

# **Redes sociales digitales en contextos institucionales: el caso de la Escuela de Ciencias de la Información (Córdoba, Argentina).**

*Digital social networks in institutional contexts: the case of the School of Information Sciences (Cordoba, Argentina).*

**Mgter. Dionisio Francisco EGIDOS**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
degidos@gmail.com

**Lic. María Fernanda CÁRCAR**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
mfcarcar@gmail.com

**Lic. Ma. Soledad Miguel**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
soledadmiguel@gmail.com

**Dr. Alejandro Álvarez Nobell**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
aalvareznobell@gmail.com

**Lic. Ma. Guadalupe Guezuraga**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
gguezuraga@eci.unc.edu.ar

**Lic. Lilian PÁEZ**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
[lianpaez@yahoo.com.ar](mailto:lianpaez@yahoo.com.ar)

**Lic. Lorena Riera**

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
lore\_riera@hotmail.com

## **Resumen**

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. 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 va perfilando la cultura organizacional. El contexto actual da cuenta del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que en las últimas décadas muestran grandes y acelerados cambios vinculados con todas las esferas de la vida social. 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 hizo necesario el estudio de los usos actuales de las redes sociales

digitales –a nivel interno y externo y en esta etapa desde la fase de producción- en contextos institucionales-organizacionales de nuestro medio. Por la finalidad del estudio, llevamos a cabo un trabajo sobre la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.

### **Abstract**

*The organizations-whether its sector regardless of belonging produce and consume information and senses and possession thereof has become today a real factor of power, cultural and symbolic accumulation of capital. In turn, consumers -as public of institutions have increasing prominence and require them to organizations and institutions that maintain an ongoing dialogue with its surroundings. Internally, communication processes constitute real networks of meanings that are linked to the existence and distribution of power from which is taking shape organizational culture. The current situation accounts for the development of information and communications technology, which in recent decades show large and rapid changes linked to all spheres of social life. Institutional Communication is set today an essential element-and certainly a creciente- complexity for identity and consolidation of organizations, allowing them senses put in place in the social context. For all this, the study of current uses of digital social networks -a internally and externally and at this stage it became necessary at the stage of production in institutional-organizational contexts of our environment. For the purpose of the study, we conducted a study on the School of Information Sciences at the National University of Cordoba*

**Palabras claves:** Redes Sociales, Comunicación Institucional, Escuela de Ciencias de la Información, Prácticas de Uso

**Key Words:** Social Networks, Institutional Communication, School of Information Sciences, Use Practices.

## **1. Introducción**

Nuestro objetivo general fue el de *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.*

Debido a la escasa producción teórica relacionada con nuestro tema, nos planteamos un primer objetivo específico que fue el de *construir un marco conceptual desde la perspectiva constructivista que permitiera dar cuenta de las prácticas sociales de comunicación en las instituciones, en particular las que implican el uso de redes sociales digitales.* A modo de presentación sucinta de algunos logros al respecto, exponemos conceptos básicos que nos sirvieron de guía para el establecimiento de nuestras categorías de análisis, así como para la interpretación de los datos relevados.

Las instituciones producen y consumen información y sentidos. La posesión de éstos se ha constituido en un verdadero factor de poder, de acumulación de capitales culturales y simbólicos. Por su parte, los públicos de las instituciones cobran cada vez más protagonismo y les exigen éstas 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 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.

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 que decir identidad hoy implica hablar de redes, y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje.

Para Manuel Castells, la aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado el planteo 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).

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:

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclavadas y enclavantes, 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. (Bourdieu, P. 1988: 172-173).

Resultó 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. Cabe destacar la

importancia que pueden llegar a tener las redes sociales en la actualidad en relación a ese tipo de vínculos, imprescindibles para configurar y comprender la dinámica de los cambios organizacionales.

Según Castells, 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 sostiene:

(...) 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, pero en general coinciden en que Internet y sitios como *facebook*, *linkedin*, *sónico* o *twitter*, permiten sistematizar las relaciones y otorgan herramientas que facilitan una costumbre ancestral de las personas: reunirse y compartir experiencias, por ello 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.

Raúl Fuentes Navarro (2001) 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 (2001)- conviene partir de una distinción analítica entre las funciones comunicativas de la red, dado su carácter hipermedial. Expresa al respecto que 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.

## 2. De datos y conclusiones

Nuestro trabajo de campo se centró en el logro del segundo objetivo específico: *analizar casos de organizaciones medianas –pertenecientes a los tres sectores (público, privado y tercer sector)- que permitieran una caracterización 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.*

Luego de realizar un sondeo de posibilidades de acceso y en función de obtener cierta homogeneidad –a nivel de rubro- seleccionamos tres casos de organizaciones locales que prestan servicios educativos (o directamente relacionados con ellos). Por el sector público escogimos una dependencia académico-educativa mediana de la Universidad Nacional de Córdoba; por el sector privado, una institución educativa dirigida a la formación en comercio de una universidad privada de Córdoba y por el tercer sector, una asociación para el desarrollo del liderazgo en jóvenes, también con sede local. Por razones éticas de respeto a la privacidad de las fuentes, no presentaremos aquí las denominaciones de las instituciones que nos facilitaron los datos para el estudio.

El relevamiento de información se hizo a través de entrevistas semi-estructuradas a los responsables de la gestión y manejo de las redes en las tres instituciones seleccionadas como casos (1er. semestre de 2013). También se realizaron análisis de contenidos a las páginas de Facebook y Twitter de las mismas organizaciones en la primera quincena de diciembre de 2013.

Presentaremos ahora algunas conclusiones relacionadas con el logro de nuestro objetivo. La categoría-eje que guió nuestra indagación fue *la modalidad que asumen las prácticas comunicacionales relacionadas con el uso de las redes sociales digitales: Facebook y Twitter (desde ahora F y T respectivamente), en los ámbitos interno y externo, en contextos institucionales de los tres sectores.* Dentro de ella, la categoría: *Prácticas de uso de redes sociales* fue desglosada (entre otras no incluidas por las limitaciones de este informe) en las sub-categorías: *Funciones y tareas en la institución relacionadas con el uso de redes sociales y Auto-percepción sobre incidencia del desempeño de su rol en la modificación de prácticas relacionadas con el uso de redes sociales.*

*Las funciones y tareas en la institución relacionadas con el uso de redes sociales* están planteadas de distinta forma según la institución. En una (la pública), se presentan con clara distinción de roles entre el responsable de la comunicación y la community. En otra, (tercer sector) tanto la directora como el administrador de las redes se abocan al manejo de las mismas. Por su parte, la organización privada resuelve el tema de roles incluyendo las tareas y funciones de manejo de redes sociales en una sola persona responsable de la comunicación interna y externa.

Respecto a la *Auto-percepción sobre la incidencia del desempeño de su rol en la modificación de prácticas relacionadas con el uso de redes sociales*, en los tres casos se coincide en que hubo una evolución en dichas prácticas a partir de sus desempeños. En la institución privada hubo cierto conflicto entre la cultura organizacional respecto a pautas de trabajo con redes y la propuesta del responsable que debió ralentizar sus intentos de cambios. En las tres organizaciones, a nivel interno, estos roles se fueron legitimando y solidificando con el tiempo. En todas se destacan logros relacionados con las trayectorias de los responsables, que van desde modificaciones eficientes de

contenidos y modos de transmitirlos, hasta resultados más eficaces en cuanto a número y calidad de las interacciones con los públicos.

La siguiente categoría trabajada fue: *“Posiciones sociales y relaciones entre posiciones”*, la que se desglosó entre otras en las sub-categorías de *“Opinión sobre posesión de competencias y conocimientos de encargados de redes sociales”* y la de *“Devenir de la relación con compañeros en función de tarea y conocimientos sobre uso de redes sociales”*. Respecto de la primera, las coincidencias sobre las competencias y conocimientos que se considera deben poseer quienes se encargan de las redes sociales son: la capacidad de observación, reflexión y/o análisis sobre la tarea; la pro-actividad; la capacidad para planificar y organizarse en el trabajo; conocer y considerar las necesidades y demandas de los públicos y de la propia institución; apertura y tolerancia para manejar los comentarios así como la capacitación y actualización permanente.

En cuanto a la segunda sub-categoría, en el caso de la dependencia pública se realiza un trabajo en conjunto al interior del área y se considera la existencia de una escasa valoración de las redes sociales por parte de las otras áreas. Se destaca el acompañamiento de la gente joven de la organización que reconoce el potencial del uso de redes para la interacción con la gente. En el caso del tercer sector, ambos roles se reconocen como referentes en el tema –por sus conocimientos- para la consulta de los compañeros y valorados en sus funciones por parte de las demás áreas. En la institución privada, el vínculo y la aceptación de los compañeros del área o de otras áreas se fueron dando como un proceso donde los demás fueron entendiendo de a poco la naturaleza del rol y la importancia de la tarea.

A su vez, relevamos datos respecto a las categorías *“Capitales”* e *“Intereses”* en relación al uso de redes sociales en las organizaciones estudiadas. Partimos de considerar al capital específico como el Cultural-informacional: *“Competencias-conocimientos para el uso de redes sociales digitales”*. Sobre las *competencias (habilidades y destrezas) y conocimientos que tiene o debe tener quien se encarga de la administración y uso de las redes sociales de una organización*, surgieron las siguientes: pro-actividad, capacidad de planificación, organización, anticipación, reconocimiento y conocimiento específico de los públicos, sentido común. En un solo caso apareció la necesidad de reconocer las características particulares de la organización de la cual el administrador de las redes sociales forma parte.

En la búsqueda de conocimientos sobre los *intereses (motivaciones, expectativas) que llevaron a los entrevistados a dedicarse a la administración, gestión o uso de las redes sociales en sus organizaciones*, aparecieron entre las más mencionadas las de por crecimiento profesional, por pasión en relación a las capacidades y potencialidades en el trabajo en comunicación institucional y finalmente, por el aprendizaje de nuevos conocimientos. Asimismo, se coincide en que se cumplieron las expectativas y motivaciones pero que éstas se van modificando en función de los cambios constantes de las redes.

En relación a la categoría *“finalidad del uso de las redes sociales F y T”*, tanto para la institución pública como para la privada, la finalidad es la misma en cuanto al uso de ambas redes. En cambio para la del tercer sector, la finalidad es distinta para cada una. La pública distingue que la finalidad es informativa, institucional con uso social. La privada por su parte, expresa que en un principio no tuvo finalidad clara (había que estar por estar) en cambio luego del ingreso del community, se potenciaron

los espacios con comunidades diferentes, para generar la imagen institucional y para difundir las propuestas educativas. La del tercer sector distingue F como una red más emocional ya que se puede interactuar con imágenes, frases y fotos, y T como de índole informativa por lo sintético de los mensajes.

La finalidad o el propósito con que las distintas instituciones usan F y T coinciden en destacar las funciones Informativa, Comunicativa y Difusiva que propone Raúl Fuentes Navarro. Las redes sociales van a conformar el recurso para facilitar el intercambio de mensajes interpersonales, tanto diádicos como grupales en la función Comunicativa. Aparece la idea de que el “contenido social” de la redes tiene la capacidad de atraer la atención pues “la gente se mira a sí misma”.

Desde otra lectura teórica, respecto a la finalidad perseguida, puede establecerse que si bien se presentan algunas diferencias provenientes del sector productivo de pertenencia, en general el propósito sobre el uso de las redes no varía. Se observa que, aunque no en igual medida o forma, las organizaciones analizadas emplean las redes sociales para desarrollar los tres tipos de comunicación básicos que puede llevar a cabo una organización, planteados por Carrillo, Castillo y Gómez (2006): comunicación comercial o de producto; comunicación corporativa y comunicación interna.

En cuanto a la comunicación comercial o de producto, las tres organizaciones ofrecen servicios educativos. En tal sentido, se usan las redes para difundir las actividades académicas que realiza cada una. Las diferencias que pueden encontrarse en el modo de concebir este tipo de comunicación provienen directamente de su pertenencia a un sector productivo diferente. En la dependencia pública y en la perteneciente al tercer sector este tipo de mensajes se conciben como difusión de actividades (no se busca vender pero sí promocionar y dar a conocer la oferta de servicios).

En referencia a la comunicación corporativa, se emplean las redes para la difusión de contenidos relacionados con la misión, valores, objetivos e imagen de cada organización. Esto responde a una intención por parte de las organizaciones de reforzar los vínculos afectivos con sus públicos o bien para contribuir en la construcción de la imagen institucional.

Respecto a la comunicación interna, es el único tipo que presentó diferencias considerables entre las instituciones analizadas. Sólo en el caso de la organización del tercer sector se manifestó la importancia del empleo de las redes para llevar adelante las estrategias de comunicación en su ámbito interno. Esto puede responder a particularidades propias de dicha dependencia (no cuenta con una sede física). En las otras organizaciones analizadas, se manifestó que el desarrollo de este tipo de comunicación es incipiente, por lo que se convierte en una de las asignaturas pendientes a desarrollar a futuro.

En relación a la *infraestructura con la que cuentan (y lo relacionado a hardware, software y aplicaciones que utilizan)*, con respecto a hardware, tanto la dependencia pública como la privada cuentan con recursos propios, a saber: computadoras, impresoras y cámaras de fotos. En la organización del tercer sector por el contrario, los recursos provienen de sus miembros, como por ejemplo notebooks y celulares. Solamente la privada mencionó los softwares que utilizan: de diseño, video y sonido.

En relación a las aplicaciones, las tres instituciones manifestaron la utilización de las gratuitas que se pueden descargar de internet. Asimismo mencionaron la utilización de *hootsuite*. La pública utiliza además *twitterconter*, *history file*, *Analitics*, *flicker* y *Bitly*. La del tercer sector maneja un sistema llamado PODIO (que ayuda a organizar la información) además de *Instagram* y *Pinterest*. Por último, la privada utiliza las aplicaciones de *bitly* y *analitics*.

En cuanto a los *códigos utilizados y entre ellos temáticas, quienes las determinan, a quiénes van dirigidas, estructura del mensaje y fuentes propias o externas*, las instituciones comunican sobre las actividades y programas que realizan como institución a través de ambas redes. Solamente la dependencia del tercer sector diferencia F de T. A este último lo utiliza para la difusión de eventos. La institución pública comunica sobre información académica; actividades de las distintas áreas (actividades, cursos, charlas, pasantías, convocatorias para prácticas de aprendizaje); eventos o actividades de agenda que organiza ella o la UNC. La del tercer sector informa sobre los programas, temáticas de liderazgo, emprendedurismo, sustentabilidad y mensajes sobre diversidad cultural. La dependencia privada por su parte, en el enfoque de comunicación Branding, comunica las actividades de la institución y los reconocimientos que tiene. También realiza mucho trabajo en relación al Marketing de contenidos y publicación de mensajes y fotos que consideran que puede serle de utilidad a su público. Los ejes son principalmente Management, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing y cuestiones de responsabilidad social.

En lo que respecta a *quiénes van dirigidos los mensajes*, tanto la pública como la privada, los dirigen a su comunidad educativa: docentes, alumnos, egresados y personal, también a público general. En cambio la del tercer sector tiene un público definido que va desde los 17 a los 29 años.

En cuanto a la *estructuración de los mensajes*, se realiza con fuentes propias y de terceros en todas las instituciones. En F se utilizan más las fuentes propias que las externas. En T es lo contrario, utilizan más las externas “retwitteando” aquellas publicaciones que tengan relación con la institución y los valores institucionales.

A modo de conclusión sobre esta categoría y en relación a los casos-organizaciones estudiados:

- Todos podemos ser interlocutores y productores de contenidos.
- El tipo de contenido que se publica en las redes sociales es: informativo; institucional; de coyuntura y social.
- El tema de las fuentes confiables y/o oficiales no se muestra como una necesidad primordial, pues Internet es un espacio público donde todos hablamos. Incluso el concepto de dar voces a todos es posible por la lógica del medio.
- Las instituciones analizadas mencionan la producción de contenido propio para publicar, lograr ser referentes y convertirse en fuente de información. Aparece así uno de los “servicios” de las redes sociales que menciona Fuentes Navarro como una de las funciones comunicativas: ser fuente de Información.
- El estilo de redacción es simple, formal y conciso. Esto se debe a que F y T representan la instantaneidad del mensaje, la información del ahora, por lo que está vigente un breve tiempo.

Respecto a los *hábitos institucionales relacionados con el uso de redes*, la consulta y presencia en las redes es permanente. Aparece la idea de control sobre las publicaciones, en el sentido de medir las interacciones para ver cómo se está interactuando y tener conocimiento de qué está produciendo el resto de las instituciones.

En relación a las *representaciones*, en la dependencia pública los empleados no docentes tienen redes sociales, pero no publican ni comparten. Los docentes se enteraron hace poco y le dan poca importancia a las redes. En la del tercer sector se han creado 4 o 5 grupos de F secretos y privados. Existen comunicaciones formales, clasificados (oferta laboral, reuniones, compras) y un grupo coloquial para eventos. La coordinadora manifestó que a veces hay que motivar para que compartan y publiquen. En la privada “las redes estaban porque tenían que estar”; cuando llegó el community tenían miedo de publicar pero a su vez querían vender.

Respecto al *lugar que ocupan las redes en relación a los otros medios* en cada organización estudiada, tanto en la pública como en la organización privada, las redes se usan pero deben estar acompañadas de otros medios tradicionales (y aún priman esos medios). En ambas instituciones el lugar y la importancia que ocupan las redes en relación a otro tipo de medios de comunicación institucional interna y externa no resulta relevante ni de magnitud, pues ambas comunican por otros canales, como boletín, la web, carteles y por los medios masivos de comunicación tradicionales.

En la dependencia del tercer sector en cambio, si bien existen otros medios, el lugar de las redes es prioritario.

En relación a las *expectativas*, la institución pública continuará buscando más seguidores, así como estar en otras redes sociales y planificar mejor sus actividades. La del tercer sector también planea llegar a más usuarios y estar en más redes. En cuanto a T, buscan encontrarle un aspecto más específico y que sea un canal alternativo. Por su parte en la privada pretenden que las redes sociales contribuyan de una forma más notable al proceso de comercialización de las propuestas, que tiendan a posicionar la imagen institucional.

El uso de las redes sociales ha llegado a las organizaciones para quedarse y conformar un nuevo escenario para las prácticas comunicativas, tanto en el ámbito interno como externo.

Como sostiene Manuel Castells, Internet no se constituye sólo como un nuevo medio de comunicación sino como la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la sociedad de la información: la red. En este sentido podría pensarse que las redes sociales han aparecido para culminar el proceso evolutivo de Internet, también llamada la red de redes.

Si bien es posible pensar que las tecnologías de la información continúan evolucionando e incorporando nuevas formas, las redes sociales, tal como las conocemos en la actualidad, parecen haber alcanzado un status de privilegio, por el grado de aceptación entre los usuarios, que les aseguraría su supervivencia. Todo ello teniendo en cuenta que una de sus principales características son su flexibilidad y adaptabilidad.

En las organizaciones analizadas, estos conceptos aparecen con fuerza cuando se indaga sobre las expectativas en el uso. Nunca se expresa la intención o el deseo de abandonar el uso de las redes, sino por el contrario, se manifiesta una clara intención de ir mutando con las redes.

Ahora bien, más allá de las expresiones de deseo, lo que se evidencia -al menos en los casos estudiados- es un uso aún incipiente de las redes. Si tenemos en cuenta el potencial que las mismas presentan, esto puede observarse con claridad. Todavía persiste la concepción y el empleo de las redes como un medio de comunicación convencional, en términos de direccionalidad de los mensajes e interacción. Se sigue pensando en la organización como emisor, y en los públicos como receptores (recordemos que la web 2.0 es un modelo que contiene a las redes sociales estudiadas y se define como un entorno participativo y colaborativo, donde el usuario se convierte en creador y generador de contenidos y servicios).

En los casos estudiados, lo que se destaca en el uso de las redes, es la posibilidad de recurrir a múltiples lenguajes y recursos en un mismo medio, haciendo más ágiles y atractivos los mensajes, a un costo bastante menor que los que implica el uso de otros medios convencionales.

### **3. Algunos logros y líneas de trabajo...**

Con este estudio pudimos aproximarnos al conocimiento de las prácticas relacionadas con el uso de redes sociales digitales (F y T) en los ámbitos comunicacionales interno y externo de organizaciones medianas, de los diferentes sectores institucionales (público, privado y tercer sector), en la actualidad, en la ciudad de Córdoba. Asimismo, pudimos establecer algunas comparaciones entre los tres sectores institucionales respecto a dichas prácticas, temática escasamente conocida aún a nivel local.

También tuvimos la posibilidad de avanzar en el abordaje de las prácticas sociales de comunicación en las instituciones desde la perspectiva sociológica constructivista, enfoque teórico-metodológico todavía poco desarrollado -al menos en nuestro medio- para el análisis de la comunicación en las instituciones-organizaciones.

Asimismo, cumpliendo con un objetivo de aplicación concreto planteado en el proyecto, logramos 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.

Finalmente, podemos destacar que la investigación -de cuyos resultados estamos dando cuenta en este artículo- sentó las bases para posibilitar otra etapa en el conocimiento de esta problemática. Así, durante el actual bienio 2014-2015 estamos dándole continuidad a su exploración con la finalidad principal de aproximarnos al conocimiento de las prácticas de uso de las redes (F y T), ahora 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. En dicha tarea nos encontramos...

### **4. Bibliografía**

Bourdieu, Pièrre. “La distinción” Ed. Taurus 1988

Emirbayer, Mustafá y Johnson, Victoria: “Bourdieu y el Análisis Organizacional”. Springer Science +Business Media B.V. 2007. Publicado online: 9 de enero de 2008.



**Comunicación Social y Periodismo de Argentina**  
*“La Institucionalización de los debates, estudios e incidencia social del campo de la comunicación”*

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](http://www.hologramatica.com.ar) el 12-09-2008.

Castells, Manuel. “La galaxia Internet. Reflexiones...” Plaza y Janés, Barcelona, 2001.

Fuentes Navarro, Raúl “Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de internet” en Vassallo de López y Fuentes Navarro (comps.) “Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas”. ITESO. México, 2001.

Martín-Barbero, Jesús: “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana”. En “2001 Efectos Globalismo y Pluralismo”. Montreal. 2002.