

## Las redes sociales como sistema de comunicación en las universidades del AMBA, Argentina

Gustavo Naón<sup>1</sup>

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

### Ensayo

Material original autorizado para su primera publicación en el Journal de Ciencias Sociales, Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo.

Recepción: 3/4/2023

Aceptación: 23/4/2023



**Resumen:** En el Siglo XX, los medios masivos de comunicación social se instalaron como instancias que favorecieron los debates sociales y contribuyeron a un proceso de ampliación de la participación de la ciudadanía en el ámbito público. Internet y el abaratamiento de los dispositivos digitales convirtieron a las antiguas audiencias en usuarios. La web 2.0, se diferenció de su antecesora, (conocida como 1.0), por un rasgo fundamental: la participación colaborativa. En las sociedades de masas, los *media* se disponen como una herramienta indispensable para que tanto los poderes constituidos como los fácticos alcanzaran a la ciudadanía, transformándose en el “ágora” del fin de la modernidad. En este contexto, el acceso a los recursos comunicativos que permiten la producción de significados resulta esencial en las complejas relaciones de poder. Por su parte, los espacios de resistencia, con la misma lógica necesitan de la construcción de discursos alternativos que propicien una resignificación. El nuevo mapa de medios, en los que se destacan las redes sociales, demanda una nueva definición de la participación ciudadana. El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de análisis de la actividad en redes sociales de las universidades nacionales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), República Argentina.

**Palabras clave:** redes sociales, universidades, comunicación, AMBA.

## Social networks as a communication system in the universities of AMBA, Argentina

---

<sup>1</sup> Lic. en Periodismo (UNLZ). Mag. Gestión en Comunicación en las Organizaciones y Diplomado en Comunicación Política (Univ Austral). Especialista en divulgación científica (Instituto Leloir). Decano de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Correo electrónico: gustavonaon@gmail.com

**Abstract:** In the 20th century, the mass media of social communication were installed as instances that favored social debates and contributed to a process of broadening citizen participation in the public sphere. The Internet and the cheapening of digital devices turned the old audiences into users. Web 2.0 differed from its predecessor (known as 1.0) by a fundamental feature: collaborative participation. In mass societies, the media are available as an indispensable tool for both constituted and de facto powers to reach citizens, becoming the "agora" of the end of modernity. In this context, access to communicative resources that allow the production of meanings is essential in complex power relations. For their part, the spaces of resistance, with the same logic, need the construction of alternative discourses that promote a new meaning. The new media map, in which social networks stand out, demands a new definition of citizen participation. The objective of this work is to present a proposal for the analysis of the activity in social networks of the national universities of the Metropolitan Area of Buenos Aires (AMBA), Argentine Republic.

**Keywords:** social networks, university, communication, AMBA.

### **Introducción**

La exploración sobre la estrategia de comunicación digital impulsada por muchas universidades nacionales en Argentina requiere de un marco conceptual que ponga en relevancia al espacio público como un escenario de tensiones y negociaciones, conflictos y consensos. También que entienda a las organizaciones universitarias como sistemas sociales integrados por actores que representan espacios de poder y contrapoder, y a la gestión de la comunicación digital como una herramienta que contribuye a lograr la legitimación de determinados actores.

En el Siglo XX, los medios masivos de comunicación social se instalaron como instancias que favorecieron los debates sociales y como soportes de representación, contribuyendo así a un proceso de ampliación de la participación de la ciudadanía en lo público y a su consolidación como protagonistas en la construcción de sentido sobre los asuntos públicos.

Internet y el abaratamiento de los dispositivos digitales convirtieron a las antiguas audiencias en usuarios. En este contexto, donde se fragmenta el núcleo de emisión, las estrategias de comunicación se vuelven más complejas y cambiantes. El nuevo mapa de medios, en los que se destacan las redes sociales, demanda una nueva definición de la participación ciudadana.

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de análisis de la actividad en redes sociales de las universidades nacionales concentradas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina.

## 1. Los medios de comunicación en el siglo XXI

En las sociedades de masas, los *media* se disponían como una herramienta indispensable para que tanto los poderes constituidos como los fácticos alcanzaran a la ciudadanía, transformándose en el “ágora” del fin de la modernidad. De esta manera, se produjo una mediatización social y se bifurcaron las corrientes teóricas en apologéticas y críticas, en lo que Eco (1984) definió como Apocalípticos e Integrados.

Los medios tienen la posibilidad de promover encuentros o desencuentros entre gobernantes y gobernados, visibilizar o invisibilizar información pública y determinar la participación – y su nivel- o no de la ciudadanía (Andrade del Cid, 2009).

En el caso de internet, Vacas (2010) expresa que esta red permitió a los gobiernos la posibilidad de dirigirse directamente a los ciudadanos (devenidos en medios) sin el recurso de los medios masivos. La información gubernamental tiene obligatoriamente que ser presentada bajo dos formas básicas: una que permita una fácil asimilación destinada a incentivar el efecto viral y la otra son los datos en crudo, el *big-data* de las razones que hay de cada decisión de gobierno (Vacas, 2010, p. 228).

En este contexto, el acceso a los recursos comunicativos que permiten la producción de significados resulta esencial en las complejas relaciones de poder. Por su parte, los espacios de resistencia, con la misma lógica necesitan de la construcción de discursos alternativos que propicien una resignificación.

A lo largo de la historia, la comunicación se consolidó como la fuente fundamental de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Al respecto, Elizalde (2009) sostiene que la comunicación debe ser considerada como un “mecanismo de gestión”.

La gestión es un proceso controlado de análisis, decisión, ejecución y de evaluación de las consecuencias. La comunicación como mecanismo de gestión controla de modo laxo los procesos corporativos. Este proceso de gestión se orienta a generar relaciones, producir y exponer representaciones simbólicas y a coordinar decisiones impersonales entre los diferentes jugadores sociales (Elizalde, 2009, p. 43).

Elizalde (2009) divide en cinco los fines estratégicos de la comunicación de una corporación: alcanzar a los clientes, a quienes define como personas tipificadas que reclaman cierta atención a sus necesidades; generar un ambiente institucional positivo, alcanzar el

consenso de parte del resto de los actores, lograr un buen control interno y gestionar la responsabilidad jurídica.

“Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión”, explican Elizalde y Riorda (2013, p. 69). Puede haber grupos de actores/jugadores que se encuentren –por decisión propia o ajena- en los márgenes del consenso, pero la estrategia de gestión, a pesar de que no se trate de una empresa sencilla, debe ser integrar a la mayoría.

## **2. El poder en el espacio público**

La esfera pública es el lugar donde se ejercen de forma visible las relaciones de poder y contrapoder. El espacio público constituye un eje de cohesión social, un escenario de construcción y legitimación política. Habermas (1981) lo define como:

un ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como la opinión pública. Todos los ciudadanos tienen libre acceso a él (...) Como concurrencia, los ciudadanos se relacionan bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones que tengan que ver con asuntos relativos al interés general. (p. 61)

Por su parte, Castells (2009), en su definición de poder, destaca las características relacionales y asimétricas que involucran a los actores sociales empoderados y a los sometidos para que estos últimos favorezcan la voluntad, los valores, posicionamientos e intereses de los primeros. “El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009, p. 33-34).

Los actores sociales que integran e interactúan en la esfera pública disputan y negocian diferentes espacios de poder, buscan y otorgan legitimación. La comunicación se presenta como un instrumento indispensable en esta construcción.

Castells (2009), a su vez, refiere como actor a diferentes “*sujetos de la acción*” que integran la esfera pública: individuales, colectivos, organizaciones y redes. Elizalde (2009) por su parte, habla de jugadores como entidades con dos funciones: decisores y actuantes. En ambos roles éstos aparecen condicionados por esquemas de representación, normas, principios y modelos que surgen de las mismas instituciones.

## **3. El poder en las organizaciones**

Las organizaciones se definen como un conjunto de actores sociales en interacción (Hall, 1996, Etkin, 2009 en Claverie, 2013). Estos actores/jugadores se reúnen con el

propósito de alcanzar delimitados objetivos, se organizan a partir de una estructura formal, con normas y roles precisos. Este organigrama que coordina las responsabilidades y atribuciones de poder de todos los involucrados, permite ordenar las acciones comunes inherentes al funcionamiento de la organización. Además, son los responsables de construir y actualizar la identidad de la organización, que al mismo tiempo los identifica e integra. Como sostiene Geertz: “El hombre es un animal inserto en una trama de significaciones que él mismo ha tejido” (1987, p. 20).

Es la organización misma la que determina, desde una dimensión filosófica, los criterios elementales que guiarán la actuación de los jugadores, y establece el cauce y la metodología para alcanzar los objetivos (Claverie, 2013). Una de las funciones básicas de la estructura de una organización es constituirse como un ambiente donde se ejercita el poder que impacta en el flujo de informaciones y en la toma de decisiones.

Las organizaciones son sistemas sociales (Luhmann, 1998) que abren espacios para la interacción entre los actores que las integran. Este “ágora” de las instituciones involucra tanto procesos formales, como un consejo académico, en el caso de las universidades, o informales como los que se producen en cualquier pasillo de una facultad.

Para Mintzberg (2005), las organizaciones se establecen a partir de un juego de poder del que participan diferentes actores con un objetivo común. El autor hace referencia a un poder formal, que está determinado por la jerarquía, que es el responsable de garantizar que la organización cumpla su misión de forma efectiva. Pero también existen centros de poder no oficiales, que también son estructurantes.

Los actores empoderados (Mintzberg, 2005) y aquellos que representan el contrapoder (Castells, 2009) se reúnen en coaliciones con el fin de alcanzar las metas comunes. La gestión de una organización propone espacios de negociación entre estas coaliciones.

#### **4. El poder en la universidad: el sistema de gobierno universitario**

En el caso de las universidades públicas como organizaciones, éstas se caracterizan por su fragmentación en diferentes grupos de interés con objetivos y valores que muchas veces están contrapuestos (Claverie, 2013). Ante eso, el conflicto es natural en la dinámica de las organizaciones e incluso opera de forma decisiva en la gestación de cambios estructurales. La partidización política presente en estas instituciones de educación superior impacta en las lógicas de gestión y en las actividades académicas.

Las instituciones universitarias tienen su propio sistema de gobierno y éste desarrolla su actividad en el marco del régimen de autonomía y autarquía que le otorga la legislación

vigente. Es decir que la Universidad tiene la potestad de dictar y modificar su estatuto, administra su patrimonio, elige a sus autoridades, nombra a los integrantes de sus plantas docente y personal no docente, otorga títulos habilitantes para el ejercicio profesional y confiere grados académicos.

La Ley nacional 24.521 de Educación Superior de Argentina, en su artículo 29 reza que es atribución de la institución universitaria “Definir sus órganos de gobierno, establecer sus funciones, decidir su integración y elegir sus autoridades de acuerdo a lo que establezcan los estatutos y lo que prescribe la presente ley”.

En el artículo siguiente la norma sostiene que las universidades “sólo pueden ser intervenidas por el Honorable Congreso de la Nación, o durante su receso y ad referendum del mismo, por el Poder Ejecutivo Nacional por plazo determinado -no superior a los seis meses- y sólo por alguna de las siguientes causales: a) Conflicto insoluble dentro de la institución que haga imposible su normal funcionamiento; b) Grave alteración del orden público; c) Manifiesto incumplimiento de la presente ley. La intervención nunca podrá menoscabar la autonomía académica” (Ley 24.521, art.30, 1995).

Ya en 1918, cuando el Movimiento Reformista de Córdoba se refería a la universidad, la describía como una “República Chica dentro de la República Grande”, cuyos *ciudadanos* forman parte del “demos universitario” (Del Mazo, 1941).

A lo largo de la historia argentina hubo períodos en los que se impuso el espíritu reformista y otros en los que imperó una visión jerárquica de la institución universitaria. No obstante, en la actualidad, en el sistema universitario público argentino se encuentra consolidado el sistema de cogobierno o gobierno compartido, un espacio en el confluyen los representantes de los diferentes claustros que integran la universidad.

En lo que respecta a la conformación de los órganos de gobierno, la legislación, sostiene que “los órganos colegiados de gobierno estarán integrados de acuerdo a lo que determinen los estatutos de cada universidad” (Ley 24.521, art. 53, 1995).

Castells (2009) asegura que las relaciones de poder -fundacionales de cualquier tipo de sociedad- se basan en la dominación que se institucionaliza. Al mismo tiempo, aquellos que no se sienten representados por los valores que impulsa el poder constituyen una resistencia, un espacio de contrapoder. Donde hay dominación, hay resistencia.

El ejercicio del poder requiere de legitimación – que se establece en gran medida mediante la construcción de significados compartidos-y ésta puede lograrse a partir de diferentes procedimientos. La democracia constitucional es uno.

En ese sentido, afirma que “cuanto mayor es el papel de la construcción de significados en nombre de intereses y valores específicos a la hora de afirmar el poder en

una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia (institucionalizada o no)” (Castells, 2009 p. 35). Toda práctica social implica procesos de producción de sentido y de significación. Los sujetos, emisores y receptores, se constituyen ellos mismos en el espacio discursivo.

## 5. Las universidades públicas emplazadas en el AMBA

El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) representa el mayor agrupamiento urbano de Argentina y el de mayores postergaciones y desigualdad social. Lo integran la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que es además la capital del país, y cuarenta municipios circunvecinos que pertenecen a una zona de la Provincia de Buenos Aires que se denomina conurbano bonaerense.

En el AMBA se encuentran la segunda universidad pública creada en Argentina, Universidad de Buenos Aires (1821), que además es la más importante del país y está alojada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, junto a quince más que se encuentran en el conurbano bonaerense como resultado de tres diferentes etapas de creación de universidades que experimentó el país.

Alberto Taquini (h) presentó, en 1968, el Plan de Creación de Nuevas Universidades Públicas para el Conurbano y el Interior del País, que apuntaba a la descentralización de las universidades más importantes, que habían experimentado una gran expansión en sus matrículas. Según Vera De Flachs (2006, p. 100): “Taquini pensaba que para que las universidades cumplieran fielmente con su cometido académico, científico y administrativo, debían contar con un tamaño óptimo y estar ubicadas donde hubiese concentración poblacional y un impulso del desarrollo regional”.

Por su parte, el gobierno estaba convencido de que si las nuevas universidades se ubicaban en ciudades del interior del país, serían más controlables las movilizaciones estudiantiles y los focos de rebeldía. En este período se creó la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (1972), la primera que funcionó en el conurbano.

El segundo momento de expansión corresponde a las creadas entre 1989 y 1995, donde se suman al AMBA las universidades nacionales de *La Matanza*, *Lanús*, *Quilmes*, *San Martín*, *General Sarmiento* y *Tres de Febrero*. Y un último período en el que se crean las llamadas Universidades del Bicentenario, entre 2009 y 2015, donde se agregan las de *Arturo Jauretche*, *Avellaneda*, *José C. Paz*, *Moreno*, *Oeste*, *Hurlingham*, *Scalabrini Ortiz* y *Almirante Brown*.

## 6. La web 2.0



Los cambios en el modo de relación entre ciudadanos, medios y sistema político, si bien son entendidos como un proceso, tienen su punto de inflexión en el advenimiento de la llamada “web 2.0”, concepto que el estadounidense Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media aportó durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004 (en Islas, 2010).

La web 2.0, se diferencia de su antecesora, conocida como 1.0, por un rasgo fundamental, aunque como veremos se suman muchos otros: la participación colaborativa de los usuarios. El paso de una etapa a otra constituye un proceso continuo.

Para explicar la evolución de Internet, presentaremos cinco paradigmas históricos. En ellos se muestra cómo la interacción del usuario comenzó por ser nula, recorrió distintos estadios y llegó al momento actual, en el que la vida en el mundo digital está incorporada (Alonso y Arébalos, 2011, p. 32).

El término “*peer*” designa a esos usuarios que ya no son meros receptores de la información, sino que pueden volverse emisores. “De esta manera, Internet fue dejando de ser un medio alternativo de comunicación y adquirió un lugar mucho más importante en la vida de las personas (...) los peers adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación” (Alonso y Arébalos, 2011, p. 44).

La aparición de los medios digitales y la atomización de los públicos, constituyen la crisis del modelo *broadcasting*. Justamente, a partir de esta Revolución Horizontal (Alonso y Arébalos, 2011), los gobiernos enfrentan nuevas demandas de su ciudadanía, ya que ésta exige mayor transparencia y mejor comunicación, que se vuelve un instrumento de gestión.

## **7. Las redes sociales**

Las redes sociales se consolidaron como una arena donde se dirimen los problemas de la sociedad y de las instituciones que la integran como actor social. El crecimiento sostenido de usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter, trasladó el espacio público tradicional a un lugar virtual, donde los diferentes actores que lo componen interactúan de un modo diferente. Entre las redes sociales más utilizadas por los argentinos se encuentran Facebook, con el 64.4 % de usuarios; Instagram, con el 27,3 %, y Twitter, con el 13,2% (Encuesta de Consumos Culturales y entorno digital, 2017).

La red también constituye una arena de disputas por la hegemonía cultural y política de la que ningún actor puede prescindir. Allí se desarrollan en la actualidad prácticas comunicacionales que toman visibilidad a partir del continuo avance tecnológico, desde la multiplicación de espacios para expresarse e intercambiar opiniones en las redes sociales hasta las convocatorias y coberturas de actos y protestas públicos (De Moraes, 2013).

Si bien las audiencias van migrando hacia otras nuevas, como Snapchat o más recientemente *Tik Tok*; *Facebook* y *Twitter* son dos que mantienen la estabilidad del número de usuarios entre las alternativas de las redes sociales. Cada una de ellas presenta sus propias reglas y características, incluso su propio “idioma”.

### 7.1. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 cuando estudiaba en la Universidad de Harvard. En su concepción, el objetivo era mantener conectados de manera rápida a los alumnos de aquella universidad estadounidense (Kirkpatrick, 2011). El éxito llevó a que en 2006 abriera la posibilidad de registro a cualquier persona. De allí en adelante, los cambios se fueron sucediendo hasta convertirse en el Facebook que hoy conocemos (Kirkpatrick, 2011).

Facebook permite registrarse como usuario o crear “Páginas” o “*Fan Pages*”, un tipo de perfil diferente al de una persona real. Los usuarios tienen amigos que son otros usuarios, las Páginas tienen seguidores o “*fans*” que son usuarios que le dan “Me gusta” a la página. Los seguidores pueden ver las publicaciones de la Página, pero no al revés.

En las Páginas de Facebook, las publicaciones las realiza un “Administrador”. Las publicaciones pueden ser:

- *Estados*: Son mensajes que pueden incluir fotos, videos o enlaces a otras páginas web. Los estados se suman a la “Biografía”, es el lugar donde se pueden ver todas las publicaciones con un orden cronológico descendente.

- *Álbumes*: Las fotos se pueden subir en forma de álbum, bajo un denominador común. De esta forma, Facebook permite agregar más imágenes con posterioridad. Además, cada álbum se guarda por separado, se puede acceder a ellos a través de la opción “Fotos”, donde se puede buscar determinado álbum.

- *Notas*: Es una aplicación que fue cambiando. En la actualidad permite publicar textos largos con formato de blog. Llevan un título con tipografía más grande y permite incluir fotos.

- *Contenido Compartido*: Cada mensaje publicado en Facebook se puede compartir en la biografía de un usuario o Página. El mensaje se muestra con el nombre del autor original.

Todas las publicaciones dan lugar a la interacción de los seguidores. Se puede utilizar alguno de los botones que aparece debajo:

- *Me gusta*
- *Me encanta*
- *Me divierte*
- *Me entristece*

- *Me enfurece*

Estas opciones permiten que los usuarios expresen su reacción frente a la publicación. Pero también pueden comentar la misma. Es en estos espacios donde los usuarios dejan sus opiniones o realizan consultas.

## 7.2. Twitter

Twitter es una red social creada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Se trata del más conocido servicio de “microblogging”, un sistema que permite a sus usuarios publicar mensajes breves, a diferencia de los tradicionales blogs (Orihuela, 2011).

Los mensajes de Twitter tienen un límite de 280 caracteres, lo que le dio una dinámica propia, un lenguaje y un estilo. A diferencia de Facebook, los usuarios de Twitter no se diferencian, es lo mismo la cuenta de una persona, de una empresa, una institución o un gobierno. El sistema de relación es mediante el “follow” (seguir), que no es necesariamente recíproco, es decir que se puede seguir a un usuario y que éste no lo haga.

El tipo de mensaje de Twitter puede ser:

- a) Post: Es el mensaje de 280 caracteres, puede ir acompañado de una foto, enlace o video.
- b) Respuesta: Es el mensaje dirigido a otro usuario en respuesta a un *tuit* de éste. En los perfiles de Twitter, las respuestas aparecen en otro apartado.
- c) Retuit: Un Retuit es publicar nuevamente un Tuit. La característica *retwittear* de Twitter ayuda a los usuarios a compartir ese Tuit con todos sus seguidores.
- d) Cita: Citar un tuit es una forma de añadir un mensaje propio al tuit de otro usuario. Según en qué dispositivo se haya ingresado a Twitter, éste puede verse de manera diferente. Desde dispositivos móviles, el tuit citado se ve como enlace y es necesario ingresar al mismo para leerlo. Desde la web el tuit citado se ve más pequeño dentro del mensaje.

A cada uno de estos mensajes se lo puede *retuitear* o marcar con un *Me gusta*, a través del símbolo de corazón que aparece debajo.

## 8. Propuesta de análisis de la actividad en redes sociales

La revisión de la comunicación en redes sociales de las universidades como herramienta para la construcción de consensos y legitimación en un contexto de transformación del espacio público, no es sólo novedosa sino necesaria para entender la estrategia impulsada por cada institución.

Para el análisis de los mensajes emitidos por las instituciones, se propone la utilización de dos fichas específicas: una para Facebook y otra para Twitter. Se trata de la adaptación de una matriz de análisis implementada en *La comunicación institucional de los Gobiernos Municipales a través de las redes sociales. El caso de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown* (Cristti y Naón, 2018).

En este trabajo, para ambas redes sociales, la información se clasificó siguiendo las mismas variables.

- I. Datos Generales: Son los datos que identifican a la cuenta y se refieren a:
  - Institución.
  - Nombre de usuario: Es el nombre que lo identifica en la red social y mediante el cual los usuarios pueden encontrarlo.
  - Biografía: Es la descripción breve que se incluye a modo de presentación. Suele agregar información sobre la identidad del usuario. Estos datos pueden incluir enlaces a páginas web u otras redes sociales.
  - Personalización del perfil: Se evalúa la foto de perfil y de portada que se escogió.
  - Fecha en que se unió a la Red Social
  - Número de seguidores (*followers* en el caso de Twitter, y fans en el caso de Facebook) al momento de terminar la recolección de datos. Se trata de la cantidad de usuarios que sigan a la cuenta analizada.
  - Mensajes por día: Promedio de tuits o posteos publicados por cada día.

En la ficha de Twitter se agregan dos datos extra, que en Facebook no es posible rastrear:

- Cantidad de seguidos (*followers*) es la cantidad de usuarios que la cuenta analizada está siguiendo.
- Cantidad de Tuits: Es la cantidad total de mensajes emitidos desde que se unió a la red social.

## II. Contenido. Uso de la herramienta

En este apartado se analizó la utilización de las características propias de cada una de las redes sociales.

### 8.1. En el caso de Facebook

- a) Tipo de mensaje: Facebook permite publicar distintos tipos:
  - Estado: Es un texto, puede ir acompañado de una foto, enlace o video.

- Álbum: Es una compilación de fotos bajo un mismo título. Los álbumes son fácilmente ubicables y dan un mayor orden a las fotos publicadas, ya que las anclan a un determinado momento.
- Contenido Compartido: Es el contenido publicado por otro usuario y compartido por la cuenta analizada en su muro.
- Nota: Un formato que fue mejorando con el tiempo es la posibilidad de publicar textos más largos con formato de blog (título y cuerpo de la nota), se pueden incluir en el mismo, fotos y enlaces externos.
- Utilización de Hashtags: Los *hashtags* son las palabras o frases anteceditas por el símbolo numeral. Facebook toma esta característica de Twitter, su finalidad es poner bajo un mismo rótulo los distintos temas. Con el tiempo, el uso de hashtags se extendió a la mayoría de las redes sociales y se transformó en una marca identificatoria del lenguaje utilizado en redes sociales.
- Uso de etiquetas: Cuando se escribe el nombre de un usuario o fan page se genera un enlace a dicho perfil. Esto es posible realizarlo en las fotos (señalando a la persona) o mediante el texto escrito en los “estados” que se publican.
- Multimedia: Los mensajes en Facebook permiten incluir fotos o videos. Los videos que se tienen en cuenta en este apartado son los que se suben directamente a la cuenta, no los que se comparten mediante enlaces (a *YouTube* por ejemplo).
- Enlaces: También llamados “hipervínculos” o “*links*” en inglés, son elementos del texto que remiten a otro elemento fuera o dentro del mismo medio. En redes sociales, los enlaces se utilizan para remitir a publicaciones hechas en otras páginas web, como diarios online, blogs u otras redes sociales.

Si se tiene en cuenta el mensaje estrictamente desde su contenido, a partir de la tipología y el tema.

b) Tipología del Mensaje:

- Informativo: Los mensajes que se refieran a acciones o hechos de la Universidad/Facultad o sus referentes.
- De opinión: Opiniones sobre temas referidos a decisiones institucionales o políticas.
- Social: Mensajes a la comunidad universitaria y/o al resto de la sociedad por acciones ajenas a la gestión o a la política institucional, como pueden ser saludos especiales.

- otros: Se reserva para mensajes que no puedan ser catalogados bajo ninguna de las anteriores denominaciones.

c) Tema del mensaje:

- Académicos
- Administrativos
- Asuntos Estudiantiles
- Cultura
- Deportes
- Extensión Universitaria
- Político institucional
- Investigación
- Sociales
- Otros

## 8.2. En el caso de Twitter

a) Tipo de mensaje: Twitter permite publicar distintos tipos:

- Post: Es el mensaje de 280 caracteres, puede ir acompañado de una foto, enlace o video.
- Respuesta: Es el mensaje dirigido a otro usuario en respuesta a un tuit de éste. En los perfiles de Twitter, las respuestas aparecen en otro apartado.
- Retuit: Un Retuit es publicar nuevamente un Tuit. La característica retwittear de Twitter ayuda a los usuarios a compartir ese Tuit con todos sus seguidores.
- Cita: Citar un tuit es una forma de añadir un mensaje propio al tuit de otro usuario. Según en qué dispositivo se haya ingresado a Twitter, éste puede verse de manera diferente. Desde dispositivos móviles, el tuit citado se ve como enlace y es necesario ingresar al mismo para leerlo. Desde la web el tuit citado se ve más pequeño dentro del mensaje.
- Utilización de Hashtags: Una etiqueta es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #. Cuando se hace clic en una etiqueta, se ven todos los demás Tuits que incluyen esa palabra clave o tema.
- Utilización de etiquetas: Cuando se sube una foto en un tuit, se tiene la posibilidad de agregar a usuarios en la opción “¿Quién aparece en esta foto?”. Esta función, inspirada en Facebook llegó a Twitter hace dos años y permite etiquetar usuarios sin necesidad de nombrarlos en el cuerpo del tuit y gastar caracteres. El usuario etiquetado recibe una notificación.

- Utilización de “@”: El símbolo @ se usa para indicar nombres de usuario en los Tuits (...). Los usuarios utilizan tu @nombredeusuario para mencionarte en Tuits, enviarte mensajes o proporcionar un vínculo a tu perfil.
  - Multimedia: Los mensajes en Twitter permiten incluir fotos o videos. Los videos que se tienen en cuenta en este apartado son los que se suben directamente a la cuenta, no los que se comparten mediante enlaces (a YouTube por ejemplo).
  - Enlaces: También llamados “hipervínculos” o “links” en inglés, son elementos del texto que remiten a otro elemento fuera o dentro del mismo medio. En redes sociales, los enlaces se utilizan para remitir a publicaciones hechas en otras páginas web, como diarios online, blogs u otras redes sociales.
- b) Tipología del Mensaje:
- Informativo: Los mensajes que se refieran a acciones o hechos de la Universidad/Facultad o sus referentes.
  - De opinión: Opiniones sobre temas referidos a decisiones gubernamentales o político partidarias.
  - Social: Mensajes a la comunidad universitaria y/o al resto de la sociedad por acciones ajenas a la gestión o a la política institucional, como pueden ser saludos especiales.
  - otros: Se reserva para mensajes que no puedan ser catalogados bajo ninguna de las anteriores denominaciones.
- c) Tema del mensaje:
- Académicos
  - Administrativos
  - Asuntos Estudiantiles
  - Cultura
  - Deportes
  - Extensión Universitaria
  - Político institucional
  - Investigación
  - Sociales
  - Otros

La web 2.0 se presenta para las universidades como una fuente imprescindible a través de la cual brindar información y generar participación. Este ecosistema comunicativo permite a cualquier usuario aportar y compartir de forma creativa contenidos. En el caso de Facebook y Twitter, estas redes facilitan la interacción de los usuarios y potencian el intercambio de informaciones, opiniones y experiencias enriquecedoras entre personas, empresas, instituciones y gobiernos (Guzmán Duque et al. 2012). El relevamiento sobre el uso de la herramienta, y la tipología y temáticas de los mensajes contribuye a la identificación de modelos de gestión de la comunicación institucional a través de estas redes.

## 9. Conclusiones

La gestión estratégica de la comunicación en redes sociales desarrollada por cualquier organización requiere de diferentes soportes que contribuyen a su promoción, progreso y consolidación: La decisión política, la exploración y detección de los consumos y las prácticas digitales de los integrantes de la comunidad de interés, el impulso de acciones de intervención sistémica que contribuyeran a la integración institucional de actores diversos, y el desarrollo de un equipo con capacidad operativa. El resultado del análisis de la actividad en redes sociales de las universidades nacionales concentradas en el Área Metropolitana de Buenos Aires favorece al fortalecimiento de aquellos soportes, que representan un modelo de gestión.

El abaratamiento de los dispositivos digitales y el acceso a internet convirtieron a las antiguas audiencias en usuarios con la capacidad potencial de crear mensajes masivos y entablar una conversación con otros usuarios, con la exigencia de que el ida y vuelta, y la alternancia de los roles en el proceso de comunicación se vuelvan efectivos.

La discusión pública se trasladó a la arena de las redes sociales. Ciudadanos, actores del poder, gobiernos, empresas e instituciones, se encuentran allí para intercambiar informaciones, opiniones y experiencias.

El desarrollo del modelo con pretensiones de solidez requiere de la correcta administración de todos los recursos -que siempre son limitados o escasos- y, por ese motivo, es necesario determinar los públicos específicos, identificar sus canales de información e interacción para ponderarlos e impulsar una estrategia que contemple las normas, lógicas y dinámicas de cada canal donde se desarrolle la conversación pública.

## Referencias bibliográficas

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Ediciones B.



- Andrade del Cid, P. (2009). La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal*, 6(12), 91-100.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.
- Claverie, J. (2013). La universidad como organización: tres enfoques para el análisis de sus problemas de gestión. *Gestión y Gerencia*, 7(1), 4-27.
- Cristti, N. y Naón, G. (2018). La comunicación institucional de los Gobiernos Municipales a través de las redes sociales. El caso de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown. *Hologramática*, 1(27), 132-150.  
[www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1749/holo27\\_vol1\\_132\\_150.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1749/holo27_vol1_132_150.pdf)
- De Moraes, D. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Biblos.
- Del Mazo, G. (1941). *La Reforma Universitaria Tomo I*. Edición del Centro de Estudiantes de Ingeniería. <http://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/439/405/1461-1>.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. Lumen.
- Elizalde, L. (2009). *Gestión de la comunicación pública*. Bosch.
- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. La Crujía.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Guzmán Duque, A. P., del Moral Pérez, M. E., González Ladrón de Guevara, F. y Gil Gómez, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades.. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43), 139-153.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gili.
- Hall, R. H. (1996). *Organizaciones: Estructuras, procesos y resultados*. Prentice Hall Hispanoamericana
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores, *Revista de Estudios Culturales*, 3(5), 43-63.
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook*. Editorial Gestión 2000.
- Mintzberg, H. (2005). *La estructuración de las organizaciones*. Ed. Ariel Economía.
- Luhmann, N. (1998). *Organización y decisión*. Herder.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Ed. Alienta.
- Vacas, F. (2010). *La Comunicación Vertical*. Ed. La Crujía.

Vera de Flachs, M. C. (2006). *Notas para la historia de la Universidad en Argentina*. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 8, 65-112.

### Otros documentos consultados

Honorable Congreso de la Nación Argentina. Ley nacional N° 24.521/1995, *Ley de Educación Superior* (1995). Boletín Oficial N° 28.204

Sistema de Información Cultural de la Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación (SINCA). (2017). *Resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado de: <https://datos.cultura.gob.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2017/archivo/9a97dde5-3a33-4689-8333-24a2fa5b4a6e>