



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Redes sociales institucionales: Colegios Profesionales
Noelia Paola Paniego
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 1, octubre 2021
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Redes sociales institucionales: Colegios Profesionales

Institutional social media: Professional Associations

Noelia Paola Paniego

noepaniego@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8603-3580>

Tesista

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario | Argentina

Resumen

La investigación analiza los usos que realizan las Instituciones colegiadas de las Redes Sociales, trabajando sobre un caso específico. Se trabaja específicamente Facebook e Instagram, y las comunidades que se generan en su entorno, teniendo en cuenta que asistimos a procesos de convergencia, donde la digitalización y la comunicación por medios digitales es necesaria; más aún en Instituciones donde el interés primero de la comunidad son los profesionales, que se encuentran inmersos en estas redes.

Las tecnologías de la información y de la comunicación están reconfigurando los modos de estar, la percepción del espacio y del tiempo, por lo que se propone reconocer la estrategia que la Institución utiliza para generar lazos a través de las redes sociales; y describir las formas de participación de los usuarios, previo reconocimiento institucional, teniendo en cuenta que la gestión de la comunicación en una organización es imposible sin entender la estructura interna; ya que si bien son procesos comunicacionales que se diferencian, son necesarias para una comunicación externa.

Por otro lado, se establecen a las redes sociales como parte constitutiva de los sujetos, ya que somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes; la diferencia radica en que las redes de análisis ahora son digitales y *online*

El trabajo se realizó a través de metodologías de investigación de triangulación, tomando herramientas cualitativas y cuantitativas a través de una matriz de análisis con el objetivo de reconocer contenido, cantidad y frecuencias de posteos e interacciones en las redes; de esta manera delimitar las comunidades que se generan.

Palabras clave

Instituciones colegiadas, redes sociales, comunicación interna/externa, convergencia, comunidades virtuales.

Abstract

The research analyzes the uses made by collegiate Institutions of Social Networks, working on a specific case. We work specifically on Facebook and Instagram, and the communities that are generated in their environment, taking into account that we are witnessing convergence processes, where digitization and communication by digital means is necessary; even more so in Institutions where the primary interest of the community is the professionals, who are immersed in these networks.

Information and communication technologies are reconfiguring the ways of being, the perception of space and time, so it is proposed to recognize the strategy that the Institution uses to generate ties through social networks; and describe the forms of user participation, prior institutional recognition, taking into account that communication management in an organization is impossible without understanding the internal structure; since although they are communicational processes that differ, they are necessary for external communication.

On the other hand, social networks are established as a constitutive part of the subjects, since we are social beings who build and interact in networks; the difference is that analysis networks are now digital and online.

The work was carried out through triangulation research methodologies, taking qualitative and quantitative tools through an analysis matrix in order to recognize content, quantity and frequencies of posts and interactions in the networks; in this way to delimit the communities that are generated.

Keywords

Professional Associations, institutional social media, internal/external communication, convergence, virtual communities.

Colegios profesionales: organización y comunicación

Argentina adopta para su gobierno la forma representativa, republicana y federal. En este contexto, cada Provincia dicta para sí su Constitución; y de esta manera, conservan el poder no delegado por la Constitución Nacional. Por lo tanto, el "Poder de Policía Profesional" corresponde a sus propias instituciones locales y para el ejercicio de dicho poder dictan leyes orgánicas que regulan el ejercicio de las profesiones y crean sus propias entidades de derecho público con funciones paraestatales.

Cabe señalar que las organizaciones son fenómenos políticos, entendiendo por político a la reflexión de cómo se debe y tiene que vivir socialmente. Desde este punto de vista, refiere la importancia de la comunicación; entendida como “el proceso de la organización, sin ella no existe constitución; sin cambio en la comunicación no existirá constitución de un nuevo estilo real de organización. La comunicación genera sentido, es producción social de sentido” (Brandolini et al., 2014, p. 55).

Dentro de la organización, la cultura es un componente activo y movilizador, puede o no estar formalizado y es un sistema que se encuentra en interacción con uno más amplio del cual forma parte, es decir, la sociedad. Así, resulta imprescindible comprender a la cultura organizacional como “la síntesis de acuerdos explícitos que se da sobre la identidad cultural de la organización en el sentido de que esta característica es la que permite asegurar y sostener el status quo del sistema” (González Frígoli; 2017, p38).

El papel de la comunicación en las organizaciones no se limita a una gestión únicamente informativa y mediática, debe desarrollarse en procesos que busquen y alcancen la integración de los actores de la organización y donde se crean redes de trabajo. La comunicación en las organizaciones se desarrolla en un espacio de interrelaciones y el cambio genera acción, la comunicación es interrelación y es acción.

Concluyendo, las organizaciones son flujos comunicantes y en ellas la cultura es la base del sentido construido. De allí, el primordial rol de la comunicación.

Comunicación estratégica

La palabra estrategia ha estado dando vueltas desde hace mucho, pero en este contexto, comunicar en y para Instituciones colegiadas es hablar y pensar en comunicación estratégica. Para una organización es estratégico aquello que, de alguna forma, conlleva a que se logren sus objetivos y su razón de ser; es así que genera una proyección a corto, mediano y largo plazo, que al final, alcance el objetivo general.

Pensar en una estrategia de comunicación es referirse a un proyecto de comprensión. La comunicación no es sólo un “objeto de eficiencia, sino es el espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada” (Massoni, 2007, p. 7).

Es por ello que la comunicación no puede desvincularse de la cultura y para gestionar la comunicación es necesario incidir en la propia cultura. De un tiempo a esta parte, las instituciones se han adaptado a los cambios socio-culturales y tecnológicos que han transcurrido en la sociedad.

La consolidación de Internet ha acarreado más allá que actualizaciones, implicaciones socioculturales. “Internet tiene el rol de ser el gran concentrador de casi toda la

actividad (laboral, social, cultural y lúdica) y se transforma en una plataforma contenedora de herramientas específicas” (Brandolini et al., 2014, p. 98), puede ser entendida como plataformas multipúblicas.

Actualmente asistimos a procesos de convergencia en las diferentes esferas, lo que representa un cambio cultural, que “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (Jenkins, 2006, p. 15). Además, se puede aplicar la definición de ecosistema a la comunicación, planteando que las transformaciones que se dan en éste ecosistema mediático son las que posibilitan la aparición de nuevas plataformas, que generan cambios en la comunicación dentro de la sociedad, de las organizaciones y de ellas con su entorno (Scolari, 2008).

Morduchowicz (2013) planteaba que Internet se usaba principalmente para jugar en red y comunicarse por chat; pero lo que generaba y genera esta red es mayor autonomía e independencia en los consumos culturales de la sociedad. El crecimiento de las comunidades que se generan en su entorno, y de la propia cultura de la conectividad, dependió y depende de las posibilidades de acceso tecnológico y de la incorporación de nuevas herramientas. Según Van Dijck (2016), en menos de diez años, “surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea” (p.11).

“En la actualidad las redes sociales se presentan como canales en los que muchas personas se relacionan de múltiples maneras. Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales” (De La Fuente, 2015, p. 15); de allí el motivo de la presencia de las instituciones colegiadas en las redes.

Comunidades en internet

Uno de los conceptos básicos en las ciencias sociales es el de comunidad. “La idea de Internet como una enorme, diversa y heterodoxa comunidad, ha conducido al concepto de ciudadanía de las redes. Estar en Internet, es resultado de un acto voluntario e individual. Nadie entra a ella por fuerza, aunque para muchos sea un hábito. Se trataría entonces de una ciudadanía que no resulta del nacimiento, sino de la decisión de estar en ese repertorio inacabable de sitios que es el ciberespacio. Pero encontrarse en el ciberespacio, es la posibilidad de hallarse en todos lados y en ninguno” (Finkelievich, 2000, p. 38). En este contexto, la ciudadanía carece del arraigo que se tiene en el espacio real, pero a pesar de ello, existen identidades compartidas y una presencia común en un territorio compartido, aunque sea de manera atemporal.

En sí, “la 'comunidad' es una agrupación organizada de personas que se perciben como unidad social, cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento, objetivo o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica [o virtual] en la cual la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto” (Ander-Egg, 1990: 46)” (Ortiz Boza; 2012, p. 126).

Las comunidades virtuales “trascienden la distancia a bajo costo, tienen generalmente una naturaleza asincrónica, combinan la rápida diseminación de los medios de comunicación de masas con la ubicuidad de la comunicación personal y posibilitan múltiples pertenencias a comunidades parciales. Además, no existen en aislamiento de otras formas de sociabilidad. Refuerzan la tendencia hacia la ‘privatización de la sociabilidad’, es decir, la reconstrucción de las redes sociales en torno al individuo, el desarrollo de comunidades personales, tanto físicamente como online” (Castells, 2000, p. 428).

Apreciaciones finales

Estar en Internet ya no es un privilegio, es una necesidad. Muchas veces, no es tan simple como generar contenido y publicar, sino que, en las instituciones conlleva un trabajo interno que permita exponer la situación y no generar inconvenientes internos. De aquí la importancia de reconocer la cultura organizacional, trabajarla y fortalecerla; como así también adaptarla a nuevas realidades.

Una comunicación interna bien trabajada, decanta en coherencia y practicidad; y en la posibilidad de generar una comunicación externa acorde a la Institución, diferenciando las diversas herramientas.

Es importante reconocer que al igual que en la territorialidad, en Internet se conforman comunidades, en este caso virtuales que por su configuración pueden ser esporádicas y tener pocos intereses en común y hasta concentrarse bajo el ala de los “haters”.

En las redes los tiempos de cada usuario y el motivo de su permanencia en ellas es personal y de allí su elección. En el análisis profundo se visualiza la permanencia del usuario en facebook y el mayor descargo en ella, mientras que en Instagram la permanencia es más fluctuante y participativa de una manera menos visible.

Todos desean estar en internet, en las redes y permanecer allí, pero no se dimensiona el trabajo y requerimientos internos que se necesitan para generar una comunicación coherente, ordenada y funcional que no perjudique a la institución, para ello hay que trabajar la estrategia con un objetivo claro y tener en cuenta los posibles públicos existentes.

Referencias

- Brandolini, A.; González Frígoli, M.; Hopkins, N. (2014). *Conversaciones. La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*.
- De La Fuente, L. 2015. *Redes Sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina: UNLaR.
- Finkelievich, S. (Coord) (2000) *iCiudadanos, a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones Ciccus.
- González Frígoli, M. (2017). *La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Massoni, S. (2007). "Modelo de comunicación estratégica. Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente". En Massoni, S. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de las pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz Boza, M., (2012). "De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander- Egg y Rheingold". En *Cuadernos Interculturales*, vol. 10, núm. 19, 2012, pp. 113-135, Viña del Mar, Chile: Universidad de Playa Ancha.
- Scolari, C. (2008). *De los medios a las hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, España: Siglo XXI Editores.