

Anuario de Investigación 2015 – 2016



Autoridades

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

RECTOR	Dr. Hugo O. Juri
VICERRECTOR	Dr. Pedro R. Yanzi Ferreira

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DECANA	Mgter. Mariela Parisi
SECRETARIA DE COORDINACIÓN	Dra. Susana Morales
SECRETARIA DE PLANIFICACIÓN, INFRAESTRUCTURA Y GESTIÓN INSTITUCIONAL	Dra. Corina Echavarría
ÁREA LEGAL Y TÉCNICA	Dr. Daniel Koci
SECRETARIO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	Lic. Pablo Natta
ÁREA DE GRADUADOS	Lic. Tadeo Otaola
SECRETARIA ACADÉMICA	Dra. Nidia Abatedaga
PROSECRETARIA ACADÉMICA	Dra. Claudia Ortiz
PROSECRETARIA DE ENSEÑANZA Y PLAN DE ESTUDIOS	Dra. María Inés Loyola
PROSECRETARIA DE CONCURSO Y CARRERA DOCENTE	Dra. Dafne García Lucero
DIRECTORA DE CARRERAS CORTAS ÁREA DISTANCIA Y LOCUCIÓN	Esp. Hebe Ramello
DIRECTORA DE CARRERAS CORTAS ÁREA PROFESORADO	Esp. Ana Andrada
SECRETARIA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	Dra. Fabiana Martinez
PROSECRETARIA DE RELACIONES INTERNACIONALES	Esp. Cecilia Ulla
SECRETARIA DE POSGRADO	Dra. Eugenia Boito
SECRETARIA DE ASUNTOS ESTUDIANTILES	Lic. Leslie. L. Lipreri
PROSECRETARIO DE ASUNTOS ESTUDIANTILES	Lic. Miguel Magnasco
ÁREA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Lic. María Cargnelutti

Staff

EDITORES	Fabiana Martínez - Micaela Arrieta
DISEÑO Y PROGRAMACIÓN	Iván Bendayán
CORRECCIÓN	Magdalena Bagliardelli - María Cargnelutti - Milton Copparoni - Paola Lucero Canales

Comité de referato

Boito, María Eugenia;
Castagno, Fabiana;
Da Porta, Eva;
Dalmaso, María Teresa;
Levstein, Ana;
Loyola, María Inés;
Mansilla, Héctor;
Savoini, Sandra;
Sgamminni Marcela;
Vargas, Laura;
Villa Miriam

Anuario de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (2015-2016) / Fabiana Martínez ... [et al.] ; contribuciones de María Cargnelutti ... [et al.] ; editado por Fabiana Martínez ; Micaela Arrieta ; ilustrado por Iván Bendayán. - 1a ed. - Córdoba : Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Secretaría de Ciencia y Tecnología, 2017.
Libro digital, Book "app" for Android

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-33-1379-4

1. Anuario. 2. Investigación. 3. Ciencias de la Comunicación. I. Martínez, Fabiana II. Cargnelutti, María, colab. III. Martínez, Fabiana, ed. IV. Arrieta, Micaela, ed. V. Bendayán, Iván, ilus.
CDD 302.2



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

08

Capítulo 1: Comunicación y Política



- 1- El audiovisual universitario como práctica de resistencia y recuperación de los márgenes: Relatos audiovisuales como prácticas de resistencia.
- 2- Nuevos emergentes laborales: autogestión e identidad de trabajador.
- 3- Los trabajadores y la comunicación durante conflictos laborales en la provincia de Córdoba (2015-2017).
- 4- Vinculaciones entre medios de información y gobiernos en Sudamérica. Breves notas sobre Bolivia, Ecuador, Paraguay, Venezuela en la historia reciente.
- 5- Del discurso presidencial al mensaje en 140 caracteres.
- 6- Organizaciones sociales, políticas, culturales y de comunicación en las luchas simbólicas. Un enfoque socio-discursivo de sus prácticas.
- 7- Nosotros y los Otros: el Otro y los Otros en la Política Internacional pre y pos en la Gran Guerra, el problema inmigratorio, 1898-1919.
- 8- Espacios controversiales: Derechos, Políticas y Economía de la Comunicación y el Audiovisual en la Argentina contemporánea. Análisis en medios públicos y comunitarios.

120

Capítulo 2: Comunicación y Nuevas Tecnologías



- 1- Prácticas de investigación, anclajes y experiencias del Programa Estudios sobre sociedades y entornos virtuales.
- 2- Impacto del Programa Conectar Igualdad (PCI) sobre las prácticas juveniles de apropiación tecno-mediática en el ámbito escolar y extraescolar.
- 3- Las ciencias sociales en el campo de los estudios sobre la tecnología: una aproximación a las representaciones sociales de sus investigadores sobre el uso social de su producción científica en distintos campos de aplicación (2010-2013).
- 4- Los nuevos medios de comunicación y su incidencia en la actividad periodística: Las redes sociales como herramienta de uso profesional en la actividad periodística cordobesa.
- 5- Cultura convergente y participativa: estrategias de producción y circulación en medios de comunicación, educación e intervención ciudadana.
- 6- 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”
- 7- La imagen de la administración de la Justicia en los medios sociales digitales, redes sociales y su vinculación con la política.
- 8- Etnografía virtual y música independiente: redes sociales digitales y nuevas formas de socializar un producto cultural autogestionado.

214

Capítulo 3: Comunicación y Educación



- 1- Lecturas, escrituras y entornos virtuales en el inicio de la formación de grado.
- 2- Teorías de la educación en prácticas de ciudadanía democrática en instituciones educativas de educación secundaria con orientación en Comunicación de la provincia de Córdoba. Un análisis desde las representaciones de los estudiantes, docentes y directivos.
- 3- Zonas de pasaje en la Licenciatura en Comunicación Social: hacia la exploración de la escritura de géneros académicos en el ingreso y egreso de la carrera
- 4- Tecnologías virtuales-digitales en la enseñanza en escuelas secundarias-con orientación "comunicación".
- 5- Estrategias de enseñanza innovadoras: dinámicas del portafolio y su aporte a la práctica docente.

276

Capítulo 4: Sociosemiótica y Estudios del Lenguaje



- 1- Discursos juveniles en la cultura urbana contemporánea: mediatización y cuerpos
- 2- Prensa gráfica y discurso social. El lugar de las ciencias y las artes en el periódico de información (Córdoba 2014).
- 3- Memoria(s) en conflicto, identidades y discurso social: representaciones del otro en los discursos audiovisuales.
- 4- Paregon y Marcos: dos máquinas de lectura.
- 5- Malvinas y la batalla de los relatos a 30 años del conflicto: el caso de la prensa argentina.
- 6- Conmemoraciones mediáticas sobre Malvinas: el tejido de la(s) memoria(s) en la prensa argentina y británica
- 7- Sentidos sobre violencia, muerte y jóvenes: Estudio sobre hechos de violencia que involucran a jóvenes en Barrio M. A. a partir de los discursos de la prensa gráfica y de actores del barrio. Segunda parte.

354

Capítulo 5: Arte, Cultura, Territorio y Comunicación



- 1- Embellecimiento estratégico de la ciudad: identificación y caracterización de patrones de circulación en Córdoba Capital.
- 2- Derecho a la ciudad: significados y prácticas en espacios públicos de la ciudad de Córdoba después de 30 años de vida democrática.
- 3- Círculos de encierro y muros de detención en Córdoba. Una indagación sobre las políticas de seguridad a partir de los procesos de segregación socio-urbana.
- 4- Formas de la apariencia. Filosofía, arte y sociedad.
- 5- Experiencias de habitabilidad y comensalidad en la ciudad. Indagación sobre vivencias de niños y niñas de las clases subalternas a partir de las políticas públicas habitacionales y alimentarias. Córdoba (1983-2015).
- 6- Rearticulaciones contemporáneas de lo político y lo cultural en la producción de los colectivos artístico-culturales de Córdoba: emergencia de nuevas formas de sociabilidad/subjetividad.

Prólogo

La creación de una Facultad en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba puede ser leída no sólo como un proceso de autonomía institucional sino también de reconocimiento a un campo de estudios que comienza a disputar un espacio propio en el contexto más amplio de las ciencias sociales y humanas. Este campo no surge en un vacío, sino que retoma trayectos preexistentes y se presenta como el correlato de las múltiples actividades que realizan los docentes en proyectos, programas y actividades académicas. Nuestra Facultad no ha sido ajena a la progresiva consolidación en los últimos años de las actividades de investigación en el área de las ciencias sociales, y cuenta en la actualidad con numerosos grupos que, desde hace tiempo, vienen generando nuevas preguntas y conocimientos. Este Anuario se propone, en un nuevo contexto en el que es prioritario consolidar una política de Ciencia y Tecnología, reunir y exhibir esta producción. Configurando un nítido perfil propio, un conjunto significativo de investigaciones del campo de la comunicación se presenta aquí.

Este Anuario, por otro lado, no es un evento aislado. Forma parte de un proyecto orientado a consolidar un campo disciplinario articulado con la identidad de nuestra institución. Si asumimos que la producción del conocimiento

es siempre comunitaria y dialógica, entonces constituyen prácticas centrales no sólo la publicación sino también el trabajo en común, el encuentro argumentativo, la reflexión y la crítica entre equipos de investigación, la difusión y eventual transferencia de los conocimientos. Es nuestra prioridad incentivar y jerarquizar este tipo de instancias, con múltiples objetivos: alentar el encuentro de los propios investigadores, generar una agenda y una cartografía de los estudios en curso, propiciar el diálogo y la crítica entre diferentes áreas y perspectivas, provocar la formulación de nuevas preguntas, profundizar la mirada interdisciplinaria. Generar un reconocimiento entre quienes ya vienen trabajando, y a la vez convocar a jóvenes y estudiantes que tengan un interés en las actividades científicas. Repensar, comunitariamente, las vinculaciones que pueden trazarse entre la docencia que nos marca en nuestra vida cotidiana, y el trabajo que realizamos como investigadores. Así, el Anuario, el Coloquio de Investigadores, la implementación del Repositorio Digital Universitario, la creación de un Centro de Investigaciones, constituyen instancias que tienden a consolidar nuestra comunidad y su trabajo intelectual, dando un lugar más visible a los estudios en comunicación. Se trata no sólo de producir, sino de encontrar-nos y a la vez ofrecernos a la sociedad en la circulación de nuestros discursos y productos.

Este desafío no puede encararse más que a partir de una política inclusiva de Ciencia y Tecnología, que sea capaz de interpelar a los distintos sectores de la comunidad académica

que se evidencia siempre crítica y atenta a las problemáticas contemporáneas. Habitamos esta Facultad como una casa, y en ella pensamos: desarrollamos nuestro trabajo intelectual, que es a la vez político. En muchos casos, este saber se ofrece como una resistencia, aún más que crítica.

La FCC cuenta con una importante cantidad de proyectos y programas de investigación subsidiados por la SECyt-UNC, y con docentes-investigadores que tienen su sede en otras unidades académicas. Todos ellos fueron invitados a publicar su trabajo en este Anuario, que reúne los desarrollos realizados en los años 2015-2016 en estos equipos, con el objetivo de sistematizar y compartir, entre nosotros y hacia la sociedad, nuestras preguntas, métodos y hallazgos. La publicación contó con un Referato, entendido como un momento de contrastación intersubjetiva que hace posible también una primera circulación de los textos. Al ver las problemáticas trabajadas, encontramos el reconocimiento de la comunicación como una dimensión transversal presente en todas las prácticas de una sociedad. La comunicación afecta y puede ser estudiada en relación a la política, el arte, el territorio, la educación, las tecnologías. Se aborda en cruces complejos con otros campos, como la sociología, la antropología, la filosofía, la economía, la semiótica. Por momentos, coincide con el territorio de los medios, pero en varias miradas aborda mucho más: las ciudades, los cuerpos, la violencia, la vida precaria. A lo largo de las investigaciones, los saberes se entretajan y en general, las indagaciones se conjugan en un tiempo

presente. Lo contemporáneo, la semioclastia, la tensión entre cohesión y fragmentación caracterizan a este conjunto de artículos.

La organización en capítulos responde al artificio de las fronteras, y esboza una primera cartografía, en la que ciertas áreas se disponen: Comunicación y Política, Comunicación y Nuevas Tecnologías, Sociosemiótica y estudios del lenguaje, Comunicación y educación, Arte, cultura y territorio. Al contrario de lo que diría Martín Barbero respecto a una “pérdida del objeto” en el ámbito comunicacional, lo que encontramos es una multiplicación de los asuntos abordados: transformaciones en las agendas, convergencias entre medios y nuevas tecnologías, formas novedosas de la mediatización del arte y la cultura, resignificaciones identitarias, vínculos entre el discurso, el poder y la memoria, territorios y prácticas sociosegregativas...

Finalmente, diremos que esta publicación ha sido posible por un importante trabajo de equipo, que requiere de un conjunto de agradecimientos necesarios: a quienes decidieron publicar y nos confiaron sus escritos, a quienes colaboraron con la lectura y comentarios de los capítulos presentados, y sobre todo a quienes en la Facultad asumieron la difícil y minuciosa tarea de compaginación, corrección y edición de los artículos. En cierta forma, esperamos que este producto sea el inicio de una serie que haga posible, junto a otras acciones y periódicamente, poner en común nuestro trabajo.-

2/6

**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**

Director

Dionisio Francisco Egidos

Equipo

Alejandro Alvarez Nobell, María Fernanda Cárcar,
Lilian Páez

¿Interactividad virtual en comunicación institucional?

La problemática a modo de introducción

Esta investigación –realizada durante el bienio 2014-2015- se basó en el estudio de los usos actuales de las redes sociales digitales –en particular Facebook (desde ahora “F”) y Twitter (desde ahora “T”)– por parte de los públicos-usuarios de instituciones de nuestro medio.

Su universo estuvo constituido por los públicos internos (miembros de las organizaciones) y externos (usuarios o clientes individuales o colectivos de las organizaciones) de las mismas instituciones educativas que se trabajaron en el Proyecto 2012-2013: la ex Escuela de Ciencias de la Información de la UNC (hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación) por el sector público; la Escuela de Negocios de una universidad privada de Córdoba por el sector privado, y una Asociación promotora de líderes juveniles en Córdoba, por el tercer sector.

Algunos lineamientos teóricos generales

Aunque con alguna dificultad debido a la relativamente reciente producción sobre el tema, se encontraron materiales de varios autores, principalmente artículos científicos publicados en revistas o textos de compilaciones. De ellos se extrajeron para este artículo algunos conceptos que resultaron orientadores.

La aparición de la Web 2.0 y los consecuentes procesos de información-comunicación facilitados por ella, llevaron a las organizaciones –sea cual fuere su sector de pertenencia- a un replanteo de sus modalidades mediatizadas de relacionamiento con sus públicos, tanto externos como internos. Ruiz, Álvarez y otros (2012) aseveran: “En el ámbito empresarial, las redes sociales, los blogs y las salas de prensa virtuales se posicionan como los nuevos espacios abiertos de relación horizontal con los públicos.” (2). Según Tascón y Quintana (2012), Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos en las instituciones. Así aparece el rol del “prosumer” (prosumidor), en referencia a la persona que no se limita a consumir, sino que aporta sus propios valores y propuestas (18). En cuanto a dicho rol, Pérez Dasilva (2013) expresa que actualmente puede hablarse de una democratización tecnológica

que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra (676). Las comunidades de usuarios de redes se basan en contenidos que surgen de manera colaborativa y participativa, pero, tal y como afirma Cerezo (2008) “el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor” (29).

Larrondo Ureta (2005) entiende que hablar de red es decir comunicación relacional ya que “Este modelo comunicativo pone al alcance de los usuarios la posibilidad de generar y publicar sus propios contenidos (...) La audiencia ve aumentar su poder de decisión y participación, lo que conlleva una recuperación de su capacidad de actuación” (339, 340).

Así como es posible afirmar hoy que la comunicación institucional se configura en elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones, del mismo modo puede expresarse que las redes sociales digitales cumplen un rol fundamental en dicho proceso identitario e instaurador.

Marco metodológico

La construcción del marco conceptual facilitó establecer las categorías para reconocer y analizar las prácticas de uso de F y T institucionales por parte de los públicos usuarios internos y externos. El cuadro de categorías elaborado incluyó –entre otras-

las siguientes:

- Motivaciones para el uso de las redes sociales de la organización
- Finalidad de uso
- Tipos de usos
- Tipos de herramientas utilizadas
- Grado de Interactividad
- Formatos de contenidos utilizados
- Uso de acuerdo al dispositivo utilizado
- Uso en relación a redes de comunicación interna
- Consideración de beneficios/efectos del uso para los públicos
- Consideración de beneficios/efectos del uso para la organización

El relevamiento de datos se hizo a través de las técnicas de encuesta y entrevista semi-estructurada (triangulación a nivel de técnicas y datos). Las muestras fueron no aleatorias, en función del tipo de estudio y la factibilidad de realización. Para aplicar la encuesta a los públicos internos y externos se trabajó con una muestra de 50 personas para cada público de las tres instituciones. En el caso de las entrevistas se realizaron 6 para público interno (3 docentes y 3 no docentes) y 3 para público externo (alumnos). Se llevó a cabo un análisis comparativo, de las tres organizaciones-casos, y de los principales resultados –ordenados por los dos tipos de públicos- de las categorías indagadas.

De avances y resultados

Para este artículo se seleccionaron los resultados de la indagación sobre sólo algunas de las categorías estudiadas. Por ejemplo, a nivel de “Motivaciones para el uso de las redes sociales de la organización”, en relación al público interno, éste busca aumentar su capacidad de influencia. Según afirma Pérez Dasilva (2013) este público requiere estar informado, comunicar o compartir y participar recibiendo y emitiendo (677). En el caso del público externo, hay coincidencia entre las instituciones en que las expectativas pasan por estar informado y actualizado de los acontecimientos institucionales, en especial novedades informativas.

En cuanto a la “Finalidad de uso de las redes”, la principal expresada por el público interno es la de difundir y consumir información. En el caso del público externo, casi en su totalidad sostiene que usa el F para recibir información sobre los servicios que brindan las organizaciones. Por su parte, con T el uso se vincula a la necesidad de informarse sobre “novedades institucionales”. De acuerdo a la clasificación de la interactividad que propone Prado (en Larrondo Ureta, 2005) y en referencia a los “Tipos de usos de redes”, los usos preferidos por los públicos internos corresponden a un nivel básico (340). Señalan como usos de mayor preferencia: subir y compartir información;

publicar comentarios en los ya existentes y calificar productos o servicios. Respecto a los usos que hacen los públicos externos, se centran en un consumo pasivo de información en las tres organizaciones. La interactividad aún se presenta en niveles bajos. Sin embargo, una parte de estos públicos demanda interacción.

En relación al “Grado de Interactividad de acuerdo al modo de Participación”, entre el público interno hay coincidencia en que todos comentan y comparten información. En general en ambas redes (F y T) las opciones más elegidas son aquéllas que permiten la producción de comunicación por parte del usuario. En las tres instituciones la modalidad de participación del público externo -tanto en F como en T- requiere en alguna medida una acción. Hay una tendencia a la participación como emisor y receptor a la vez, esto según diversos autores significaría el paso de usuario a “prosumidor”.

Respecto a la “Consideración de beneficios/ efectos del uso de redes para la organización”, los públicos internos coinciden en que el uso es importante porque permite llegar a más gente, con más información y de manera más rápida. A las dos instituciones universitarias (pública y privada), las redes sociales les han facilitado abrirse y acercarse a la comunidad dialogando con ella y tener mayor presencia social.

En términos generales, los públicos externos coinciden en que las redes permiten a las organizaciones establecer los perfiles de sus públicos, y con ello, optimizar su oferta

comunicacional para beneficio de ambos. A modo de cierre y en relación a los resultados de la investigación, se puede afirmar que aportan al conocimiento sobre una temática aún poco conocida a nivel local. Además, se constituyen en una contribución específica al campo académico de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en particular a la orientación en Comunicación institucional.

Finalmente puede afirmarse que este trabajo sienta las bases para continuar indagando sobre esta temática. En el actual bienio se le da continuidad haciendo foco en los abordajes teórico-metodológicos de la investigación sobre estas prácticas en el ámbito académico universitario local.

Bibliografía

CEREZO, José (2008), Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. En Telos, (vol. 76). Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>

LARRONDO URETA, A. (2005). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. Recuperado de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

PÉREZ DASILVA, A., GENAUT ARRATIBEL, K., MESO AIERDI, T., MENDIGUREN GALDOSPÍN, I., MARAURI CASTI-

LLO, L., ITURREGUI MARDARAS, M., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, D. & RIVERO SANTAMARINA D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En Revista Latina de Comunicación Social, (vol. 68). (676, 695).

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-996

RUIZ, Silvia, ALVAREZ NOBELL, Alejandro & MORA, Isabel María.(2012). Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. En La innovación en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques. Facultat de Comunicació Blanquerna.

TASCÓN, Mario & QUINTANA, Yolanda (2012). Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid. Edit. Catarata.