Guezuraga, Guadalupe

Riera, Lorena

Cómo citar el trabajo:

Egidos, D. F.; Páez, L.; Cárcar, M. F.; Miguel, M. S.; Guezuraga, G. y Riera, L. (2013). Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales. En Valdés, L. y Morales, S. (comps.). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6357>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



“Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales.”

Eje temático: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Equipo de Trabajo (cuatro o más integrantes):

Mgter. Dionisio Francisco Egidos. DNI 12.745.837 mail: degidos@arnet.com.ar

Lic. Lilian Viviane Páez. DNI 12.157.336 Mail: lilianpaez@yahoo.com.ar

Lic. María Fernanda Cárcar DNI 25.455.552 Mail: mfcarcar@yahoo.com.ar

Lic. María Soledad Miguel . DNI 26.563.513 Mail:soledadmiguel@gmail.com

Lic. Guadalupe Guezuraga DNI 30.658.325 mail: guadaguezu6@hotmail.com

Lic. Lorena Riera DNI Mail: mail: lore_riera@hotmail.com

Correo electronico de contacto public: degidos@arnet.com.ar

Resumen

Los conceptos de Comunicación e Institución provienen de distintos campos -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 instituciones concretas, por ello debe ser analizada desde una perspectiva histórica y contextualizada.

Nuestro “campo” objeto de estudio es el de la Comunicación Institucional y sus prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales en el marco de un proyecto de investigación aprobado por SECYT UNC, en actual proceso de desarrollo.

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 instituciones –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.

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.

Para Manuel Castells Internet puede verse como nuevo medio de comunicación que ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Este autor plantea la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on line interpretada 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.

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 plantear esta investigación de los usos actuales de las redes sociales digitales en contextos institucionales-

organizacionales de nuestro medio, en términos de una interrelación permanente entre conceptos teóricos y conocimientos empíricos. La ponencia a presentar versará sobre los avances en la exploración bibliográfica sobre el tema: “Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales”, correspondiente a la primera etapa de nuestra investigación.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Desarrollo

A modo de introducción

Los conceptos de Comunicación e Institución provienen de distintos campos - 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 instituciones concretas, por ello debe ser analizada desde una perspectiva histórica y contextualizada.

Nuestro “campo” objeto de estudio es el de la Comunicación Institucional y sus prácticas comunicativas relacionadas con los usos de redes sociales digitales en el marco de un proyecto de investigación aprobado por SECYT UNC, en actual proceso de desarrollo.

Para esta ponencia se presentará el avance realizado en dicho proyecto, a saber: Lectura analítica focalizada -en la temática del campo institucional y comunicacional- y construcción de un marco teórico conceptual que oriente el desarrollo de la investigación empírica.

El principal objetivo de nuestra investigación es 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 los diferentes sectores institucionales, en la actualidad en la ciudad de Córdoba; con la finalidad de realizar un aporte de conocimientos específicos y modalidades de estudio de la problemática, al campo académico de grado de la ECI, en particular a la Orientación en Comunicación institucional del actual Plan de Estudios. Otro propósito es aportar conocimiento a las instituciones-organizaciones de los distintos sectores de la ciudad de Córdoba, a los fines de visibilizar la situación actual y las potencialidades de sus prácticas

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

comunicacionales relacionadas con los usos de redes sociales digitales (en particular Facebook y Twitter).

La Comunicación Institucional se presenta hoy como un campo donde se entrecruzan prácticas sociales y saberes provenientes de distintas perspectivas teóricas y metodológicas. Los campos sociales son -según Bourdieu- espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias. De acuerdo al autor “un campo se define entre otras formas definiendo aquello que está en juego y los intereses específicos que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos. (1990:136). 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 instituciones –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.

Vale recordar aquí cómo introduce Bourdieu el concepto de poder: “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 y las organizaciones 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 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.

Tecnologías de la información y la comunicación

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.

Según afirma Martín-Barbero (2002) “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). El sociólogo especialista en Comunicación aclara al respecto: “(...) decir identidad hoy implica –si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente- hablar de redes, y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje.” (2002:6). Martín-Barbero

afirma 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. Y enfatiza sus efectos al expresar: “Lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.” (2002:11).

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.”¹ 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). Castells expresa: “Frente a las afirmaciones de que Internet es una fuente de comunidad renovada o, al contrario, de que constituye una causa de alienación y escape del mundo real, parece ser que la interacción social en la red, en general, no tiene un efecto directo sobre la configuración de la vida cotidiana, más allá de añadir la interacción on line a las relaciones sociales previamente existentes.” (2001:4). 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

¹ Citado por J. Martín-Barbero en “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002

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).

Habitus y consumo en las modalidades de prácticas comunicacionales

Relacionada con las formulaciones de Castells, la perspectiva de Bourdieu plantea que el consumo de bienes siempre supone un trabajo de apropiación, que el consumidor contribuye a producir el producto que consume; para él, los objetos no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden y no imponen la evidencia de un sentido universal y unánimemente aprobado. Así, expresa en “La distinción”:

“Lo que la ciencia debe demostrar es esa objetividad del objeto que se establece en la relación entre un objeto definido en las posibilidades e imposibilidades que ofrece y que no se ponen de manifiesto más que en el universo de los usos sociales, y las disposiciones de un agente o de una clase de agentes, es decir, los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituirán su utilidad objetiva en un uso práctico.” (1988: 98).

Como podemos advertir, se torna relevante aquí resaltar la importancia del habitus en el proceso que estamos tratando de explicar. Para Bourdieu (1988), el habitus establece una relación inteligible y necesaria entre las prácticas y la situación de las que el propio habitus produce el sentido, de acuerdo a categorías de percepción y apreciación

producidas a su vez por una condición objetivamente perceptible. Al respecto dice finalmente que el habitus es a la vez, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Concluye: “Es en la relación entre las dos capacidades que definen el habitus – la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida”. (1988: 99)

Nos parece necesario incluir en relación a nuestro tema objeto de estudio, el concepto de “gusto” de Bourdieu, ya que consideramos se vincula con la predisposición y las modalidades en las prácticas comunicacionales de los sujetos, en este caso, el uso de las redes sociales en contextos institucionales. El autor lo define en “La distinción” del siguiente modo:

“El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos- la misma intención expresiva”. (1988: 172-173).

Bourdieu, en el mismo texto aclara que hay tantos espacios de preferencias como universos posibles estilísticos existen. Cada uno de estos universos proporciona los diferentes rasgos distintivos y pueden verse en consecuencia, las posibilidades casi inagotables que para la investigación de la distinción proporciona el conjunto de estos universos.

Redes sociales y cambio organizacional

Resultará interesante vincular nuestra problemática de los usos organizacionales de las redes sociales digitales a la cuestión de la autonomía relativa de los campos, ya que como se plantea desde el Análisis Organizacional –desde la perspectiva social constructivista de Bourdieu- los cambios externos son importantes, deben ser tenidos en cuenta.

Para Emirbayer y Johnson: “Las innovaciones sustanciales en un campo organizacional ocurren típicamente solo cuando hay un enlace o vínculo de las estrategias de acción de los participantes en las respuestas o contestaciones internas de un campo, con las estrategias de actores homólogos, individuales o colectivos de otros campos.” (2008: 20)

Este último planteo es crucial en el sentido de que tal vínculo provee apoyo material así como también simbólico a los cambios. Tales fuentes de reforzamiento, por supuesto, –afirman los autores- no están siempre disponibles, pero deben estar generadas en y a través de un conjunto de desarrollos históricos en todas partes. Para ellos, solo una teoría de cambio organizacional que aproxime o aborde el problema en términos de enlaces o articulaciones puede explicar adecuadamente las alteraciones más significativas de las configuraciones organizacionales. Está de más agregar la importancia que pueden llegar a tener las redes sociales en la actualidad en relación a estos vínculos, imprescindibles para configurar y comprender la dinámica de los cambios organizacionales.

Vale la pena incluir aquí algunos planteos realizados por Manuel Castells en “La era de la información” (1999). Para él, Internet puede pensarse como un lugar de

intercambio, un espacio para la construcción de sentido de las significaciones actuales. Su rasgo característico es que engloba la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad: texto, imagen, sonido, cultura popular y letrada, entretenimiento, educación e información. Para este autor, “La combinación de estos rasgos construye un nuevo entorno simbólico que transforma lo virtual en nuestra realidad. Las culturas están hechas en procesos de comunicación”. (1999: 123)

En otro texto referido a la misma temática, Castells afirma que 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: 137)

Pero para este autor, Internet, además de ser un nuevo medio de comunicación, constituye la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red. Las redes han formado parte del tejido social desde épocas antiguas, pero han cobrado otra dimensión desde que se han convertido en redes de información.

De este modo, como sostiene Castells:

“(…) la introducción de tecnologías de información y comunicación de base informática, y en especial de Internet, permite que las redes desplieguen su flexibilidad y adaptabilidad, afirmando así su naturaleza evolutiva. Así, estas tecnologías permiten la coordinación de tareas y la gestión de la complejidad. De todo ello se deriva una combinación sin precedentes de

flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal. Lo que permite el desarrollo de una forma organizativa superior de la actividad humana.” (2001: 16)

Por todo lo anterior, puede afirmarse que el advenimiento y posterior desarrollo de Internet, y las nuevas tecnologías asociadas a ella, han producido cambios en la manera en que las organizaciones se comunican con sus diversos públicos.

Desde el punto de vista de la Comunicación Organizacional, Carrillo, Castillo y Gómez (2006) sostienen que Internet no es el medio más importante, pero sí el más versátil en el desempeño de la comunicación en las organizaciones. Lo fundamentan en que abarca a las tres comunicaciones básicas que hace o puede hacer una organización integral: la comunicación comercial o de producto, la comunicación interna, y la comunicación corporativa (sobre todo externa).

Son múltiples las definiciones que se pueden encontrar acerca del concepto de redes sociales, para Arébalos y Alonzo, tanto internet y sitios como facebook, linkedin, sónico o twitter, que permiten sistematizar las relaciones y otorgan herramientas que facilitan una costumbre atávica de los seres humanos como es la de reunirse a conversar y compartir experiencias, son redes sociales. Las mismas presentan diferentes características vinculadas a la organización de los datos, la presentación de usuarios mediante perfil y la vinculación de contactos a través de objetivos digitales.

Las diferencias principales pueden vincularse hoy a los cambios en las formas de comunicación. Desde siempre el ser humano se comunicó a través de diversas redes sociales centradas en torno a la familia, los colegas, los amigos. La diferencia más importante que aporta Internet es la capacidad de poder ver los nudos que nos conectan entre unos y otros y la posibilidad de estar a un solo golpe de click.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Los medios sociales se convierten en un lugar donde tener una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución.

Las instituciones crean en las redes sociales espacios propios que pueden tener diferentes características. A saber:

- Comerciales: un portal oficial, corporativo, pero con un tono más ameno, próximo. Puede estar pensado para clientes o incluso para los propios trabajadores de la empresa.
- Profesionales: es un canal temático, de la organización, pero donde se tratan temas generales del sector.
- Personales: un blog hecho por una persona de la organización que trabaja su perfil profesional en el portal y desde él opina sobre novedades de la propia organización, personales o del sector.

Aproximación teórica y desafíos... A modo de cierre provisorio.

Para esta exploración teórico metodológica sobre la comunicación organizacional y el uso de redes digitales, Raúl Fuentes Navarro (2001) nos ha provisto de algunas interesantes reflexiones. Expresa que la búsqueda de métodos y categorías de análisis para la investigación de los usos comunicacionales de internet puede contribuir a realizar las posibilidades democratizadoras que la incorporación a la "red de redes" promete. Ello - según aclara- a pesar de su configuración en un medio comercial y de las grandes disparidades de acceso que la red aún mantiene.

A los fines de abordar el estudio de los usos socioculturales de la Internet –aclara Fuentes Navarro- conviene partir de una distinción analítica entre las funciones comunicativas de la red, dado su carácter hipermedial. Expresa al respecto:

“Por una parte, la Internet es una fuente de información; por otra, un medio de comunicación y también crecientemente, un vehículo de difusión. El propósito de esta distinción es facilitar al mismo tiempo la (re) construcción de un marco de análisis comunicacional adecuado para la investigación sociocultural de los usos de la Internet y distinguir las diversas competencias específicas que los sujetos requieren para apropiarse de los usos, interactuar con eficiencia con el medio y desarrollar sus tareas personales o profesionales incorporando en ellas a la Internet como recurso.” (2001: 240)

Según sus planteos, la investigación sociocultural de los usos de la Internet puede comenzar a construirse a partir de la triple dimensión de las funciones: informativa, comunicativa y difusiva de la red; en relación con los siguientes cuatro recursos: infraestructura, códigos, hábitos y representaciones de un grupo o tipo de usuarios determinados. Fuentes Navarro explica que este último factor puede ser el punto de partida para una reconstrucción etnográfica de las competencias comunicativas empleadas por los usuarios. Lo fundamenta en que es en las representaciones de los sujetos donde se puede observar de manera más inmediata la apropiación construida del recurso y los esquemas operativos de la actividad (sea ésta el entretenimiento, el trabajo, la socialización, el aprendizaje, etc.).

El recorrido teórico realizado –y que continuaremos desarrollando- nos permite partir de perspectivas generales y acercarnos a conceptualizaciones específicas y particulares enriquecedoras en torno a nuestro objeto de estudio. Esta aproximación teórico-metodológica nos brinda ya algunas categorías de análisis para avanzar en el futuro trabajo de campo previsto como estudio de casos. Esperamos poder cumplir con nuestro desafío: dar cuenta del reconocimiento, caracterización y tipificación de las prácticas comunicacionales -vinculadas a hábitos, significaciones y representaciones individuales y colectivas- relacionadas con los usos internos y externos actuales de las redes sociales digitales en distintos contextos organizacionales. Anhelamos que los resultados de nuestro estudio colaboren con el campo académico de la Orientación en Comunicación Institucional de la Escuela de Ciencias de la Información de la U.N.C. y aporten con su difusión a las prácticas profesionales de las áreas de comunicación –o afines- de los distintos sectores organizacionales de la ciudad de Córdoba, Argentina.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Bibliografía

- Arévalos, Alberto y Alonso, Gonzalo. "La Revolución Horizontal". Ediciones B. Buenos Aires. 2009.
- Bourdieu, Pierre: "Cosas Dichas" Ed. Gedisa 1987. "La distinción" Ed. Taurus 1988
- Castells, Manuel: "La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad" Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo Díaz, A. y Gómez Cabranes, L., "Las Nuevas Tecnologías al Servicio de la Comunicación Empresarial. Marco Teórico y Resultados de la Investigación Empírica", Hologramática- Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año 3, N° 4 (VI), 2006, p. 36, recuperado en www.hologramatica.com.ar el 12-09-2008.
- Emirbayer, Mustafá y Johnson, Victoria: "Bourdieu y el Análisis Organizacional". Springer Science +Business Media B.V. 2007. Publicado online: 9 de enero de 2008
- Fuentes Navarro, Raúl "Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de internet" en Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (comps.) "Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas". ITESO. México, 2001.
- Libro Blanco del IAB. "La comunicación en Medios Sociales". Edipo. Madrid. 2009
- Martín-Barbero, Jesús "La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana". En "2001 Efectos Globalismo y Pluralismo". Montreal. 2002

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.



www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar
Tel.: +54 351 4334160 int. 103.
Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.