

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

*Estrategias comunicacionales de la UTN en Redes Sociales
dirigidas a los/as potenciales estudiantes durante la pandemia 2020*

Autora

Lic. Verónica Noemí Bravo

Directora

Dra. María Belén Fernández Massara

Trabajo Integrador Final

Especialización en Comunicación Digital

**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

2022

RESUMEN

En este Trabajo Integrador Final (TIF) se realizará un Estudio de Caso en el que se abordarán las estrategias comunicacionales de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) para la difusión de su oferta académica, en el marco de la emergencia sanitaria por la pandemia Covid-2019 durante el año 2020. En este contexto, las vías y modos tradicionales de comunicación orientada al ingreso, a través de actividades presenciales y comunicación cara a cara, no se pudieron utilizar y fueron sustituidas por una modalidad virtual.

En el caso de la UTN como de otras Universidades Públicas en Argentina, la digitalización que se produjo durante la pandemia Covid-19 abarcó a todos los aspectos y áreas de la institución. La virtualización se dio, en primer lugar, para la enseñanza propiamente dicha y luego se extendió a todos los aspectos del funcionamiento institucional y académico. La presencia de la Universidad en las Redes Sociales durante el año 2020 creció exponencialmente, planteando para la comunicación institucional el desafío de compatibilizar con los lenguajes y usos apropiados para las distintas redes.

Asociadas a la difusión de la oferta académica, las estrategias de comunicación están dirigidas a potenciales estudiantes, mayormente jóvenes que están familiarizados con la cultura de las Redes Sociales y el mundo digital. Estos/as jóvenes y sus familias, sin embargo, tienen diferentes condiciones de conectividad, indispensable para acceder a la virtualidad.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) reconoce a Internet como un derecho universal, una cuestión de derechos que los Estados deben abordar. Por lo tanto, es el Estado quien debe regular Internet con una mirada soberana.¹ Teniendo en cuenta la gran concentración del mercado, las lógicas del sector de telecomunicaciones ponen las tecnologías más rápidas y modernas a disposición de los sectores sociales de clase media o media alta, a menudo también segmentados por áreas geográficas y por barrios de una misma ciudad.

En este sentido, los costos de la conectividad son altos y solo pueden ser abonados por quienes tienen los ingresos suficientes. Lo mismo se puede decir de los dispositivos utilizados para la conexión: familias de ingresos medios y altos poseen notebooks y celulares para cada integrante, mientras que en las de menores ingresos hay pocos o apenas un único dispositivo

¹ El DNU 690/2020 (21/08/2020) del Gobierno Nacional reguló los precios de los servicios de telecomunicaciones, estableciendo el acceso a Internet como derecho digital: “Que el derecho de acceso a Internet es, en la actualidad, uno de los derechos digitales que posee toda persona con el propósito de ejercer y gozar del derecho a la libertad de expresión. La ONU ha expresado en diversos documentos la relevancia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para el desarrollo de una sociedad más igualitaria y la importancia de que a todas las personas les sea garantizado su acceso a las mismas”.

disponible. Esto genera gran disparidad de posibilidades. Superpuesta con las desigualdades socioeconómicas, la brecha digital revela la falta de equidad en el acceso a los servicios y dispositivos indispensables para la virtualidad.

En el Ingreso se entrecruzan la Comunicación Digital y Redes Sociales por parte de la Universidad, con las experiencias de jóvenes que han crecido en el uso de las redes. En general, las tecnologías de la comunicación ocupan un espacio central en sus relaciones. Según Martín Barbero (2015), en la era digital los/las jóvenes están íntimamente mediados por sus interacciones con la tecnología. No obstante, la brecha digital, los procesos de exclusión social, el acceso desigual a los bienes materiales y simbólicos que los/las afectan, generan una barrera que debe ser superada para poder establecer una comunicación con sentido inclusivo desde la Universidad.

El propósito del trabajo es *analizar las particularidades de la Comunicación Digital orientada al ingreso a la Universidad durante la pandemia Covid-19, en las Redes Sociales*. Desde la perspectiva comunicacional, se propone una investigación cualitativa acerca de las estrategias de comunicación de la UTN, tomando como unidades de análisis la Facultad Regional General Pacheco (FRGP) y la Facultad Regional Chubut (FRCh).

Estas dos Facultades Regionales de la UTN son representativas de la historia y evolución que ha tenido a través de los años la Universidad Tecnológica Nacional. La UTN General Pacheco ubicada en la zona norte del conurbano bonaerense está íntimamente ligada desde su nacimiento con la industria metalmecánica y automotriz de la Argentina (Ricci, 2018). Por estar ubicada en el Gran Buenos Aires, es representativa de otras tantas Facultades Regionales de la UTN también ubicadas en esta zona como la UTN Facultad Regional Avellaneda, UTN Facultad Regional Haedo, UTN Facultad Regional Delta y UTN Facultad Regional La Plata. Por su parte, la UTN Facultad Regional Chubut expresa el carácter federal de la Universidad Tecnológica Nacional con 30 Facultades Regionales a lo largo y ancho del país.

En suma, se explorarán las características del lenguaje utilizado, los públicos mayormente juveniles al que está dirigida esta comunicación, las particularidades de cada Red Social utilizada, y se formularán sugerencias para una Comunicación Digital inclusiva desde la UTN hacia los/las jóvenes que todavía no son parte de la Universidad Pública.

CONCEPTOS CLAVES: *Comunicación Digital, Redes Sociales, Jóvenes, Universidad, Ingreso.*

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1.Modalidad elegida del TIF.....	9
1.2.Descripción del contexto que da origen al proyecto y justificación.....	10
1.3.Estado del Arte.....	11
1.4. Objetivos del trabajo.....	15
1.4.1.Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
 2. MARCO TEÓRICO.....	 16
2.1.Tecnologías y Comunicación.....	18
2.2.Tecnología en la pandemia.....	19
2.3.Tecnologías digitales y su omnipresencia en la cotidianeidad.....	20
2.4. Las TIC en contextos educativos.....	23
 3. MARCO METODOLÓGICO.....	 26
3.1.Breve historia de la Universidad Tecnológica Nacional.....	28
3.2. Técnicas de investigación a utilizar.....	30
3.3.Objetivos Específicos, Técnicas de Recolección y Análisis de Datos.....	30
 4. REDES SOCIALES EN TIEMPOS DEL ASPO.....	 32
4.1.Posteos en Facebook, Instagram y Twitter de la Facultad Regional General Pacheco	32
4.2. Posteos en Facebook, Instagram y Twitter de la Facultad Regional Chubut	47
4.3. “En marzo 2020 todo cambió”.....	66

4.4. “El desafío de trabajar una estrategia”	69
--	----

5. CONCLUSIONES	73
------------------------------	-----------

6. BIBLIOGRAFÍA	77
------------------------------	-----------

INDICE DE ANEXO (se adjunta por separado en Anexo.pdf)

Entrevistas a referentes de la UTN

Perspectiva de Género en la UTN

Acerca de la Universidad Tecnológica Nacional

Los jóvenes que ingresaron a la UTN en pandemia (Testimonios)

Posteos de UTN Facultad Regional General Pacheco (FRGP)

Posteos de UTN Facultad Regional Chubut (FRCH)

INDICE DE POSTEOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER

Posteo Nro 1	Facultad Regional General Pacheco.....	35
Posteo Nro 2	Facultad Regional General Pacheco.....	35
Posteo Nro 3	Facultad Regional General Pacheco.....	35
Posteo Nro 4	Facultad Regional General Pacheco.....	37
Posteo Nro 5	Facultad Regional General Pacheco.....	37
Posteo Nro 6	Facultad Regional General Pacheco.....	38
Posteo Nro 7	Facultad Regional General Pacheco.....	38
Posteo Nro 8	Facultad Regional General Pacheco.....	38
Posteo Nro 9	Facultad Regional General Pacheco.....	39
Posteo Nro 10	Facultad Regional General Pacheco.....	39
Posteo Nro 11	Facultad Regional General Pacheco.....	39
Posteo Nro 12	Facultad Regional General Pacheco.....	33
Posteo Nro 13	Facultad Regional General Pacheco.....	41
Posteo Nro 14	Facultad Regional General Pacheco.....	41

Posteo Nro 15	Facultad Regional General Pacheco.....	41
Posteo Nro 16	Facultad Regional General Pacheco.....	42
Posteo Nro 17	Facultad Regional General Pacheco.....	42
Posteo Nro 18	Facultad Regional General Pacheco.....	42
Posteo Nro 19	Facultad Regional General Pacheco.....	42
Posteo Nro 20	Facultad Regional General Pacheco.....	42
Posteo Nro 21	Facultad Regional General Pacheco.....	43
Posteo Nro 22	Facultad Regional General Pacheco.....	43
Posteo Nro 23	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 24	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 25	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 26	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 27	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 28	Facultad Regional General Pacheco.....	44
Posteo Nro 29	Facultad Regional General Pacheco.....	46
Posteo Nro 30	Facultad Regional General Pacheco.....	46
Posteo Nro 31	Facultad Regional General Pacheco.....	46
Posteo Nro 32	Facultad Regional General Pacheco.....	47
Posteo Nro 33	Facultad Regional General Pacheco.....	47
Posteo Nro 34	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 35	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 36	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 37	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 38	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 39	Facultad Regional General Pacheco.....	48
Posteo Nro 40	Facultad Regional Chubut.....	51
Posteo Nro 41	Facultad Regional Chubut.....	51
Posteo Nro 42	Facultad Regional Chubut.....	51
Posteo Nro 43	Facultad Regional Chubut.....	51
Posteo Nro 44	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 45	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 46	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 47	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 48	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 49	Facultad Regional Chubut.....	52
Posteo Nro 50	Facultad Regional Chubut.....	53
Posteo Nro 51	Facultad Regional Chubut.....	53

Posteo Nro 52	Facultad Regional Chubut.....	55
Posteo Nro 53	Facultad Regional Chubut.....	55
Posteo Nro 54	Facultad Regional Chubut.....	55
Posteo Nro 55	Facultad Regional Chubut.....	55
Posteo Nro 56	Facultad Regional Chubut.....	56
Posteo Nro 57	Facultad Regional Chubut.....	56
Posteo Nro 58	Facultad Regional Chubut.....	57
Posteo Nro 59	Facultad Regional Chubut.....	57
Posteo Nro 60	Facultad Regional Chubut.....	58
Posteo Nro 61	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 62	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 63	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 64	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 65	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 66	Facultad Regional Chubut.....	59
Posteo Nro 67	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 68	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 69	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 70	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 71	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 72	Facultad Regional Chubut.....	60
Posteo Nro 73	Facultad Regional Chubut.....	61
Posteo Nro 74	Facultad Regional Chubut.....	61
Posteo Nro 75	Facultad Regional Chubut.....	61
Posteo Nro 76	Facultad Regional Chubut.....	62
Posteo Nro 77	Facultad Regional Chubut.....	62
Posteo Nro 78	Facultad Regional Chubut.....	62
Posteo Nro 79	Facultad Regional Chubut.....	63
Posteo Nro 80	Facultad Regional Chubut.....	63
Posteo Nro 81	Facultad Regional Chubut.....	63
Posteo Nro 82	Facultad Regional Chubut.....	63
Posteo Nro 83	Facultad Regional Chubut.....	63
Posteo Nro 84	Facultad Regional Chubut.....	64
Posteo Nro 85	Facultad Regional Chubut.....	64
Posteo Nro 86	Facultad Regional Chubut.....	64
Posteo Nro 87	Facultad Regional Chubut.....	65
Posteo Nro 88	Facultad Regional Chubut.....	65

Posteo Nro 89	Facultad Regional Chubut.....	65
Posteo Nro 90	Facultad Regional Chubut.....	65
Posteo Nro 91	Facultad Regional Chubut.....	66
Posteo Nro 92	Facultad Regional Chubut.....	66
Posteo Nro 93	Facultad Regional Chubut.....	66
Posteo Nro 94	Facultad Regional Chubut.....	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MODALIDAD ELEGIDA DE TFI

En el contexto de la pandemia Covid-19 y frente a la declaración del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) por parte del gobierno argentino, las vías y modos tradicionales de comunicación presenciales orientados al ingreso no se pudieron realizar y debieron ser reemplazadas de un modo acelerado por una comunicación totalmente digital. En el caso de la UTN, se llevaron a cabo acciones para contener a los/las estudiantes y así sostener el calendario académico, a partir de la decisión del Rector de la Universidad, el Ing. Héctor Aiassa, y de los Decanos de las 30 Facultades Regionales.²

Asimismo, se configuraron aulas virtuales para las cátedras y exámenes, en las materias anuales y del primer cuatrimestre. El servicio a nivel local estuvo prestado por las Áreas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las Regionales a cargo de la Secretaría de TIC del Rectorado de la UTN y a partir del 13 de abril de 2020, las Facultades Regionales se encontraban dictando clases virtuales en las carreras de grado. Al mismo tiempo, se organizaron acciones de capacitación para docentes y estudiantes, a través de la plataforma virtual Moodle, Videoconferencia a través de TEAMS o ZOOM, entre otras. Además de organizar el acondicionamiento necesario para el dictado virtual de las clases, desde la UTN se llevaron adelante acciones para permitir que los estudiantes que no estaban en condiciones tanto por conectividad o por falta de equipamiento, pudieran acceder a los cursos.³

La virtualización impuso también la necesidad de ampliar y mejorar la comunicación con los/las jóvenes que todavía no pertenecen a la UTN. El uso de las Redes Sociales aparece como imprescindible para acercar la Universidad a estos/as potenciales estudiantes, y para ello es necesario comprender los modos y lenguajes apropiados para lograr esta comunicación. A la vez, se plantea el desafío de integrar estas nuevas prácticas con las modalidades anteriores de

² En la VI Sesión del Consejo Superior de la UTN de 2020, el Rector de la UTN, Ing. Héctor Aiassa habló del sostenimiento de las clases virtuales en la pandemia 2020: “Decretada la cuarentena, apareció lo que yo denomino el sentido de pertenencia uteniano, el compromiso de los claustros, y empezamos a tomar decisiones basadas en los tres pilares: el sostenimiento del nivel académico, la contención de nuestros estudiantes y la flexibilización de todo el marco normativo que hiciera posible el logro de esos objetivos”.

³ En la misma Sesión, la Mg. Ing. Liliana Cuenca Pletsch, Secretaria Académica del Rectorado de la UTN, subrayó: “El principal objetivo es el establecido en el comunicado del Rector de la UTN donde enuncia que la mayoría de los/las estudiantes no pierda el ciclo lectivo. Existen estudiantes que no pueden acceder a las clases virtuales o a las plataformas por diferentes motivos. Las Facultades Regionales han reaccionado a ellos ofreciendo becas a los/las

comunicación. La masivización en el uso de las Redes Sociales y de los sitios digitales ocurrida durante la pandemia, los ha transformado en canales primordiales de comunicación. Es altamente probable que las Redes Sociales mantengan su relevancia actual en la comunicación institucional orientada al ingreso de la UTN. Aún si la situación de la pandemia ha mejorado ostensiblemente, y se ha podido retornar a actividades presenciales en numerosas áreas, esta presencialidad está atravesada por la masificación de la virtualización que afecta los modos de comunicarse, de trabajar, de estudiar y de relacionarse, de modo tal que constituye una nueva normalidad profundamente surcada por la virtualización.⁴

Para la UTN es de suma importancia analizar, comprender y mejorar las estrategias de Comunicación Digital con respecto a los nuevos ingresantes a la Universidad. En consecuencia, la modalidad de Trabajo Integrador Final elegida es el Estudio de Caso. Supone la aproximación a una unidad de análisis que se constituye en objeto de estudio en profundidad desde diferentes dimensiones. Comprende el análisis de las estrategias comunicacionales de la UTN, en particular de la FRGP y la FRCh, para la difusión a través de las Redes Sociales de su oferta académica orientada a los/las jóvenes, teniendo en cuenta las singularidades de cada región elegida.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO QUE DA ORIGEN AL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

La idea del trabajo surge a raíz de la necesidad de mejorar la Comunicación Digital en las Universidades Públicas y en particular en la UTN, donde la autora se desempeña en el Departamento de Comunicación y Prensa Institucional de la Universidad. A partir de lo investigado, se podrán realizar aportes y sugerencias para que la Comunicación Digital que se lleva a cabo actualmente sea más efectiva e inclusiva en las carreras tecnológicas que ofrece la Universidad. La Comunicación Digital presenta desafíos específicos, planteados por la brecha digital, para efectivamente alcanzar a los públicos más vulnerables, desafíos que también se presentan desde lo institucional y desde la propia actividad pedagógica y académica.

estudiantes que no cuentan con acceso a Internet, facilitando equipamiento y otras medidas en función de la realidad en cada lugar".

⁴ La Mg. Lic. Laura Expósito, del Área de Comunicación de la UTN FRCh, subrayó: "El año pasado, a diferencia de otros, no contratamos pauta en ningún medio (televisión, cine local, radio) para promocionar el ingreso a la Facultad. La promoción e inscripción de estudiantes se hizo con tres acciones puntuales: Primero, la UTN Abierta virtual, donde se brindaron charlas online a estudiantes de secundaria. La convocatoria se hizo mediante invitaciones a escuelas por email. Se grabaron videos testimoniales de Investigadores, graduados, estudiantes, entre otras acciones y todo eso se compartió en estas de las cuales participaron el equipo de la Secretaría Académica y Directores de Carrera en algunos casos. Luego, se difundieron Cursos preuniversitarios a través de prensa y sociales, y sirvieron también para captar estudiantes y, por último, se realizó una Campaña Orgánica en Redes Sociales".

Esta necesidad se hizo visible a partir de la virtualización forzada que se dio como consecuencia de la pandemia del Covid-19 en el año 2020, la cual afectó a todas las áreas y aspectos de la vida universitaria. En el caso de la UTN, este proceso abarcó el pasaje inmediato, aunque no exento de dificultades, de la presencialidad a la virtualidad en el dictado de las clases, con adecuaciones en lo tecnológico con las nuevas herramientas utilizadas. En lo pedagógico, implicó capacitaciones a los alumnos y docentes en el uso de las plataformas. Además, la totalidad de las funciones administrativas se migraron a un formato virtual, incluyendo las relacionadas con la entrega de títulos de grado y diplomas. Las actividades de extensión universitaria también se virtualizaron, incluso los Juegos Tecnológicos ESPORTS, una competencia anual en distintas disciplinas deportivas, migraron a un formato en línea.

La comunicación con los/las jóvenes que aún no han ingresado a la Universidad es un desafío a resolver, ya que generalmente la familiaridad que presentan con las Redes Sociales sumado a la imposibilidad de utilizar los canales presenciales durante la pandemia, obligó a repensar la Comunicación Digital que se transformó en estratégica. Las falencias o los aciertos en este campo pueden tener consecuencias, en el presente y en el futuro, para la institución educativa. Es necesario trabajar apropiadamente con las herramientas digitales en las Redes Sociales para mejorar la comunicación. La inclusión efectiva en la educación de grado es un objetivo principal en la Universidad Pública, por lo que debe priorizar la llegada de la mayor cantidad posible de jóvenes.

Este trabajo es necesario en dos sentidos: *el de investigar cuáles son los modos de comunicación en Redes Sociales más apropiados para las Universidades Públicas, y en torno a los modos de comunicación que deben estar en función de los objetivos de inclusión y mayor equidad a los que estas instituciones educativas deben aspirar.* Atendiendo a su diversidad, la Comunicación Digital debería hacer foco en estos jóvenes y adecuar sus estrategias para mejorar las condiciones de ingreso.

1.3. ESTADO DEL ARTE

Como antecedentes del Trabajo Integrador Final se analizaron distintas investigaciones empíricas, tales como TIF y tesis de grado, posgrado y doctorado relacionados con el objeto del trabajo. Una primera tesis de grado de relevancia, relacionada con el pasaje del secundario a la

Universidad, es la realizada por Bartoli De Palma, Sofía y Matías, Mauro Rafael (2012), *Jóvenes, escuela y Universidad*, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Este trabajo de investigación indaga sobre el ingreso a los Estudios Superiores en relación con tema como juventud, imaginario social, inclusión, equidad y social de sentido. La tesis hace foco sobre la existencia de una porción de la población que no puede ingresar a los estudios superiores que, debido a diversos motivos, no han tenido la posibilidad de elegir de forma consciente.

De este trabajo se tomó la conceptualización acerca de las distintas formas de ser joven, contextualizando y relacionando con sus marcos familiares, económicos, de género, sociales, entre otros, que condicionan las diversas maneras de ser jóvenes. Se los aborda como una nueva generación con nuevos problemas y contextos, y aunque nacidos y criados todos de un modo general como “nativos digitales”, registran diferencias en los modos de accesos a las tecnologías de la comunicación. La existencia de brechas digitales debe ser tomada en cuenta por una estrategia comunicacional en el marco de una Universidad Pública. Desde esta perspectiva, se analizan las características de la Comunicación Digital en Redes Sociales de Universidades Públicas en relación con la cuestión del ingreso, de modo de aportar sugerencias para la mejora de las estrategias comunicacionales utilizadas por las Universidades Públicas.

En cuanto a los usos de las Redes Sociales por parte de los y las jóvenes, se recuperó el TIF de Boragina, Marcela (2018), *Identidades digitales en contextos educativos. La relación entre las Redes Sociales y la escuela, como espacios de construcción identitaria en adolescentes de la ciudad de La Plata*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la UNLP. La investigación aborda las Redes Sociales y la escuela como tramas de construcción identitaria. Analiza las nuevas formas de interacción de los jóvenes realizando observaciones en las redes Instagram y Snapchat. Esta investigación también tiene como ejes la juventud, Redes Sociales y las instituciones educativas, que están en relación directa con el objetivo de este TIF.

Otra investigación de especial interés residió en el trabajo de tesis de Doctorado de Murolo, Leonardo (2014), *Hegemonía de los sentidos y usos de las Tecnologías de la Comunicación por parte de jóvenes de Conurbano Bonaerense Sur* (UNLP). Las caracterizaciones de las experiencias juveniles con TIC resultan significativas, dado que la comunicación del ingreso a la Universidad está dirigida primordialmente a un público juvenil. En los mismos términos, se recuperó la investigación sobre los usos de la Comunicación Digital en instituciones de Educación Superior y las especificidades de los entornos educativos, en el trabajo de Medina González, Viena, Almansa Martínez, Ana y Castillo Esparcia, Antonio (2020), *Gestión del conocimiento en las Universidades. Comunicar en entornos digitales* (Universidad de Málaga).

Para indagar sobre el uso de la red social Instagram, se revisó la monografía de Alcolea Parra, María, Rodríguez Barba, Dolores y Núñez Fernández, Víctor (2020) en “El uso corporativo de Instagram en las Universidades Privadas españolas”. Se trata de un estudio comparativo de 35 Universidades, publicado en el N° 47 de *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Universidad de Sevilla. En esta monografía se realiza un estudio focalizado en el uso de Instagram de las Universidades privadas españolas, centrado en las estrategias de marketing. Si bien no se coincide con la definición totalizadora de “nativos digitales” sin tener en cuenta las diferentes “clases comunicacionales” entre ellos, el estudio posee una caracterización temática de las publicaciones de Instagram que se considera útil para determinar el foco que cada Universidad pone en las Redes Sociales con respecto a los contenidos que publica.

De la tesis de Glemny Y. Aquino, Pascual (2018), *Estrategia de comunicación y organización institucional en la Universidad del País Vasco/ Euscal Herriko Unibersitatea: Evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*, se recuperan los desafíos que presenta la implementación de una política comunicacional en las Redes Sociales dentro de la organización de la Universidad.

En relación a la comunicación institucional de la Universidad, se retomará la crítica al modelo difusionista, refractario a la bidireccionalidad y a las claves dialógicas, en el estudio de Simancas González, Esther y García López, Marcial (2017), *Gestión de la comunicación en las Universidades Públicas españolas*. En oposición al enfoque difusionista, Simancas González y García López proponen la búsqueda de soluciones comunicativas que promuevan el diálogo con los agentes externos y fomenten la comunicación activa en la comunidad universitaria.

Las Universidades están utilizando las Redes Sociales desde hace tiempo con diferentes resultados. El artículo de Brito, Julio Gonzalo, Laaser, Wolfran y Tolosa, Eduardo Adrián (2012), “El uso de Redes Sociales por parte de las Universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”, publicado en *Revista de Educación a Distancia*, es un trabajo de referencia donde comparan cinco Universidades Iberoamericanas sobre la política y estrategia referente al uso de las Redes Sociales en cada institución educativa. Entre las Universidades que forman parte del estudio se encuentran la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). En el mismo sentido aunque desde la perspectiva del marketing, se ha recuperado la tesis de grado de Rodríguez Gascón Alicia. (2017), *El uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing por parte de las Universidades españolas* (Catagena, Colombia).

En relación con la planificación de la Comunicación Digital, entendida como un proceso dialógico de interacción social, se consideraron las recomendaciones vertidas en la tesis de Colombo, Federico, Domínguez, Fernando y Gil, Guillermo. (2013), *Manual de uso de Internet y Redes Sociales. Click al futuro*. Es resultado de una investigación donde se exploran los usos posibles de Internet y las Redes Sociales para las PyMES en torno a la comunicación externa. En este mismo sentido, se tomaron en cuenta las sugerencias realizadas acerca del uso de las Redes Sociales por Nini, Ana Valeria y Ochotorena, Magalí (2017). *#microenredes tu éxito digital: Guía para el fortalecimiento del uso de las Redes Sociales en microemprendimiento platense*. Ambas tesis de la UNLP aportaron consideraciones generales, con las adecuaciones necesarias al estudio de instituciones educativas, que revisten dinámicas y propósitos distintivos.

Para la noción de estrategia comunicacional, se tuvo en cuenta la definición dinámica y fluida de estrategia que propone el artículo de Juan Carlos Sanchez (2015), “Estrategia y comunicación hacia un mundo multidimensional”. Consideramos que esta definición de estrategia fluida se adapta mejor a los desafíos urgentes que se imponen a la Universidad, en un contexto de virtualización forzada por la pandemia del Covid-19. Se hace necesario modificar, corregir y adaptar las estrategias de comunicación en tiempo real, de acuerdo con las circunstancias excepcionales y disruptivas que han determinado una nueva “normalidad” que desafía a la sociedad, a las instituciones, a las personas, con una fuerza inusitada. En este contexto, las Universidades Públicas deben realizar un esfuerzo para garantizar la consecución de sus objetivos del modo inclusivo e igualitario al que debe aspirar la Educación Pública.

Finalmente, se recuperó la propuesta de Welschinger Lascano (2016) en “«Nativos digitales» lejos de la naturalización. Procesos de socialización de beneficiarios de políticas de inclusión digital”, *Revista Argentina de Estudios de Juventud* UNLP. El artículo incluye la auto-percepción de los jóvenes en la construcción teórica de categorías que dan cuenta de sus relaciones con la tecnología. Welschinger Lascano identifica el “estar conectado” como la categoría que organiza lo que sucede en la sociabilidad de los jóvenes, “estar re emocionado” para explicar un momento de máximo entusiasmo con la tecnología, “estar viciado” como un vínculo con la tecnología que se puede tornar problemático sin auto control, contrapuesto a su vez a la categoría de “tecnológico”, que identifica al uso productivo de la conectividad y las Redes Sociales. Esta descripción de la autopercepción de los jóvenes se contrapone con la noción unificadora y naturalizadora de “nativos digitales”. Evidencia, en cambio, las formas diferenciadas de vínculos y relacionamiento entre jóvenes, íntimamente implicadas en las distintas maneras en que incorporan y reelaboran en el tiempo su vínculo con las tecnologías.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de la Comunicación Digital en las Redes Sociales de la UTN para la promoción de la inscripción de ingresantes durante el año 2020, a los fines de identificar y sugerir las mejores prácticas para una Comunicación Digital efectiva en la difusión de la oferta académica para los/las jóvenes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A) Conocer y analizar cómo se comunica la UTN con los/las jóvenes, posibles ingresantes a la Universidad, por medio de la Comunicación Digital, estudiando el tipo de Redes Sociales utilizadas, frecuencias de posteos y los tipos de interacciones generadas.

B) Identificar los objetivos de la comunicación estratégica de la UTN orientada a promover el Ingreso a la Universidad.

C) Indagar las características distintivas de género, lugar de pertenencia, edad, nivel educativo y nivel socio-económico que poseen los/as usuarios/as de las Redes Sociales.

D) Comprender las acciones más efectivas de la Comunicación Digital orientada al Ingreso a la UTN en el año 2020, en relación con el logro de los objetivos estratégicos.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se recuperan y problematizan los abordajes desde diferentes autores acerca de los conceptos claves del trabajo, desde la perspectiva general de los *Estudios Culturales (EC)*. Estos asumen la interdisciplinariedad en atención a la trama de prácticas y representaciones de los sujetos históricamente situados, y tienen más que ver con la intervención que con la simple descripción. Aunque no exenta de debates, la interdisciplina –o transdisciplina, según los autores– es común a distintas vertientes de los Estudios Culturales, tanto la escuela anglosajona como la latinoamericana.

En su clásico *Televisión, audiencias y estudios culturales*, David Morley (1996) recupera conocimientos de la Semiótica y la Sociología en el desarrollo de un modelo de etnografía de audiencias. Martín Barbero (2005) desde la tradición latinoamericana de los EC reflexiona que la transdisciplinariedad tiene su origen en la necesidad de desbordar las disciplinas hacia un tipo de conocimiento capaz de hacerse cargo de la multidimensionalidad de los problemas de la sociedad y de la interacción de discursos en sus condiciones materiales. Para poder hablar de ciertos problemas, de ciertos fenómenos y procesos, se necesitan nuevas arquitecturas de lenguaje.

Así, Martín Barbero subraya que la interdisciplinariedad no es una moda ni un avance, sino una transformación de la condición humana que señala un cambio de época, donde los cambios están siendo introducidos por las tecnologías más avanzadas, tanto en la genética como en la comunicación que teje lo social. En este sentido, ciencias sociales como la Comunicación, la Sociología y la Antropología, partiendo de diferentes enfoques, pueden combinarse para encontrar la teoría que organice las nuevas diversidades (García Canclini, 2006).

Esta perspectiva interdisciplinaria que convocan también los estudios en Comunicación se torna necesaria para el abordaje de los procesos de digitalización. En especial, cuando con el confinamiento se produjo un proceso de virtualización acelerada que afectó a todos los aspectos de la vida cultural, generando situaciones inéditas mediadas por la tecnología, con un impacto institucional y social cuyas consecuencias no se alcanzan aún a ver con claridad.

2.1. TECNOLOGÍAS Y COMUNICACIÓN

La virtualización expandió el uso de los dispositivos tecnológicos y digitales pero también y fundamentalmente, de acuerdo con Martín Barbero (2009), aceleró la difusión de nuevos modos

de percepción y lenguaje, de nuevas sensibilidades, de las formas de leer y escribir. Las tecnologías no son solo aparatos o instrumentos, ni transparentes o apolíticas ni inocuas, ya que están atravesadas por lo económico, lo político y lo cultural.

Como afirma Williams (2011, 1973), los usos que se realizan de las tecnologías de la comunicación impactan en las instituciones sociales y en algunos casos llevan a contradecir y cuestionar el orden social que les dio origen. Las propias tecnologías son instituciones sociales, no surgen de un modo externo a la sociedad, sino que reproducen determinados modos de inserción y/o exclusión social y de relaciones sociales. Modifican el mundo a partir de los usos que se hacen de ellas, son parte del nuevo entramado institucional. Siempre son construcciones sociales, ya que la humanidad siempre creó tecnologías. Deben ser pensadas asimismo como procesos culturales, que sirven para construir relatos (Williams, 1992).

El surgimiento de cada tecnología de la comunicación tiene su historia donde existen relaciones de poder (son redes de poder), que se enmarcan en condiciones de producción. Las tecnologías de la comunicación siempre son transformadas por los usos que la sociedad hace de ellas, y al mismo tiempo cambian nuestra forma de socializar, dado que modifican rutinas y hábitos. Silvertone (2004) subraya que las tecnologías forman parte de nuestro ambiente, son sociales e históricas. En esta línea, González Frígoli y Racioppe (2015) entienden que las tecnologías son constitutivas de lo humano y que, por tanto, nunca podrán ser neutrales.

Con respecto a los usos de las tecnologías, recuperamos la caracterización de Murolo (2015) como posibilidades abiertas de juegos de lenguaje, que devienen en prácticas comunicacionales habituales. El concepto de uso contiene una carga lúdica, con mayor grado de indeterminación y de creación que el término “recepción”, donde se posibilita la apropiación como lectura negociada del mensaje o el producto cultural, terminando por ser provechosa para el usuario y transformarse en una especie de empoderamiento negociado.

En base a la conceptualización de Morley (1996) como decodificaciones “dominantes, negociadas o de oposición”, Murolo caracteriza a los *usos dominantes* de las tecnologías como aquellos relacionados con la tecnología como objeto de consumo, como capital laboral, de calificación del recurso humano, de mejora de la productividad y de reproducción sistémica. El uso dominante se diferencia del *uso negociado* de las tecnologías, propiciador de la creación de sentido mediante la interacción lúdica, con potencial de construir prácticas-discursos, y también de los *usos de oposición* de las tecnologías, donde se utiliza la tecnología de manera contraria a la propuesta hegemónica haciendo un uso “contrahegemónico”. Sin embargo, sabe la pregunta de

si el uso “contrahegemónico” no forma parte de las estrategias de reproducción sistémica por parte del mercado (Murolo, 2015).

2.2. TECNOLOGÍA EN LA PANDEMIA

La “neutralidad” en la red, entendida como una equiparación en la velocidad y calidad del acceso a Internet hacia cualquier tipo de contenido, puso en evidencia sus contradicciones durante la pandemia de 2020, cuando el Estado debió virtualizar la educación en todos sus niveles. Estudiantes y alumnos/as debieron afrontar diversas dificultades de conexión para acceder a sus clases virtuales o para acceder a información o contenidos a través de Internet, ya fuera porque la banda ancha de Internet no era suficiente o no tenía suficiente alcance en sus zonas geográficas.

Para alcanzar la neutralidad en la red se debería diferenciar la velocidad de flujos de datos que circulan a través de Internet, para que los proveedores de la red apliquen las mismas velocidades en los paquetes de datos a todos/as los/as usuarios/as. Fernández (2014) señala que son necesarias nuevas regulaciones sobre Internet, las cuales especifiquen los derechos y obligaciones de todos/as los/as actores involucrados/as, sin cercenar el ejercicio de derechos digitales (los de acceso y participación) y el de libertad de expresión.

En la cuarentena del año 2020 por el Covid-19, la sociedad utilizó distintas plataformas para poder comunicarse y realizar reuniones virtuales educativas, laborales y sociales usando para ello Zoom, Meet, WhatsApp y Jitsi Meet, entre otras. Estas plataformas del mercado no proveen ninguna seguridad sobre la privacidad de los datos que se deben cargar para acceder a estas aplicaciones y de la información resultante del propio uso. Dichas plataformas digitales tienen actualmente muy poca regulación por parte de la ley argentina, y aparece como una necesidad la regulación por la cantidad de datos de los/as usuarios/as que circulan por estas aplicaciones.

Aunque exceden los propósitos de esta investigación, cabe hacer algunas consideraciones acerca de la Soberanía Tecnológica y su contraparte, la concentración económica y el Big Data, temas ambos de renovados debates en el contexto de pandemia. Haché (2014) remarca que todo lo que hacemos en el ciberespacio conforma nuestra identidad electrónica y social. Ese sinfín de datos es nuestro grafo social revelando casi todo acerca de nosotras/os y con quiénes interactuamos. Las empresas elaboran productos a la medida de nuestros gustos, ya que somos sus consumidores. Sería esperable que el Estado pueda promover Soberanía Tecnológica: contar con proveedores propios de tecnologías libres, teniendo en cuenta que nuestro país solo utiliza las herramientas tecnológicas generadas por las grandes corporaciones de los países dominantes.

Ante esos desafíos e interrogantes, la Soberanía Tecnológica y Digital puede ser comprendida como la necesidad de garantizar desde el Estado el acceso a las tecnologías y además generar una soberanía de contenidos, de plataformas y de hardware (González Frígoli y Racioppe, 2015). En tanto, para lograr la equidad en los accesos es preciso que el Estado intervenga con leyes y con Políticas Públicas. En efecto, la digitalización forzada que se dio en pandemia multiplicó la cantidad de datos e información personal, quedando en manos de unas pocas empresas. Además, las plataformas ya no solo se nutren de nuestros datos de navegación que van rastreando de sitio en sitio, sino que conocen, de un modo potencial, toda nuestra vida y nuestro esquema de relaciones. Vercelli y Thomas (2014) sostienen que las tecnologías digitales y la expansión de Internet favorecieron cambios radicales tanto en la cultura, las industrias como en la gestión del valor intelectual a escala mundial.

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de Internet favorecieron cambios en nuestras sociedades. Según González Frígoli y Párraga (2019), Internet constituye hoy un espacio en el cual “habitamos” durante muchas horas de nuestras vidas y es difícil imaginarnos por fuera de la red. Internet aparece en nuestras vidas en los momentos de ocio, pero fundamentalmente para nuestra productividad cotidiana. Internet transporta diariamente todos los datos, convirtiéndose en una industria gigantesca. Aproximadamente el 95% de la información en el mundo está digitalizada, en Internet y redes informáticas (Zuazo, 2015).

A diario utilizamos diversas plataformas digitales, a las que les brindamos y confiamos nuestros datos (tiempo, gustos, costumbres, imagen y videos), contribuyendo a que concentren aún más su poder económico. A través de aquello que se carga y recopila constantemente, se produce información muy valiosa. Zuazo (2018) señala que el valor de las empresas no reside en el software, sino en las redes de usuarios/as y los datos que dejamos cuando detallamos nuestros perfiles, y luego estas compañías nos venden sus servicios. El negocio de la tecnología está en manos de Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon y otros “gigantes” tecnológicos.

En este contexto, actualmente estaría predominando el Capitalismo de Plataformas. Según Srnicek (2018), el capitalismo se reinventa ante cada crisis, centrándose en la extracción y acumulación de materia prima. En este caso, de los datos que a diario aportan los/as usuarios/as en Internet a través de las diversas plataformas (que funcionan de forma gratuita, pagas, con o sin publicidades) que pertenecen a empresas que organizan negocios monopolizando estos datos para posteriormente extraerlos, analizarlos, usarlos y venderlos, lo que se conoce como Big Data. La Comunicación Digital de la Universidad se realiza en este entorno complejo, donde la inclusión

digital y el uso de Internet como un derecho humano, se contraponen con la lógica de acumulación de las empresas privadas, crecientemente globales y concentradas.

2.3. TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU OMNIPRESENCIA EN LA COTIDIANEIDAD

Para comprender la Comunicación Digital, es necesario entender el modo en que la sociedad se relaciona con la tecnología digital. En particular, los “teléfonos inteligentes” permiten una conectividad permanente y en todo lugar, donde se proyecta la propia imagen y se monitorea la imagen de los demás y lo que suceden entre los contactos de la persona (Sibilia, 2017).

El teléfono celular, y más en el contexto de pandemia, se ha transformado en un elemento imprescindible para cualquier tipo de tarea, incluso para circular en contexto de restricciones a la movilidad. Afecta también a las instituciones educativas y a quienes se relacionan con ellas. Es evidente que en la actualidad se vive de una forma distinta a la que se vivía décadas atrás. Al mismo tiempo que el teléfono celular se hace omnipresente e imprescindible en la vida cotidiana, también exhibe aspectos negativos, llegando al punto de excluir en varios aspectos de la vida cotidiana a quienes no cuentan con las habilidades que requiere su uso. Si bien el teléfono celular ofrece funciones y características muy útiles y ha transformado los espacios interpersonales, también ha generado algunos aspectos negativos, cuando se vive de un modo visible/expuesto y conectado con mucha gente al mismo tiempo, lo que provoca ansiedades y problemas.

Esta omnipresencia de la tecnología en la vida cotidiana en algunos casos es tan fuerte que se puede llegar a pensar que el ser humano no solo vive con tecnologías singulares, sino gracias a sistemas tecnológicos. Las sociedades son tecnológicas y en tanto que las tecnologías son sociales y humanas, las personas son seres socio-técnicos y tecnológicos (Thomás, Fressolí y Lalouf, 2008). Por su parte, Martín Hilbert (2021) asevera que, durante la pandemia por el Covid-19, se evidenció el poder de la tecnología, con sus facetas más positivas y negativas, y cree necesario que los gobiernos regulen a las empresas como Google y Facebook, para que estas asuman una mayor responsabilidad y se fijen límites a las mismas. En todo caso, el uso de las tecnologías alimenta el narcisismo, el enojo y la ansiedad, donde las Redes Sociales van cambiando la personalidad de las personas y apuntando a sus debilidades, explotándolas con fines comerciales.

No obstante, como se afirmó antes, los usos que las personas hacen de las tecnologías pueden tanto reforzar las determinaciones hegemónicas del mercado como oponerse a ellas. También habilitan usos sociales de la tecnología y apropiaciones efectivas de la misma, prácticas donde el uso negociado y propiciador de la creación del sentido resulta provechoso para los

sujetos, transformando la imposición de los intereses dominantes para dar lugar a cierto empoderamiento.

Lejos de propiciar una adaptación acrítica a la virtualidad, se coincide con Fernández Massara (2016) en que la virtualización y digitalización a menudo responden a las lógicas homogeneizantes de mercado, que no garantizan per se procesos de integración social, creación cultural o producción crítica de conocimiento. Uno de los mayores desafíos será comprender cómo a partir de las interacciones con y desde las tecnologías digitales, los y las jóvenes pueden tensionar los imperativos de la globalización y convertirse en consumidores/as críticos/as y productores/as culturales. Esta tensión incluye a las Universidades en relación con las TIC.

El modelo de funcionamiento contemporáneo de las Redes Sociales se asocia a la dinámica de modelo del mercado, cuya lógica es la oferta y la demanda. En este sentido, el usuario se asume más como consumidor/a que como ciudadano/a. A diferencia de las paredes de una escuela o fábrica, la lógica del mercado no tiene límites, así como las redes funcionan en cualquier momento y en todo lugar. Nuevamente recuperamos a Sibilia al afirmar que las instituciones educativas, estructuradas históricamente en base a la disciplina, al aula como espacio de aprendizaje y concentración, ya no poseen la misma eficacia en recortar el tiempo y el espacio y se ven permeadas. Lo que pasa en las paredes del aula y del hogar, fluye al mismo tiempo por las redes.

Para Sibilia, el desafío es saber cómo salir de la red, ya que se transforma en un dispositivo del poder, así como las paredes lo eran en la era moderna. La red se transforma en un mecanismo de sujeción que agarra y amarra a las personas, de un modo distinto a las paredes que oprimían pero que, a su vez, ofrecían posibilidades de emancipación. Actualmente, las redes ofrecen muchísimas posibilidades de encuentro, pero también modos inéditos de perder la libertad. Esta mirada negativa se contrapone con las nuevas prácticas de comunicación mediadas por las TIC, potencialmente autónomas y creativas, que se materializan en/ desde las instituciones educativas.

En la misma línea, los esfuerzos de inclusión de las TIC en los contextos educativos requieren una mirada atenta a la diversidad, dada la fragmentación creciente y la posición de los sujetos históricamente marginados (mujeres, trabajadores/as, estudiantes, minoridades de género). La educación no puede marginarse de las tecnologías, pero tampoco puede reproducir los imaginarios tecnológicos dominantes, aquellos que las naturalizan como condición necesaria de desarrollo. Sobre todo, en situaciones de precariedad y exclusión (Fernández Massara, 2016).

Con respecto al imaginario social instituyente, se recupera la definición de Castoriadis (1997), como un campo de creación social histórica, generado por un colectivo humano, donde el pensamiento, las ideas y la sociedad misma están en un proceso colectivo continuo de creación, reproducción, autoinstitución y autoalteración.

En este punto, las ideas en torno a la tecnología son producciones sociales que afectan el modo en que las personas se conciben a sí mismas, a la tecnología y a la sociedad. Cabrera Altieri (2011) asocia este fenómeno a la imaginación humana, donde la tecnología representa al progreso humano como “avance tecnológico” y se instituye como un cúmulo de representaciones, afectos y deseos desde donde la sociedad se comprende, se siente, se piensa, se vive y se proyecta. En relación con la educación, se coincide con el autor cuando reconoce que las tecnologías digitales hacen a la enseñanza más dinámica y participativa, pero sin dejar de tener en cuenta que sus usos educativos están a su vez inmerso en el imaginario extendido de la sociedad contemporánea como Sociedad de la Información, y de las tecnologías como garantía del progreso humano.

Esta dimensión del imaginario del progreso ininterrumpido, va a la par de la idea de receptores o usuarios autónomos que operan como consumidores y productores de contenidos. Cabe preguntarse si el receptor autónomo es tal, y si dicha autonomía lo ayuda a instituirse como un sujeto independiente y crítico, como un ciudadano o ciudadana. O bien, si es un mero cliente a captar para monetizar las redes, un consumidor más del sueño del progreso tecnológico y de la institución de las leyes del mercado, participando entonces de un “sueño del receptor autónomo” en oposición a una real autonomía (Lesta, Ortega Villafañe, Rodríguez y Torres, 2015).

Los imaginarios tecnológicos entran en contradicción con las condiciones concretas de acceso y uso, con frecuencia implicadas en la brecha digital. Siguiendo a Piré (2016), existen múltiples brechas, atravesadas por diversas variables como edad, género, datos demográficos, situación económica y trayectoria educativa. Es posible identificar brechas de primer orden que tienen orígenes analógicos que van más allá del acceso material; brechas de segundo orden, donde la diferencia se produce en el acceso simbólico de saber manejar ó no las tecnologías de comunicación y las competencias culturales y digitales básicas; y también brechas de tercer orden, que remiten a las limitaciones referidas al uso, a la capacidad de preguntarse para qué se las quiere usar, con qué sentidos y bajo qué propósitos.

Atender a estos accesos diferenciados en el marco de las estrategias de la Comunicación Digital, implica a la Universidad en el desafío de comunicarse con jóvenes que no constituyen un bloque social o cultural homogéneo. Están atravesados por diversas situaciones económicas,

culturales y de género en el marco de una sociedad que manifiesta preocupantes procesos de exclusión social, los cuales se vieron agravados exponencialmente en el escenario de pandemia.

2.4. LAS TIC EN CONTEXTOS EDUCATIVOS

Las formas características de la comunicación en las Redes Sociales también adquieren importancia al momento de su utilización por parte de las instituciones educativas. Al respecto, Martín Barbero (2015) destaca que la experiencia de lo más nuevo (las Redes Sociales) habita en lo viejo. Pues lo digital es más parecido a la conversación oral y gestual, como en las Redes donde se entrelazan palabras, fotos, audios, memes y dibujos. En tanto que Murolo (2015) sostiene que estas nuevas formas de relacionarse con el lenguaje, a través de los memes y videos, son constructoras de identidades individuales y colectivas y de subjetividades sociales.

La Universidad Pública no puede permanecer al margen de las tecnologías, porque ello implicaría también alejarse de quienes las utilizan como medio principal de comunicación: son sujetos íntima y estructuralmente mediados por sus interacciones con la tecnología (Martín Barbero, 2015). Los jóvenes realizan una utilización intensiva de los avances tecnológicos y pueden hacer, mejor que cualquier otro corte generacional, un uso diferencial y generar universos simbólicos donde las prácticas tecnológicas de mayor significación están vinculadas a la sociabilidad con sus pares, la expresión de sus gustos e intereses y la construcción de la propia autenticidad (Welschinger Lascano, 2015).

Los entornos digitales generan para la Universidad Pública un panorama desafiante: comunicarse efectivamente con los/ las jóvenes a través de las Redes Sociales fundamentalmente porque constituyen el público mayoritario y esencial de dichas redes. Sin embargo, reconocer la relación especial que ellos/as establecen con la tecnología no implica adoptar la noción naturalizadora de “nativos digitales” y la existencia de grupos separados de “nativos” e “inmigrantes” digitales. Para Welschinger Lascano (2016), las nociones de nativos e inmigrantes digitales son cuestionables porque naturalizan e invisibilizan los procesos de transmisión y adquisición de saberes tecnológicos y no permiten dimensionar las condiciones desiguales, problemáticas y conflictivas en que se produce dicha adquisición de saberes.

La familiaridad con lo digital no alcanza a dar cuenta realmente de la diversidad de matices sociales y diferencias de acceso a la digitalidad. La noción misma de juventud está condicionada por el sector social que se analice. Desde los Estudios de Juventud, se acuerda con Margulis y Urresti (1998, 2003) cuando señalan que el concepto de generación alude a las condiciones

históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad. Para su estudio, es necesario acompañar la referencia a la juventud con la multiplicidad de situaciones sociales en que esta etapa de la vida se desenvuelve.

Jóvenes de sectores medios y altos tienen, generalmente, oportunidad de estudiar, de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta, en contraposición a los/las jóvenes de las clases populares, quienes deben ingresar tempranamente al mundo del trabajo y suelen contraer a menor edad obligaciones familiares. En este sentido, el ingreso a la Universidad y la posterior educación superior en este contexto puede obrar como un proceso reparador, equitativo e inclusivo para quienes acceden a las mismas en condiciones sociales desfavorables.

El derecho a la inclusión en la enseñanza universitaria debe ser un objetivo permanente para la Universidad Pública. La masificación de la enseñanza universitaria, en términos absolutos, resulta inclusiva ya que extiende un bien preciado a un conjunto de población más vasto y antes excluido (Ezcurra, 2011). Pero esta característica inclusiva de la enseñanza universitaria no es suficiente. De acuerdo con De Gatica, Bort y otros (2019) acerca del ingreso, la institución universitaria debe acompañar la experiencia académica durante la etapa inicial de las carreras, con un compromiso pedagógico y político dentro de las aulas. La institución debe desarrollar prácticas que favorezcan la experiencia académica y la filiación del estudiante a la institución, abordando el fenómeno del ingreso desde su complejidad, sin excluir el apoyo económico directo en forma de becas a los nuevos/as ingresantes.

Asimismo, en los términos de Eliana López (2017), la trayectoria de cada sujeto en la Universidad no debe ser solamente el resultado del mérito personal y los recursos institucionales son imprescindibles para dar apoyo a las trayectorias educativas de los/las jóvenes en desventaja social, cultural y económica. Como se ha planteado, en la pandemia 2020 se observaron en la UTN y también en otras Universidades Públicas acciones destinadas a facilitar equipamiento y becas para garantizar la continuidad académica, que deberán sostenerse en el tiempo.

En cuanto a las prácticas comunicacionales a proponer desde la Universidad Pública, consideramos necesario en la necesidad de realizar una práctica holística en el marco de la comunicación transmedia, caracterizado por la integración sinérgica de los mensajes, tanto en la producción formal institucional con las otras comunicaciones que los propios públicos en-redan. Esta estrategia de comunicación conlleva la posibilidad de que las creaciones de contenidos pueden colaborar en establecer una potente relación con los públicos, aprovechando el refuerzo lógico que dan las audiencias positivas y el beneficio que genera la producción de contenidos

editados, resignificados y redistribuidos por personas que dan “likes”, reproducen y dan continuidad a los relatos, junto con formas de comunicación que se superponen.

Al respecto, Mochen y González Frígoli (2020) recuerdan que lenguajes como los emojis aparecieron primero como una posibilidad de enriquecer los textos informales pero que se han incorporado inclusive a las prácticas comunicacionales institucionales. Estas generan una relación de cercanía que da nuevos atributos y responsabilidades a las acciones comunicacionales dentro de las estrategias de comunicación permeables, adecuadas a los objetivos y respetando las lógicas propias de cada medio y de los receptores, públicos o audiencias.

Las tecnologías abren nuevas posibilidades que pueden aportar diversidad a las instituciones de modo que lleven lo mejor de su saber y sus destrezas a una sociedad más amplia y activa. Propician asimismo un tipo de economía y sociedad más igualitario, dentro de lo que Williams (2018) denomina un mundo tecnológico excepcionalmente complejo y cruzado por intereses económicos, pero que debe evitar rendirse a las fórmulas inmovilizadoras de determinismo tecnológico y de pesimismo cultural y social.

Atendiendo a las desigualdades existentes, no podemos dejar de mencionar como problemática emergente en las aproximaciones a las TIC: *la cuestión del Género*. Los estudios de Género identifican a las mujeres como personas titulares de derechos y a las cosas simbólicas o materiales a las que tienen derecho (Pérez e Iturralde, 2019). Instituciones y actores sociales están implicados en las tensiones que emergen de desigualdades históricas, dado el incremento de demandas asociadas a la “agencia por los derechos de las mujeres”, en palabras de Dora Barrancos (2018). Aunque no profundizaremos, este trabajo adopta una perspectiva de Género en relación con los propósitos inclusivos e igualitarios sostenidos por la Universidad Pública, así como un aspecto a explorar en las estrategias de la Comunicación Digital en el caso analizado.

Recuperando estos lineamientos teóricos, este trabajo aborda los usos estratégicos de las Redes Sociales de la UTN y cómo esta comunica el Ingreso universitario a potenciales estudiantes. Se apunta a dar cuenta de las características de esta comunicación, identificar las mejores prácticas comunicacionales hacia jóvenes con diferentes bagajes culturales y capitales sociales, y formular sugerencias para una Comunicación Digital efectiva, que atienda a los propósitos de inclusión social y equidad que persigue la Universidad Pública.

3. MARCO METODOLÓGICO

Este TIF constituye una investigación cualitativa con el propósito de indagar en la Comunicación Digital orientada a la difusión de oferta académica en el caso de la UTN, tomando como unidades de análisis las Regionales General Pacheco y Chubut a través de las Redes Sociales. La investigación cualitativa busca producir sentidos históricos, políticos y culturales significativos para alguien en un momento y tiempo determinado. Se trata de un proceso de indagación y exploración sobre un objeto de estudio, con la ayuda de instrumentos y técnicas, para interpretar el objeto de un modo integral (Orozco Gómez, 1997).

En cuanto al diseño de la investigación, se escoge la necesaria flexibilidad y apertura de los abordajes cualitativos, donde hay una aproximación crítica al objeto de estudio y se asumen características de varios tipos de diseño. Hernández Sampieri (2014) ha destacado que cada estudio cualitativo es en sí mismo “una pieza artesanal del conocimiento”. Asimismo, optamos por el estudio de caso, en el cual se parte de un objeto complejo considerado como un todo en su contexto, en el intento de lograr una comprensión integral del caso, A pesar de que existen desacuerdos y multiplicidad de posiciones sobre el estudio de caso, se ha logrado un acuerdo básico en definirlo como un tipo de investigación que requiere de un análisis holístico y en profundidad (Piovani, Rausky, Santos, 2010; Cammertoni, Sidun y Viñas, 2020).

Como parte del diseño de la investigación, se utiliza el abordaje de la Etnografía Digital. La Etnografía consiste en que el investigador se adentre en el mundo que estudia para describirlo, desde el punto de vista de quienes lo viven (Restrepo, 2016). En la misma línea, la Etnografía Digital se caracteriza por aplicar las herramientas tecnológicas en el proceso de recolección o bien estudiar prácticas comunicacionales en los entornos digitales. Este enfoque pone énfasis en la descripción de los aspectos de la Comunicación Digital teniendo en cuenta las prácticas y los significados generados por los propios actores.

En suma, los estudios etnográficos se pueden caracterizar por un interés sobre las prácticas (lo que la gente hace) y sobre los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan, Son cada vez más utilizados en distintas ciencias sociales, en un movimiento amplio de descentración de la etnografía con respecto a Antropología que les dio origen. En el contexto de pandemia y con el auge de las TIC, otros campos disciplinares como la Comunicación Social se valieron de los aportes de la Etnografía Digital para relevar las actividades que las personas

llevan adelante en esos entornos tecnológicos, o bien a partir del uso de soportes para la recolección o registro de datos, con la consecuente reflexividad que ese uso implica.

Este estudio de caso estuvo apoyado en la recolección y análisis de los datos de las publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) relacionadas con el ingreso a la UTN, considerando como unidades de análisis las Regionales General Pacheco y Chubut. Además, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los responsables del área de Comunicación de la UTN de las Regionales seleccionadas.

En tanto que las tecnologías han ido modificando la dimensión espacial y las formas de entenderlas y vivirlas (Di Prospero, 2021), la Etnografía Digital se acerca a ellas intentando comprender fenómenos más amplios de la cultura y su relación con las prácticas digitales. Estas se caracterizan por las temporalidades yuxtapuestas, las tramas de interacciones entre los espacios online y offline y en las nuevas espacialidades que surgen en la interacción de los actores en las redes (Hine, 2004). El eje de atención del estudio etnográfico no son las tecnologías en sí sino los usos que los sujetos hacen de ellas en contextos particulares; los contextos locales de interpretación y uso se inscriben, a su vez, en contextos económicos y socioculturales más amplios donde se articulan muy diversas identidades (Fernández Massara, 2021).

En este sentido, las relaciones entre las interacciones online y offline deben ser consideradas para comprender las relaciones entre prácticas y significados situados para las personas que interactúan en una red social, una plataforma, una app o una comunidad en Internet. La comprensión situada característica de la Etnografía ayuda a resaltar las singularidades del contexto en que se producen. Además, aporta a la comprensión y conceptualización de lo que sucede en otros contextos más allá de los sitios con los que se realiza el estudio (Restrepo, 2016).

En este sentido, la Etnografía Digital permite un abordaje de las “comunidades virtuales” donde ya no cabe la distinción entre lo offline y lo online sino, de un modo holístico, a lo que se construye “on-life” (Gómez Cruz, 2018), teniendo presente las relaciones entre las prácticas digitales de las personas y las mediaciones específicas que implican en su vida cotidiana. La Etnografía permite situar la sociabilidad digital en los contextos físicos donde sucede y al mismo tiempo, da cuenta de las transformaciones en los espacios físicos gracias a las prácticas digitales.

Como se adelantó, las técnicas de recolección consistieron en entrevistas semi-estructuradas, observación no participante en las Redes Sociales y registro de posteos. Para el análisis de las mismas se trabajó con el Análisis de Contenido, para aproximarse a los sentidos latentes y explícitos en la comunicación online teniendo en cuenta las condiciones contextuales, el proceso

de comunicación en el que se inscribe, y las circunstancias de producción y de recepción de las expresiones comunicativas (Piñuel Raigada, 2002). La descripción etnográfica se presenta como herramienta de comprensión situada en las circunstancias y el ámbito en que se produce la comunicación online, mientras que en el Análisis de Contenido se realiza un análisis temático de acuerdo a los temas o tópicos que emergen en el discurso.

3.1 BREVE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

La UTN se define como una Institución Pública. Se fundó en el año 1948 como la Universidad Obrera Nacional (UON) y se inauguró el 17 de marzo de 1953, a través de las Facultades Regionales de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario y Santa Fe. Su regionalización fue ideada para satisfacer las necesidades productivas y económicas de cada ciudad. Desde su creación, tuvo como propósito brindar educación universitaria a los obreros de las fábricas, a los sectores trabajadores y populares del país, calificando la mano de obra, con aspiraciones de inclusión, equidad y responsabilidad social, mandato que se mantiene en la actualidad.⁵

En el año 1959, la UON pasa a llamarse Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y a funcionar dentro del régimen jurídico de autarquía. La UTN se creó para crear, preservar y transmitir el conocimiento cultural y técnico en el campo de la tecnología, que se distingue del resto de las Universidades del país por tener a las Ingenierías como prioridad en su oferta académica y por su carácter federal al tener 30 Facultades Regionales en todo el país.⁶ Actualmente, la Universidad posee más de 85.000 estudiantes y anualmente aporta al sistema productivo nacional más del 35 % de graduados en Ingeniería de la Argentina, con un permanente vínculo con los sistemas productivos regionales.

⁵ El Lic. Jaime Perczyk, a cargo de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación de la Nación, afirmó recientemente: “Es una Universidad pensada para los/as trabajadores. El 19 de agosto de 1948 se crea la Universidad Obrera Nacional que luego pasa a llamarse Universidad Tecnológica Nacional, con el objetivo de los trabajadores obreros pudieran acceder a la Universidad. Esto se cruza con algo muy importante que pasó el año 1949, que es la gratuidad. Se pone en marcha una Universidad para los trabajadores, donde se les brinda formación integral a trabajadores de origen obrero destinados a satisfacer las necesidades de la industria nacional”. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ar/en/articulos-slider-principal/lic-jaime-perczyk-la-universidad-tecnologica-nacional-una-universidad-pensada-para-las-trabajadoras-y-los-trabajadores>

⁶ Las 30 FR de la UTN están localizadas en la región del Noreste (Chaco); Noroeste (Tucumán), Cuyo (La Rioja y Mendoza), Centro (Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe), Metropolitana y Bonaerense (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires), Sur (Chubut, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego).

La incorporación de los/las jóvenes a la UTN, en particular aquellos en condiciones sociales y económicas desfavorables, es un asunto de importancia estratégica en la UTN. La Comunicación Digital de la Universidad, en una etapa de virtualización obligada por la pandemia del Covid-19, debió ser revisada, estudiada y reformulada para lograr un ingreso a la Institución que apuntara al conjunto de estudiantes bajo un proyecto de igualación de oportunidades. Aunque escapa al propósito de este trabajo, vale decir que la permanencia bajo estas condiciones resultó también un problema sensible, habida cuenta de los accesos diferenciados a las tecnologías, problema en el que se está trabajando actualmente con el retorno a la presencialidad.

Se han elegido dos unidades de análisis, la Facultad Regional General Pacheco, ubicada en la zona norte del conurbano, en la provincia de Buenos Aires, y la UTN Facultad Regional Chubut, ubicada en la provincia de Chubut. Se considera a estas dos unidades representativas tanto del carácter industrial de la UTN como de la impronta federal que posee la Universidad.

La UTN Facultad Regional General Pacheco está íntimamente ligada desde su nacimiento con la industria metalmecánica y automotriz de la Argentina. Por estar ubicada en el Gran Buenos Aires, es representativa de otras tantas Facultades Regionales de la UTN también ubicadas en esta zona. Por su parte, la UTN Facultad Regional Chubut expresa el carácter federal de la Universidad Tecnológica Nacional con 30 Facultades Regionales en todo el país, que en cada lugar están ligadas a las industrias regionales. La UTN Chubut está relacionada con la industria pesquera y en la Facultad se ofrecen carreras específicas orientadas hacia la actividad pesquera.

En estas Facultades representativas de la UTN se exploraron las características del lenguaje utilizado, los públicos mayormente juveniles al que está dirigida esta comunicación, los posteos realizados en cada Red Social. Además, se formulan sugerencias para una Comunicación Digital inclusiva desde la UTN hacia los/las jóvenes que todavía no son parte de la Universidad Pública.

La pertenencia de la UTN a la Universidad Pública es completa y abarcativa de los hitos fundamentales de la historia del movimiento estudiantil y la Universidad argentina, puesto que desde la gratuidad de la enseñanza declarada en 1949 se extiende a la autonomía universitaria, a la democratización y el co-gobierno universitario de docentes, estudiantes graduados con raíces en los movimientos estudiantiles de Reforma Universitaria de 1918. La UTN está ligada también de un modo peculiar pero no sorprendente con las protestas obrero-estudiantiles del Cordobazo de 1968. Un protagonista principal de aquel movimiento, Agustín Tosco, estudió Electrotécnica

en UTN Córdoba, a la vez que se desempeñaba como empleado en la empresa provincial de energía eléctrica EPEC, en los inicios de su militancia político-sindical.⁷

3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

Entrevistas semi-estructuradas: esta técnica permite que el entrevistado se exprese libre y cómodamente sobre el tema planteado y eventualmente hacer otras reflexiones, sin estar sujeto a un cuestionario predeterminado y fijo.

Observación no participante: esta técnica permite obtener información sobre las prácticas de lo que la gente realiza en un entorno digital como sobre los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan, que singulariza la perspectiva de la descripción etnográfica.

Análisis cualitativo de los datos recolectados: consiste en el análisis de los datos obtenidos de las fuentes de informaciones disponibles sobre los posteos en las Redes Sociales que utiliza la UTN, para determinar si estos posteos tienen la frecuencia, periodicidad y la forma adecuada para comunicar el ingreso a la Universidad. Se realizará, además, un Análisis de Contenido para determinar los significados implícitos y explícitos de los posteos y evaluar el modo en que los contenidos publicados se adaptan a la estrategia comunicacional definida por la Universidad para el ingreso a la UTN durante la pandemia.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de la Comunicación Digital en las Redes Sociales de la UTN para la promoción de la inscripción de ingresantes durante el año 2020, a los fines de identificar y sugerir líneas de acción para una Comunicación Digital efectiva en la difusión de la oferta académica para los/las jóvenes.

Objetivos Específicos

⁷ Desde el año 2018, el aula magna de la UTN RF Córdoba lleva el nombre de Agustín Tosco.

A) Conocer y analizar cómo se comunica la UTN con los/las jóvenes, posibles ingresantes a la Universidad por medio de la Comunicación Digital, estudiando el tipo de Redes Sociales utilizadas, frecuencias de posteos y los tipos de interacciones generadas.

Técnicas de investigación: recolección de datos de las Redes Sociales en las que participa la UTN, análisis cualitativo de los posteos recolectados. Sobre estas publicaciones se realizó, además, un Análisis de Contenido para profundizar en la comprensión de las piezas de comunicación generadas por las áreas de Comunicación y Prensa de la UTN. Asimismo, se realizó observación no participante de la actividad en las redes analizadas.

B) Identificar los objetivos de la comunicación estratégica de la UTN en relación con el Ingreso a la Universidad.

Técnica de Investigación: se realizaron entrevistas semi-estructuradas a responsables y referentes del área de Comunicación de la UTN.

C) Indagar las características distintivas de género, lugar de pertenencia, edad, nivel educativo y nivel socio-económico que poseen los/as usuarios/as de las Redes Sociales.

Técnica de Investigación: Análisis de Contenido de los posteos realizados por la UTN en relación a las características de los jóvenes que acceden a dichos contenidos.

D) Comprender las acciones más efectivas de la Comunicación Digital del Ingreso a la UTN en el año 2020, en relación con el logro de los objetivos estratégicos.

Técnica de Investigación: se realizaron entrevistas semi-estructuradas a responsables y referentes del área de Comunicación de la UTN.

4. REDES SOCIALES EN TIEMPOS DEL ASPO

Las primeras aproximaciones al análisis del corpus (posteos y entrevistas), así como su problematización desde los marcos teóricos pertinentes, derivaron en la identificación de cuatro grandes tópicos o ejes temáticos, que resultan transversales de los objetivos específicos: 1- *la comunicación del Ingreso en la pandemia*, 2- *la comunicación sobre la pandemia como tal*, 3- *el enfoque de Inclusión*, y 4- *la perspectiva de Género*.

Estos ejes resultan además ordenadores del desarrollo del análisis. Atendiendo a las características distintivas de cada Red Social y las consecuentes estrategias de comunicación desde la UTN, comenzaremos por abordar las publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter, de marzo a diciembre de 2020, de las Facultades Regionales Chubut y General Pacheco.

4.1. POSTEOS EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE LA FACULTAD REGIONAL GENERAL PACHECO

Acerca de la **comunicación del Ingreso en la pandemia**, la UTN General Pacheco utilizó las Redes Sociales para promocionar el ingreso a la Universidad. Observando y analizando el **Facebook** institucional de la UTN FRGP, se puede visualizar que todo lo referente a la vida universitaria se virtualizó. Mediante esta red, se informó a los/las potenciales ingresantes sobre las Carreras de grado orientadas principalmente a las Ingenierías⁸, también de la Licenciatura y Tecnicaturas que se dictan en la UTN FRGPR, así como toda la información para realizar la inscripción en el Sitio Web de la Universidad.

A partir de los posteos de Facebook de la UTN FRGP, se observa que se generaron interacciones con las/los potenciales ingresantes a partir de las consultas y respuestas de los/destinatarios/as de por medio de: *MeGusta*, *Comentarios* o *Compartidos* en las Redes Sociales. En los posteos sobre el ingreso a la Universidad, se utilizaron dos formatos, flyer o carrusel y también videos.

⁸ En la UTN General Pacheco se dictan las Carreras de Grado, tales como, Ingeniería Civil, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería en Industria Automotriz, Ingeniería Mecánica y Licenciatura en Organización Industrial (LOI). En tanto, también se pueden cursar las Tecnicaturas Universitarias en Administración, en Gestión de la Industria Automotriz, en Moldes, Matrices y Dispositivos y en Programación/Sistemas Informáticos.

En los posteos se visualizan respuestas inmediatas de la Universidad a los *Comentarios* y consultas que realizaron los/las potenciales estudiantes sobre cómo buscar la información en el sitio web de la Facultad: <https://www.frgp.utn.edu.ar/>, cómo inscribirse a la UTN, qué carreras se ofrecen en la Regional, mientras que también se pueden ver las consultas y comentarios de quienes ya son los/las alumnos/as de la Facultad.

En esta línea, durante todo el año 2020 la UTN realizó la promoción, mes a mes, del Ingreso a la Universidad con posteos/publicaciones mayormente estáticos, placas fijas y algunos videos, además de la promoción de charlas en Vivo publicadas en Facebook pero que realizaban por la plataforma Instagram. Todas las publicaciones están dirigidas a los/as ingresantes.

Se observa una Comunicación Digital creativa, clara y fluida desde el Área de Comunicación, desde la cual se respondía a las consultas y se indicaba a los usuarios que se dirigieran a los e-mails institucionales, con el objetivo de disipar las dudas en forma personalizada. Además, en julio de 2020 la UTN FRGP lanzó una nueva página web con tutoriales publicados en las Redes Sociales para poder navegar el sitio web, y que cada usuario/a pudiera encontrar la información que precisaba.

Entre marzo y diciembre de 2020, la UTN FRGP realizó diversas publicaciones relacionadas con el ingreso a la UTN. De estas publicaciones fueron seleccionadas aquellas más significativas, para analizarlas con mayor detalle. Los posteos sobre el ingreso tuvieron continuidad, principalmente en los meses de marzo, junio, agosto, septiembre y diciembre.

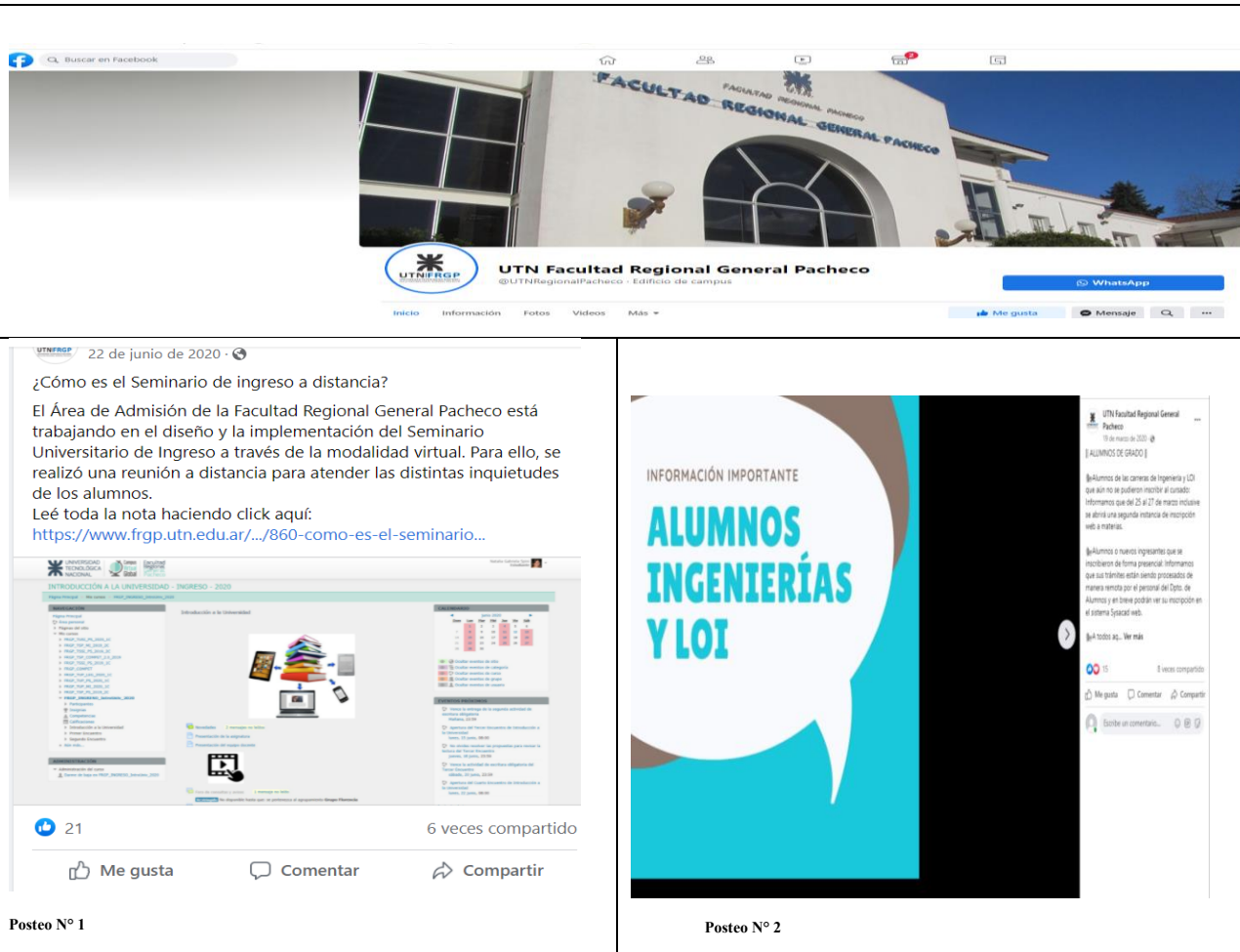
El 21 de junio de 2020, en el **Posteo N°1**⁹, la UTN FRGP publicó en Facebook un posteo dirigido a los/las potenciales ingresantes, informando que la Universidad está elaborando el diseño e implementación del Seminario Universitario Virtual. Previo a esta publicación, la UTN había realizado una reunión a distancia para relevar inquietudes y publicaron un link para que los ingresantes pudieran enterarse de las novedades. Este posteo tuvo 21 MeGusta y 6 veces fue compartido. El posteo, desde la parte gráfica, hace hincapié en la modalidad a distancia y virtual representando varios dispositivos electrónicos (una Tablet, un celular, una notebook) que apuntan hacia una pila de libros que simbolizan el conocimiento al que se accederá a través de los dispositivos digitales.

Entre las publicaciones de la UTN General Pacheco que ejemplifican cómo la Universidad se comunica con sus estudiantes y sus nuevos/as ingresantes, en Facebook (17 de marzo), en el **Posteo N° 2**, se anuncia la inscripción a las carreras que se dictan en la FRGP: “INFORMACIÓN

⁹ La numeración de los Posteos se realizó en base a las publicaciones seleccionadas y analizadas en el TIF.

IMPORTANTE: los alumnos de Ingeniería y la Licenciatura en Organización Industrial (LOI)”, con diseño en color para llamar la atención e invitar a comenzar una carrera en UTN.

El 4 de septiembre, en el **Posteo N° 3**, a través de un Video la UTN FRGP en Facebook brinda información de qué se estudia en la Regional, cómo visualizar las carreras que allí se dictan. Posteo que recibió 8 MeGusta, tuvo 3 comentarios y se compartió 8 veces.



Posteo N° 1

22 de junio de 2020 · 🌐

¿Cómo es el Seminario de ingreso a distancia?

El Área de Admisión de la Facultad Regional General Pacheco está trabajando en el diseño y la implementación del Seminario Universitario de Ingreso a través de la modalidad virtual. Para ello, se realizó una reunión a distancia para atender las distintas inquietudes de los alumnos.

Leé toda la nota haciendo click aquí:
<https://www.frgp.utn.edu.ar/.../860-como-es-el-seminario...>

21 Me gusta · 6 veces compartido

Posteo N° 2

INFORMACIÓN IMPORTANTE

ALUMNOS INGENIERÍAS Y LOI

En lo que respecta a las **comunicaciones sobre la pandemia** de la misma Facultad, los posteos en Facebook dan cuenta del comienzo de la pandemia y cómo la emergencia sanitaria repercute en el ámbito de la Universidad, tal como se registra en las publicaciones desde comienzos de marzo 2020. Los tres meses siguientes, abril, mayo y junio de 2020, también se continuaron posteos informativos de cómo la UTN se iba adaptando a la virtualidad.

En Facebook se observan publicaciones/posteos mayormente informativos, tales como: “*la Universidad permanecerá cerrada (con fecha desde y hasta) por la pandemia, por ende, todas las actividades en la Facultad se realizarán a través de su página web, las Redes Sociales de la Facultad, los mails institucionales y no se atenderán los teléfonos*”. Por ello, las inscripciones y

consultas pasaban a ser respondidas por mails, mientras las Tutorías y las clases se realizaron en forma virtual inmediatamente después de decretarse la cuarentena por el Covid-19.

En los Posteos, publicaciones y video seleccionados que se describen a continuación se puede ver como la UTN General Pacheco resolvió la Comunicación Digital para comunicarse con los/las potenciales jóvenes ingresantes a la Universidad.

El 9 de marzo de 2020, en el **Posteo N° 4**, la Facultad comienza a informar sobre la pandemia. Allí la Universidad anuncia sobre el aislamiento obligatorio (durante 15 días) que debían mantener los/as estudiantes que hubieran viajado al exterior. Además, se comunicaba que las inasistencias de los/las alumnos/as quedarían justificadas en dicho caso. Este posteo posee una gráfica diferente al que usualmente utilizaban, visualizándose su carácter de importancia y urgencia, el cual se subraya con el título de AVISO IMPORTANTE, destacado con letras mayúsculas, en color negro y con fondo blanco, sin imagen de fondo.

En cuanto a las reacciones de la publicación, se observan 7 MeGusta y 3 veces Compartido, que es una cantidad menor a las que se pudieron observar en publicaciones posteriores. Este posteo tiene la particularidad de ser el primero que aparece en Facebook en la UTN FRGP relacionado con la pandemia, que de algún modo irrumpe desde el inicio con una ruptura del modo habitual en que se gestionan las comunicaciones en la Universidad. Se evidencia que la pandemia interrumpe la vida cotidiana de la Facultad, de este modo, desde el inicio mismo.

La diferencia entre esta publicación inicial (solo TEXTO en BLANCO y NEGRO), que anuncia la entrada de la pandemia en la vida universitaria, con las anteriores publicaciones y con las posteriores (con imágenes, colores y fotografías), es un indicador del modo en que la Universidad se encontró de un momento a otro inmersa en una situación extraordinaria.

El 10 de marzo de 2020, en el **Posteo N° 5** aparece como una “vuelta a la normalidad” desde el punto de vista de la Comunicación, ya que el diseño de la publicación posee una fotografía del edificio de la Facultad Regional, en un día soleado y agradable y con la descripción de los horarios para la inscripción, teléfono de la Oficina de Ingreso y mail. En este caso se observan 16 MeGusta y que 17 veces fue compartida.

El 14 de marzo, en el **Posteo N° 6** vuelve a aparecer la pandemia en los posteos de la Facultad. En este caso la estética del aviso es más elaborada, con los fondos habituales de los posteos (con las imagen de la entrada a la Facultad Regional). En la publicación no se indica que la Facultad seguirá las indicaciones de los organismos nacionales de Salud. Se observa que la cantidad de reacciones es mucho mayor, con 71 reacciones (algunas de like, otras mediante emojis

de tristeza y otras de corazón). También esta publicación se comparte muchas más veces (43 veces) y genera muchos más comentarios (43). Cabe recordar que por esta fecha el tema del ASPO ya estaba totalmente instalado y ocupaba el centro de la atención mediática.

El 17 de marzo de 2020, en los **Posteos N° 7 y 8**, la Facultad informa a toda la comunidad y público en general a través de dos posteos bien gráficos, que con la Universidad solo se podrá contactar vía mail, al menos hasta que se “resuelva” la emergencia sanitaria. Por ello, el enunciado expresa: “Solo se responderán consultas por mail hasta 31 de marzo de 2020”. Con dichos posteos la Universidad casi no obtuvo interacción con potenciales estudiantes. En cuanto a estas publicaciones en Facebook, brindó información desde marzo hasta junio.

AVISO IMPORTANTE

INFORMAMOS A TODO EL PERSONAL DOCENTE, NO DOCENTE, BECARIOS, ALUMNOS Y VISITANTES, QUE HAN VIAJADO O PERMANECIDO EN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PAÍSES:

ALEMANIA, CHINA, COREA, ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, IRÁN, ITALIA, JAPÓN (O LOS QUE INDICARE EL MINISTERIO DE SALUD) QUE DEBERÁN ABSTENERSE DE INGRESAR A LA FACULTAD, HASTA TRANSCURRIDOS 15 DÍAS DESDE SU ARRIBO A ARGENTINA, AUNQUE NO PRESENTEN SÍNTOMAS DEL CORONAVIRUS (COVID-19)

EN ESTOS CASOS, QUEDAN JUSTIFICADAS LAS INASISTENCIAS.

17 de marzo de 2020

Posteo N° 4

INSCRIPCIÓN MODALIDAD EXTENSIVA
25/03/2020 al 24/04/2020

CARRERAS DE GRADO

Alumnos nuevos: Lunes, Miércoles a Viernes de 18 a 17 hs y de 18 a 20 hs.
Alumnos Recursantes: Martes a Jueves de 18 a 17 hs y de 18 a 20 hs.

Oficina de Ingreso:
Tel: 4740-5040 Interno 159
Email: ingresograd@red.frgp.utn.edu.ar

17 de marzo de 2020

Posteo N° 5

CORONAVIRUS

AVISO IMPORTANTE

17 de marzo de 2020

Posteo N° 6

CONTACTATE

ALUMNOS DE GRADO: alumnosdegrado@departamentos.frgp.utn.edu.ar

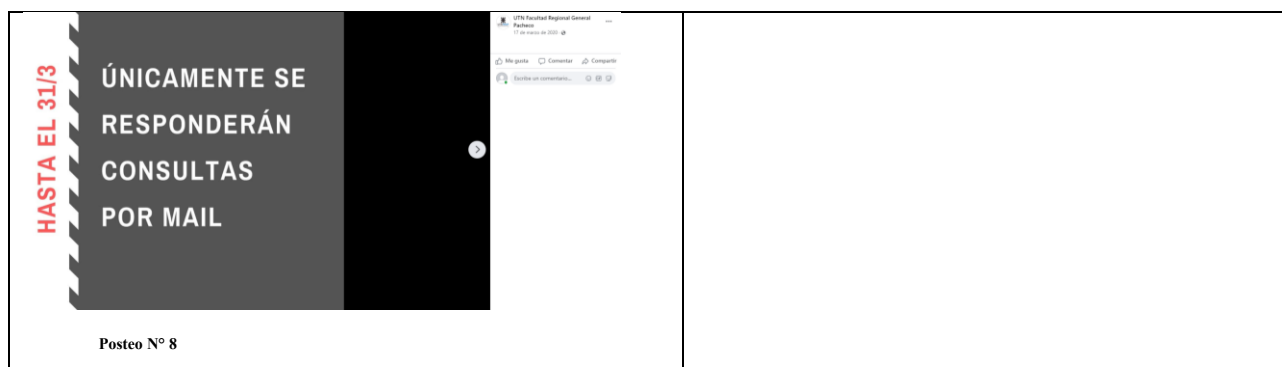
ALUMNOS DE TÉCNICAS: tecnicaturagp@red.frgp.utn.edu.ar

POSGRADO/ CICLOS DE LICENCIATURA: posgrado@departamentos.frgp.utn.edu.ar

CURSOS (EXTENSIÓN UNIVERSITARIA): capacitacion@red.frgp.utn.edu.ar

17 de marzo de 2020

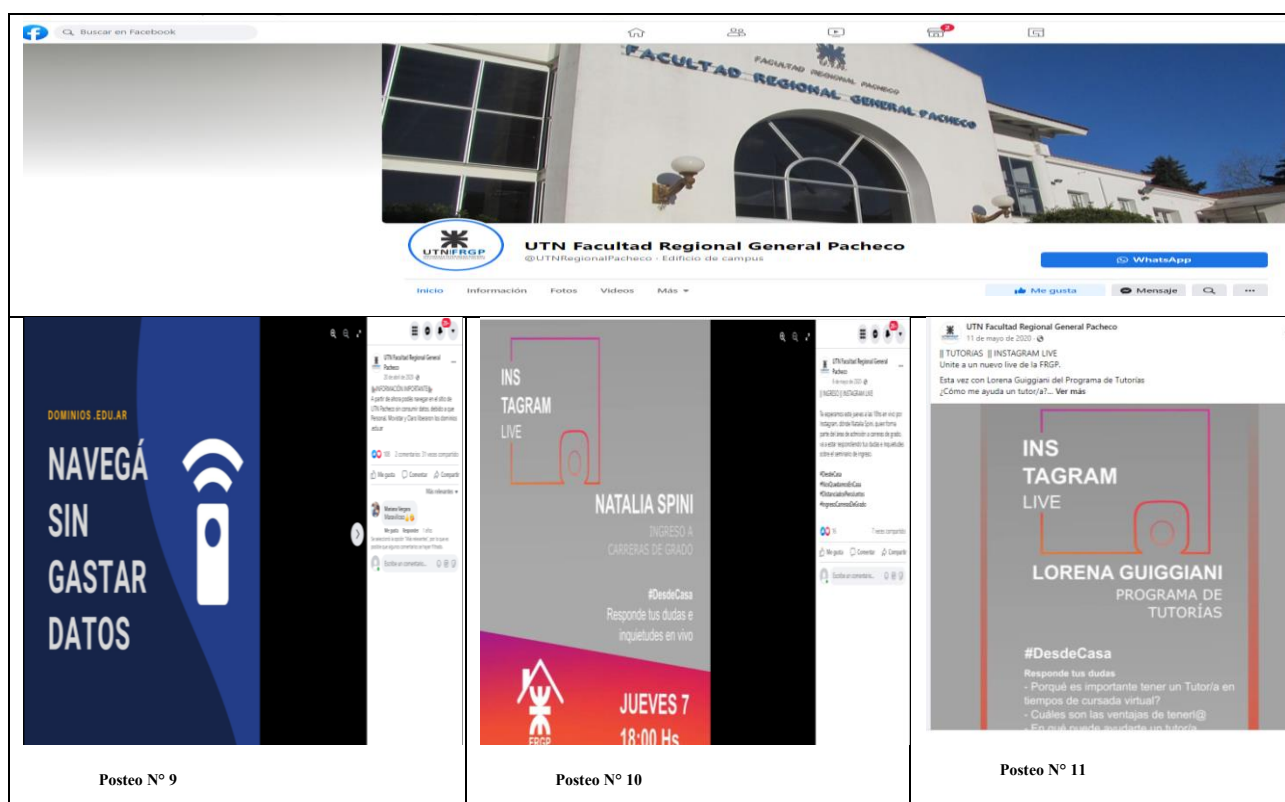
Posteo N° 7



En lo que respecta al **enfoque de la Inclusión** en Facebook, hay dos posteos significativos, uno en abril y el otro en mayo, con distintos abordajes para este eje. En el inicio de la pandemia, se observa un posteo de Facebook relacionado con la inclusión digital, el 20 de abril de 2020, en el **Posteo N° 9** donde se anuncia como Información Importante, que a los/las estudiantes el sitio de la UTN FRGP pueden comenzar a navegar sin consumir datos, gracias a que las empresas de telecomunicaciones de Movistar, Claro y Personal liberaron los dominios.edu.ar. Este posteo genera 108 Me gusta, 2 comentarios como uno que dice “Maravilloso” con dos emojis, y el posteo fue 31 veces compartido.

El 6 de mayo de 2020, en el **Posteo N° 10** postean una historia de Instagram sobre el ingreso a carreras de grado y en el marco de la pandemia. En Instagram Live (en vivo) desde el área de Tutorías y de Admisión a carreras de grado se responden preguntas a los potenciales ingresantes. #DesdeCasa Natalia Spini Responde tus dudas en vivo, “Charlas desde Casa”, los/las potenciales ingresantes a la UTN podían así disipar sus dudas e inquietudes. La charla quedaba guardada para consultas. Este posteo tuvo 16 Me Gusta y fue compartido 7 veces.

El 11 de mayo de 2020, en el **Posteo N° 11** de Instagram replicada en Facebook, promocionan TUTORIAS en Instagram Live. Aquí la perspectiva de inclusión se aborda desde la posibilidad de acompañar el ingreso a la Universidad mediante un programa de Tutorías. Se solicitaba unirse a un nuevo live de la FRGP. Mediante el Programa de Tutorías los/las alumnos/as de la Universidad podrían ser acompañados/as de manera virtual durante las cursadas. En este encuentro una representante del Programa de Tutorías les explicaría los beneficios de tener una tutoría en tiempos de cursada virtual. Las tutorías constituyeron parte de una política activa de la Universidad para contener a los estudiantes durante la pandemia, que también incluyó el otorgamiento de becas y equipamiento con el objetivo de que se sintieran respaldados y pudieran continuar sus estudios. Este posteo tuvo 15 Me Gusta y fue compartido 4 veces.

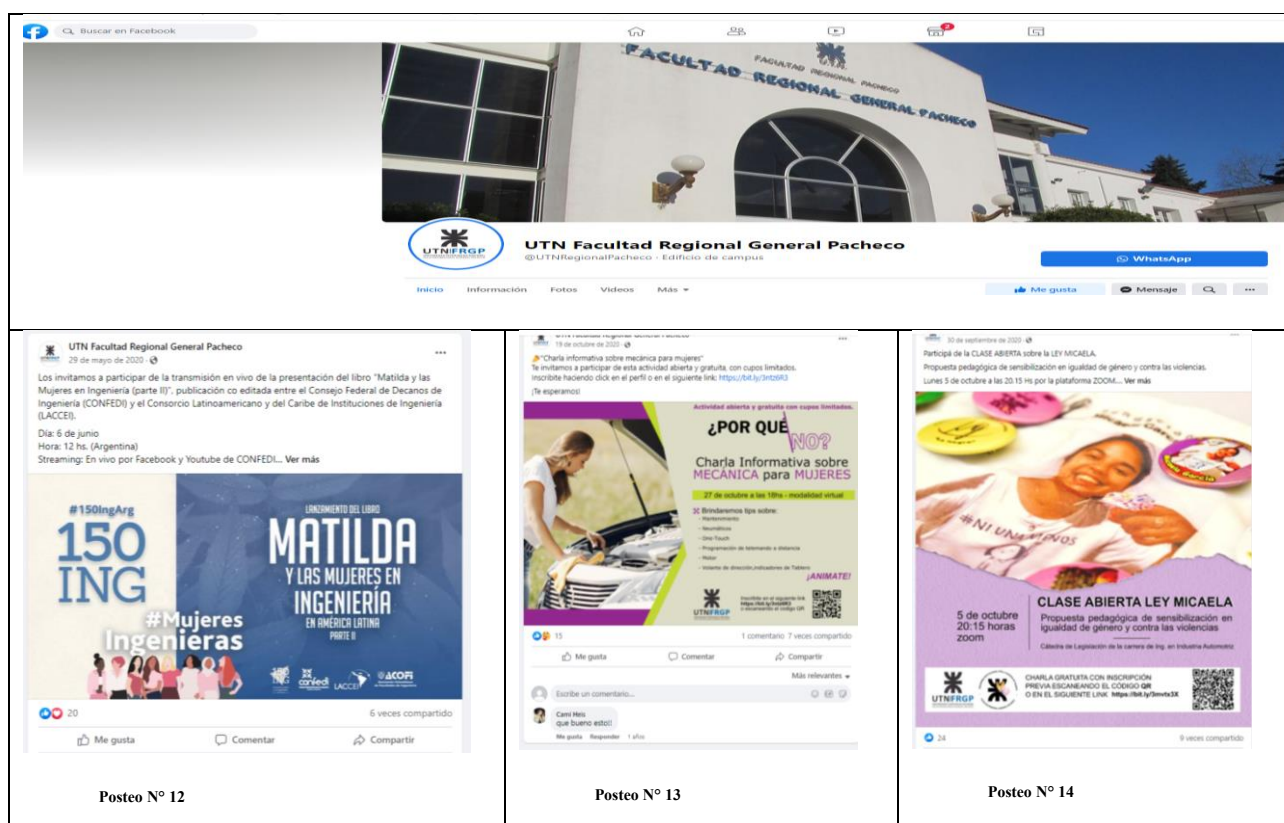


La **perspectiva de Género** aparece en varios posts de Facebook en mayo, septiembre, octubre y diciembre de 2020. El 29 de mayo en el **Posteo N° 12**, la UTN promocionó e invitó al lanzamiento del libro *Matilda y las Mujeres en Ingenierías en América Latina Parte II*¹⁰, en el marco de los 150 años de la Ingeniería en Argentina, iniciativa conjunta del Consejo Federal de Decanos de Ingeniería (CONFEDI) y el Consorcio Latinoamericano y del Caribe de Instituciones de Ingeniería (LACCEI). El impacto fue manifestado en 20 Me Gusta y compartido 6 veces.

El 19 de octubre, a través del **Posteo N° 13** de Facebook UTN invita a participar de una actividad abierta y gratuita, que interpela a las mujeres con una pregunta en la publicación: “¿Por qué NO? Charla informativa sobre MECÁNICA para MUJERES”, donde se puede visualizar que las palabras NO, MECÁNICA y MUJERES, están en mayúsculas y color lila. Esta publicación tuvo 15 MeGusta, 1 Comentario (Inés: Qué bueno esto!) y 7 veces fue compartido.

¹⁰ La publicación reúne a 44 autoras y autores de 10 países latinoamericanos, que hicieron su aporte en 39 artículos (19 de Argentina). La primera parte de dicha publicación se realizó, el 8 de marzo 2019, en el marco del Día Internacional de la Mujer, donde 33 autoras de 7 países tienen el propósito de visibilizar el rol de la mujer en la ingeniería y así motivar a las jóvenes latinoamericanas vean a la Ingeniería para su proyecto de vida.

El 30 de septiembre de 2020, en el **Posteo N° 14** se promocionó la participación de la Clase abierta sobre a LEY MICAELA¹¹, una propuesta pedagógica de sensibilización en igualdad de género y contra las violencias. La charla era gratuita y los/las interesados/as en inscribirse debían de escanear un código QR o hacerlo a través de un link. La publicación lleva la fotografía de Micaela García, quien a su vez lleva una remera donde se visualiza la consigna de #NI UNA MENOS¹², un colectivo de protesta popular que asume el reclamo de “Basta a la violencia machista, basta de violencia contra la mujer, basta de feminicidio”. La publicación recibió 24 MeGusta y 9 veces fue compartido.



La cuestión de Género merece cierta aclaración. Estas publicaciones se inscriben en el *Programa Institucional Contra la Violencia de Género* de la Universidad donde se reconoce la perspectiva de Género como dimensión transversal de las políticas y prácticas institucionales en

¹¹ LEY MICAELA o Ley 27.4991 fue promulgada el 10 de enero de 2019 y en la que se establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función Pública, en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Nación. Se llama así en conmemoración de Micaela García, de 21 años de la provincia de Entre Ríos y militante del Movimiento Evita, quien fue víctima de femicidio. Véase ANEXO.

¹² La consigna Ni una Menos dio nombre a un movimiento feminista que surgió en Argentina en el año 2015, y que luego se expandió a varios países de Hispanoamérica y otras regiones del mundo.

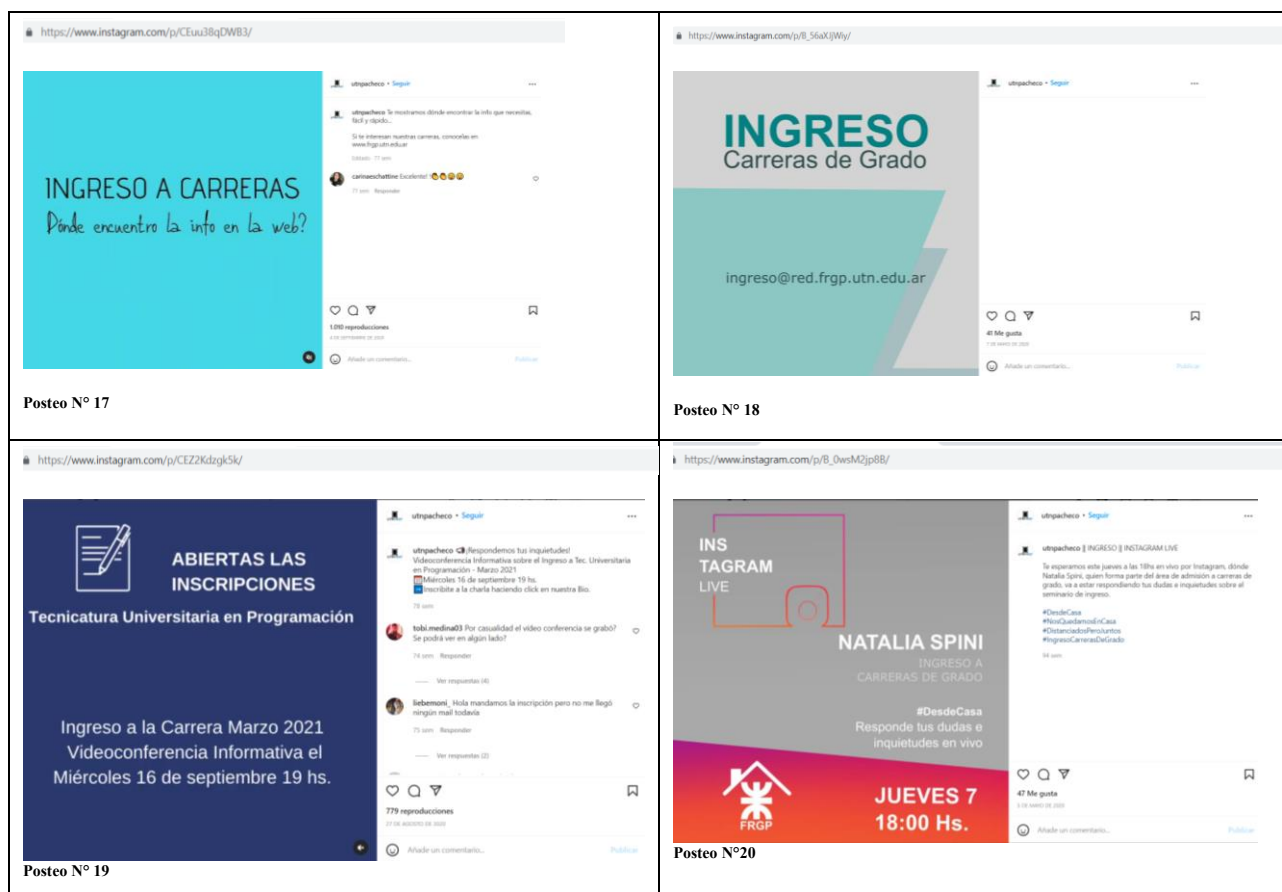
la Universidad. Precisamente esta problemática ha cobrado mayor visibilidad con los procesos de digitalización, cuando las Redes Sociales sirven a la difusión de actividades, expresión de los reclamos y la movilización política de organizaciones que pugnan por la igualdad de derechos.

Una Universidad pública se compromete en este contexto cuando pone en evidencia de desigualdades de género que, paradójicamente, la propia Universidad en determinados momentos históricos ha tendido a reproducir. Como se analiza luego, la UTN *pone en jaque el imaginario aún hegemónico de una carrera tecnológica que “es solo para hombres”*, dado el binarismo taxativo que presenta en nuestra sociedad el esquema sexo/ género y constriñe sus posibilidades de acción/ participación en todas las esferas de la vida social (Pérez e Iturralde, 2019).

En lo que respecta a la **comunicación del Ingreso** en el **Instagram** de la UTN Regional General Pacheco, se postean las mismas publicaciones que en Facebook sobre el tema. Los posts contienen información sobre Inscripciones, Seminario de Ingreso y la oferta académica con el detalle de las carreras de grado de Ingeniería, Licenciaturas y Tecnicaturas que se cursan allí. Con respecto a la frecuencia de estos posts, se dan mayormente en marzo de 2020, al inicio del ASPO. También postean en mayo, junio, agosto, septiembre, octubre y diciembre de 2020.

Por otra parte, en los Post de Instagram muestran cercanía con los/las nuevos/as ingresantes con la realización de Charlas en Vivo para que puedan disipar dudas sobre el Ingreso a la Universidad, Inscripciones, Seminario de ingreso, Carreras de grado y Tecnicaturas, etc.

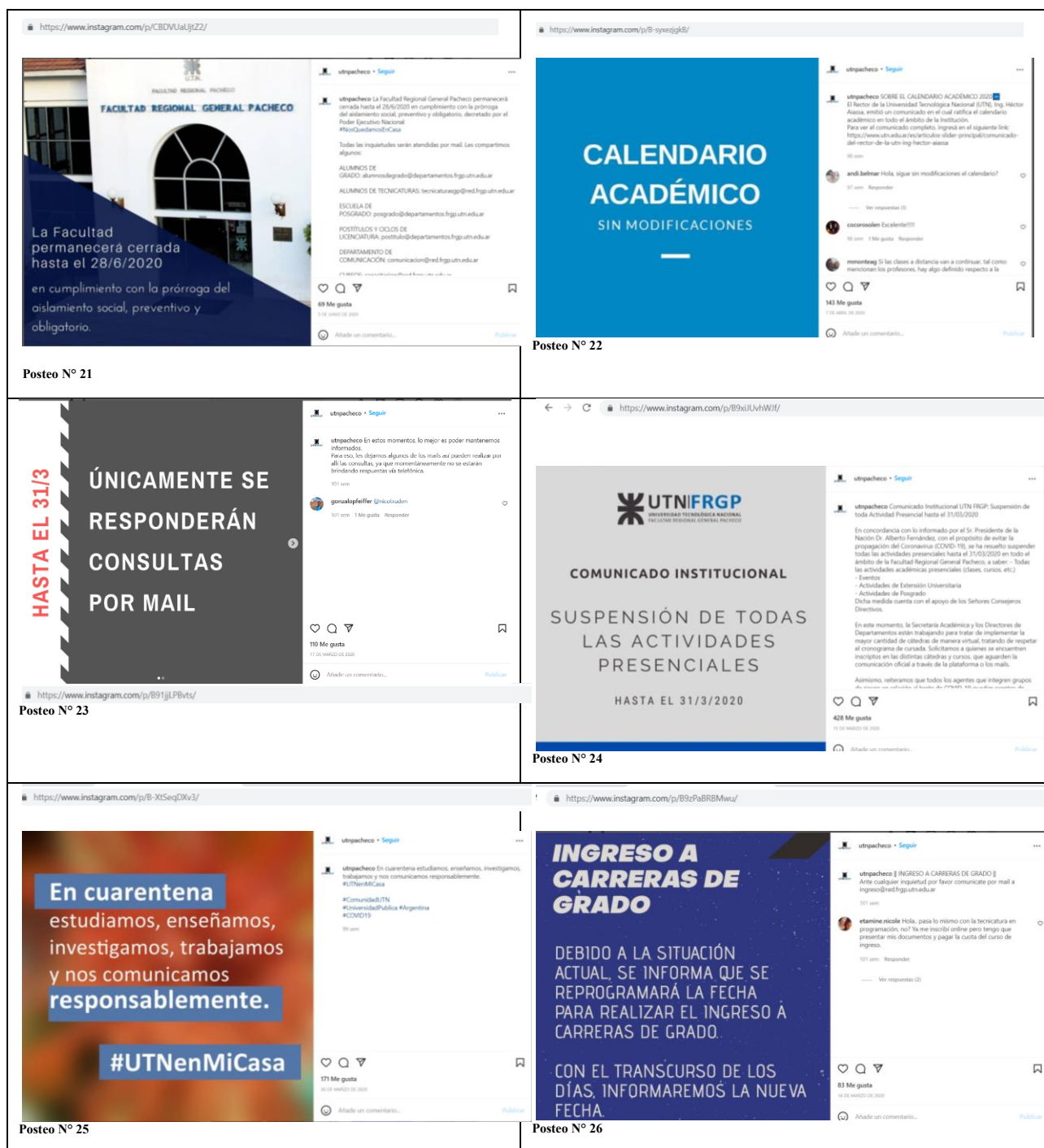




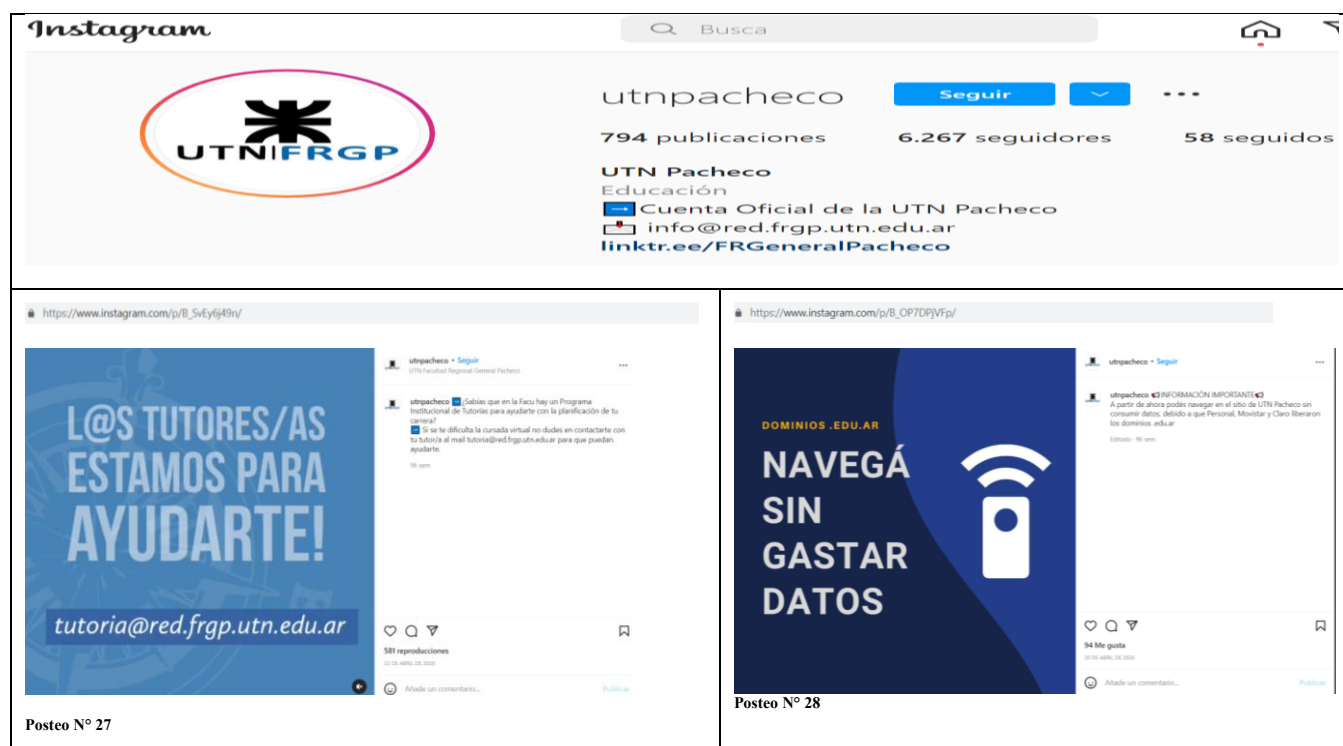
Los posteos remiten asimismo a la **comunicación sobre la pandemia** en Instagram de la UTN FRGP. Se informan en varios posteos sucesivos que no habrá clases presenciales y que la UTN permanecerá cerrada a causa de la situación sanitaria. Estos posteos van desde marzo y hasta junio de 2020. En marzo informan que se suspenden las clases presenciales hasta el 31 de marzo 2020 y que el calendario académico no tendrá modificaciones a pesar de la cuarentena. Se indica la necesidad y la importancia de comunicarse a pesar de la pandemia. También se anuncia que la fecha del curso nivelatorio para el ingreso a la Universidad se reprogramará y que todas las consultas se realizarán por e-mail, quedando suspendida la comunicación telefónica.

Ejemplos: **Posteos N° 21, 22, 23, 24, 25 y 26**





A potenciales ingresantes de la UTN se les ofreció la posibilidad de ser acompañados a través de Tutores, en el posteo “Los tutores/as estamos para ayudarte” que pretendió guiarlos para hacer más llevadero el curso nivelatorio y la cursada posterior, en los **Posteos N° 27 y 28**.



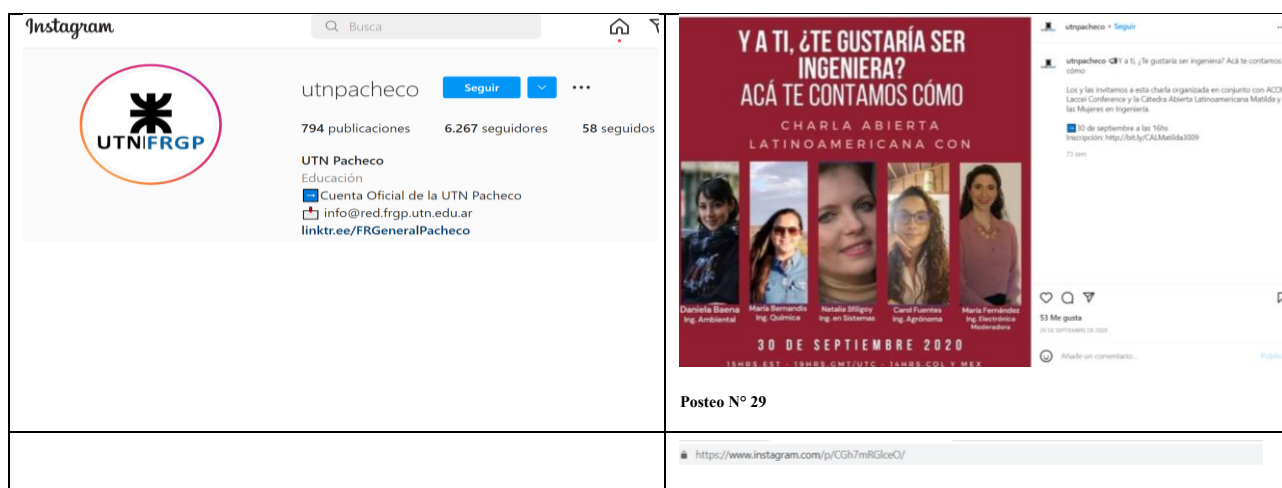
El **enfoque de la Inclusión** se pone de manifiesto, por ejemplo, en el **Posteo 28**, “Navegá Sin Gastar Datos” se informó que las compañías de Telecomunicaciones Claro Movistar y Personal permitirían navegar gratuitamente los dominios EDU. En esta medida del Gobierno Nacional se expresan las dos tendencias contradictorias de las TIC: permiten la inclusión educativa en un contexto de aislamiento, pero al mismo tiempo el cobro por el acceso a la red o la falta de acceso por carecer de recursos económicos, termina generando una doble exclusión, en educación como en la sociedad en general.

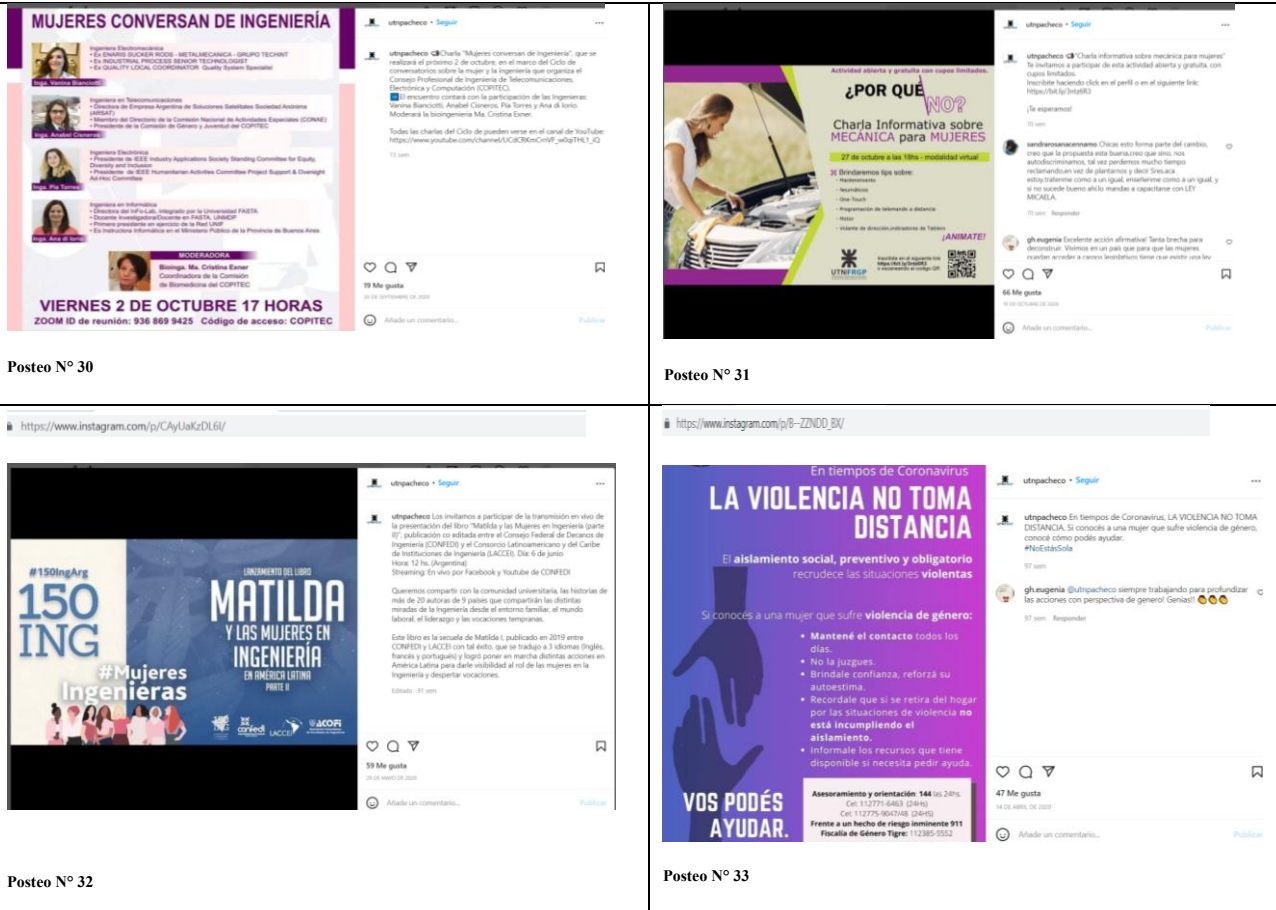
La medida de liberación del acceso a los dominios EDU - anunciada el 12 de abril de 2020 por el ministro de Educación de la Nación Nicolás Trotta en conjunto con el presidente del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)- *permitió a los estudiantes universitarios acceder de forma gratuita a las plataformas educativas y aulas virtuales de 57 Universidades Públicas argentinas*, y alivió la cuestión del acceso digital para muchos estudiantes universitarios. Al mismo tiempo, puso de relieve la cuestión del acceso a Internet como una necesidad primaria y esencial, que no debería estar al margen de políticas efectivas de inclusión social. En este caso también reaparece la noción de soberanía digital, de acuerdo a la cual Estado se ve en la obligación de intervenir ante las compañías concentradas e internacionales para permitir el acceso de los estudiantes a las aulas virtuales.

También en relación con la **perspectiva de Género**, la Facultad Regional General Pacheco en su Instagram institucional el 29 de septiembre de 2020, publicó el **Posteo N° 29** “*Y a ti, ¿Te Gustaría Ser Ingeniera? Acá te contamos cómo*”, interpelando directamente en segunda persona a las potenciales estudiantes para que, con previa inscripción, participaran de una Charla Abierta Latinoamericana que brindaron cinco Ingenieras. La charla fue organizada por el Consorcio Federal de Decanos en Ingeniería (CONFEDI) y el Consorcio Latinoamericano y del Caribe de Instituciones de Ingeniería (LACEII) y por la Cátedra Abierta Latinoamericana Matilda y las Mujeres en Ingeniería. Además, sobre la temática de Género se difundieron publicaciones iguales a las realizadas en Facebook (**Posteos N°30, 31, 32 y 33**), siempre con el objetivo de replicar en Instagram los posteos más significativos, en abril, mayo, junio, septiembre y octubre.

Es importante mencionar que la incorporación de más mujeres a las carreras tecnológicas es una *política institucional de la Universidad*, que se ve reflejado en la cantidad y variedad de posteos en las distintas Facultades Regionales. Los resultados de esta política están siendo reflejados exitosamente en la duplicación de la matrícula de mujeres en la UTN.

La implementación del Premio Ada Byron a la mujer tecnóloga por parte de la UTN en conjunto con la Universidad Católica de Córdoba y la Universidad de Deusto de España, la creación de una Unidad de Género y Diversidad en el Rectorado, la implementación de cursos de capacitación relacionados con la ley Micaela, el incremento de la matrícula de mujeres, entre muchas otras iniciativas, son parte de una estrategia institucional de la Universidad. Estas iniciativas deben, sin embargo, reforzarse y reformularse continuamente en el tiempo para afianzar esta tendencia positiva, y hacia el futuro permanece como una tarea pendiente e ineludible el acceso de más mujeres a las instancias directivas de la Universidad.





En referencia a **Twitter**, se observa que la UTN FRGP realiza pocos posteos, comparados con Facebook o Instagram. Por este motivo se analizan todos los posteos en este único apartado, sin discriminar entre los **cuatro ejes temáticos**. A partir del 14 de marzo de 2020, se visualizan publicaciones sobre la pandemia del Covid-19, donde se informa que continúan y luego de que se suspenden las clases presenciales, pero seguirán en forma virtual.

En otros posteos informan que responderán consultas por e-mail y no así por teléfono porque la Universidad permanecerá cerrada, además que se abre la inscripción para las carreras de grado, Licenciaturas y Tecnicaturas. También en otra publicación se informa acerca de las Tutorías para acompañar la cursada a quienes lo necesiten, así como una charla en Instagram sobre el ingreso a la Universidad para disipar dudas.

En cuanto al tema de Género, en distintos posteos hacen hincapié en la voluntad de incorporar a las mujeres en las carreras de Ingenierías y otras. Utilizan los mismos posteos o publicaciones que en Facebook e Instagram. Los posteos relacionados con el ingreso de la Universidad en Twitter se sostienen desde 19 marzo al 9 junio de 2020.

Ejemplo: Posteos N° 34, 35, 36, 37, 38 y 39



Explorar

⚙ Configuración

← **UTN Facultad Regional General Pacheco**
1.441 Tweets



UTN Facultad Regional General Pacheco
@utnfrgpprensa
Departamento de Comunicación FRGP
General Pacheco frgp.utn.edu.ar Se unió en febrero de 2014
212 Siguiendo 823 Seguidores

Seguir

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/1238898471060545538/photo/1>

← **UTN Facultad Regional General Pacheco**
1.440 Tweets

UTN Facultad Regional General Pac... @utnfrgppre... - 14 mar. 2020

Aviso Importante / Coronavirus



Posteo N° 34

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/124475213631188994/photo/1>



Posteo N° 35

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/127045738866384896?ot=HwWgC8DmkvEAAAA>

← **UTN Facultad Regional General Pacheco**
1.438 Tweets

UTN Facultad Regional General Pac... @utnfrgppre... - 9 jun. 2020

ESTUDIA EN LA FRGP

frgp.utn.edu.ar/ingreso



Posteo N° 36

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/125848428234123654/photo/1>



Posteo N° 37

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/1266477968047685635/photo/1>



Posteo N° 38

<https://twitter.com/utnfrgpprensa/status/1266477968047685635/photo/1>

← **UTN Facultad Regional General Pacheco**
1.438 Tweets

UTN Facultad Regional General Pacheco @utnfrgppre... - 15 mar. 2020

podrás leer el comunicado completo.



Posteo N° 39

4.2. POSTEOS EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE LA FACULTAD REGIONAL CHUBUT

En la Universidad en la UTN Facultad Regional Chubut¹³ en cuanto a la **comunicación sobre el Ingreso**, el **Posteo N° 40** del **Facebook** institucional del 19 de diciembre de 2020 en el marco de la ASPO, se puede observar que para tener llegada a los jóvenes de entre 18 y 25 años, utilizan la imagen de Mafalda¹⁴ con la frase *¡El Futuro queda hacia adelante!* y para reforzar dicha publicación el #Hashtag: #UTNChubut con el emoji 🤔 (carita con guiño) acompañada de la frase: “*Si lo dice Mafalda es palabra mayor...*” y “*Anótate en #UTUChubut y encaminá tu futuro*” aconsejando a los/as potenciales estudiantes para que se inscriban en una carrera en UTN Chubut como el modo para “acercarse al futuro”.

En el **Posteo N°41** del 19 de diciembre de 2020, se utilizó una ruleta donde las opciones son distintas carreras dictadas en la UTN, para promocionar la inscripción a la UTN Chubut. Las carreras publicadas son carreras cortas, de 3 años de duración y con el hashtag #UTNChubut y un emoji 🤔 de una cara con un monóculo con la descripción: “Hoy te traemos una ruleta especial, en la que todas las opciones te conducen a un mismo lugar, por la Facultad”.

De este modo, la UTN Chubut promociona de la Universidad las Tecnicaturas de 3 años, que pueden ser cursadas en la Facultad Regional Chubut como en la extensión áulica de Trelew, ciudad cercana a la UTN Chubut. Estas comunicaciones van dirigidas a todos aquellos/as potenciales estudiantes que viven en Trelew, para que no tengan que trasladarse, acercándoles así la Universidad y remarcando también en carácter federal de la UTN.

En el **Posteo N°42** (18 de diciembre de 2020), aparece la ruleta promocionando las Licenciaturas que se dictan en UTN Chubut. En esta publicación se registra un emoji de carita con monóculo 🤔 y con la descripción: “*No es cuestión de azar sino de elección*”.El

¹³ En UTN Chubut se pueden cursar las carreras de Ingeniería Pesquera y Electromecánica, la Licenciatura en Organización Industrial y las Tecnicaturas Universitarias Pesquera, en Administración Portuaria, en Mantenimiento Industrial e Higiene y Seguridad en Trabajo.

¹⁴ Mafalda es una tira humorística de la prensa argentina desarrollada por el humorista gráfico Quino entre los años 1964 y 1973, protagonizada por una niña homónima de 6 años.

mensaje se refuerza con un emoji de manos levantadas expresando control y planificación 🙌 acompañado de la frase: “Elegí trazar tu futuro, jugá un juego que tenga que ver con vos!”

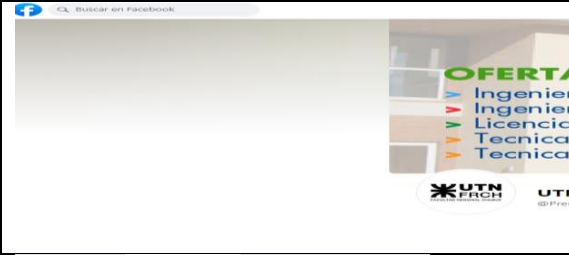
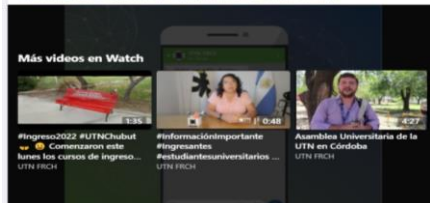
En el **Posteo N° 43** (13 de diciembre), la UTN utiliza refranes como “No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy” para llegar a potenciales ingresantes. Además, les recuerda a quienes están terminando el año que es momento de inscribirse en alguna carrera de grado o tecnicatura. Invita a los/las ingresantes a que conozcan la oferta académica de 2021 que ellos brindan en la UTN y a que se anoten de forma virtual a través de un formulario en el link publicado en el posteo de Facebook. La publicación fue compartida 1 vez y obtuvo 6 MeGusta.

El 5 de diciembre de 2020, en el **Posteo N° 44** por medio de la descripción de la publicación se interpela al potencial ingresante a través de la pregunta: “¿y por qué no, pensar en estudiar una carrera en #UTN?” “Vos también podés ser parte de la transformación...” y se publica la página de la UTN para que ingresen a ver las carreras que allí se dictan. En cuanto a la gráfica, utilizan unos dados donde se deja ver el año 2020/1 y con letras en mayúscula y con los colores verde y azul: PLANIFICÁ. PROYECTÁ. COMENZÁ EN UTN. El posteo obtuvo 5 MeGusta y fue compartido 1 vez.

El 29 de noviembre de 2020, se publica el **Posteo N° 45**, donde se invita a los/las ingresantes a sentirse parte de la *comunidad tecnológica* estudiando algunas de las carreras que se dictan allí. Por medio de la imagen gráfica de una mano con un parlante y *Abiertas las Inscripciones 2021*, donde se podría escuchar la descripción del posteo: “Sentite tecnológico y estudiá en UTN”. Este posteo tuvo 8 MeGusta y fue 9 veces compartido. La expresión “Sentite tecnológico” con un lenguaje coloquial invita a los potenciales ingresantes a ser parte de una identidad “tecnológica” que se le atribuye a la UTN, donde ya no hay un acercamiento únicamente educativo sino una sugerencia a “formar parte”, a “pertenecer” a una comunidad que se presupone previamente existente y definida.

El 22 de noviembre de 2020, en el **Posteo N° 46** se visualiza la campaña de UTN Chubut de UTN Abierta 2020, donde potenciales estudiantes, llenando un formulario en la página web de la Facultad, pueden anotarse para ser parte de la experiencia virtual, disipar dudas y conocer sobre las carreras, duración de las mismas, salidas profesionales, Grupos de Investigación, etc. En la gráfica de la publicación se observa la descripción “Última semana para sumarte” con una notebook que en la pantalla dice “¡Inscribite! para conocer todo sobre nuestras carreras: UTN Abierta 2020” junto al característico logo de la araña de UTN. El posteo tuvo 14 MeGusta y fue compartido 20 veces.

La UTN Chubut en el marzo de la pandemia de 2020 realizó una campaña para el ingreso a la Universidad con el lema *Qué, Sabés y estudiá. Qué es la Ingeniería pesquera, Qué es la Facultad Regional Chubut, Qué es el programa de Género, etc. Sabes qué es el Programa de Género?, Sabes que es la Facultad Regional Chubut?, etc. Estudiá la carrera de Ingeniería Pesquera. Estudiá una carrera de 3 años con rápida salida laboral, Estudiá en la Universidad nacional más importante del país, etc.* Ejemplos: **Posteo N° 47, 48, 49.**

	
UTN FRCH 19 de diciembre de 2020 #UTNChubut • Si lo dice Mafalda, es palabra mayor... Anotate en #UTNChubut y encamina tu futuro. Ingresa a nuestra Web para conocer todo acerca de nuestra Facultad frchutn.edu.ar #UTN #EstudiáEnUTN #SerTecnológico #Futuro #Inscripciones2021 #Chubut  Posteo N° 40	UTN FRCH 19 de diciembre de 2020 #UTNChubut • Hoy te traemos una ruleta especial, en la que todas las opciones te conducen a un solo lugar... Estudiá Tecnicatura Universitaria en Higiene y Seguridad en el Trabajo en #UTNChubut Tené en cuenta que también podrás cursar esta carrera en nuestra Extensión Aulica Trelew! Inscribite en https://n9.cj/tvzk #UTN #FRCH #CarrerasCortas #Higiene #Seguridad #Tecnaturas #Trabajo #Chubut #Inscripciones2021 #Madryn #Trelew  Para más info entrá a www.frch.utn.edu.ar Posteo N° 41
UTN FRCH 18 de diciembre de 2020 #UTNChubut • No es cuestión de azar, sino de elección. Elegí trazar tu futuro, jugar un juego que tenga que ver con vos! Estudiá Licenciatura en Organización Industrial en #UTNChubut. Ingresa en nuestra Web para conocer el plan de estudio de la Carrera y conocer su perfil profesional frchutn.edu.ar Inscribite en https://bit.ly/36QXy9k #UTN #FRCH #OrganizaciónIndustrial #Inscripciones2021 #UniversidadPublica #Gratuita #Chubut #Madryn  Posteo N° 42	UTN FRCH 13 de diciembre de 2020 #UTNChubut • ¿No dejes para mañana, lo que puedes hacer hoy! ¿Te diste cuenta que ya estamos casi a mediados de diciembre? Si aún no te inscribiste en una carrera universitaria, te invitamos a visitar nuestra web y dar el primer paso frchutn.edu.ar Conocé nuestra oferta académica 2021, y anotade de manera online a través de nuestros formularios. #UTN #FRCH #Ingenierías #Licenciatura #Tecnaturas #IP #UniversidadPublica #SerTecnológico #Inscripciones2021 #Chubut #Madryn  Posteo N° 43

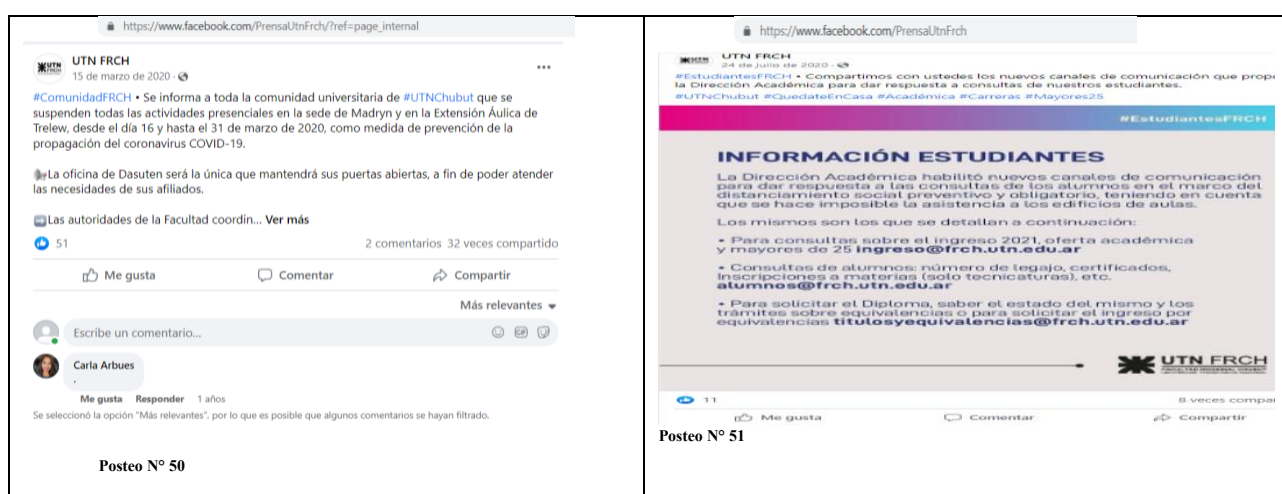
**Posteo N° 45**

6

**Posteo N° 49**

En relación a la comunicación sobre la pandemia, UTN Chubut informa a través de Facebook, en el **Posteo Nro 50** (15 de marzo) que se suspenden las clases presenciales y todas las actividades presenciales en la sede de Madryn y en la Extensión Áulica de Trelew hasta el 31 de marzo de 2020, por las medidas de prevención del Covid-19.

El 24 de julio de 2020, la UTN Chubut informa a sus alumnos/as y potenciales estudiantes a través del **Posteo N° 51** acerca de los nuevos canales de comunicación que habilitó la Dirección de Académica de la Facultad para poder responder consultas e inquietudes. Para consultas sobre el ingreso 2021 y la oferta académica y mayores de 25 años ponen a disposición la dirección de e-mail: ingreso@frch.utn.edu.ar



Nos remitimos ahora al **enfoque de Inclusión**. El 6 de diciembre de 2020, en el Facebook de UTN Chubut publicaron el **Posteo N° 52** ofreciendo carreras cortas con títulos intermedios y salidas laborales. En el mismo se interpela a potenciales estudiantes de la Universidad a través de la pregunta: “¿Sabías que en la UTN las carreras de grado son gratuitas, y sus profesionales requeridos tanto en el sector público como privado?” La publicación obtuvo 9 MeGusta, 6 comentarios y fue 3 veces compartido. Los comentarios son respondidos en forma personalizada a través de e-mails. En este caso, la idea de que los profesionales son requeridos en el “sector público como privado” tiende a reforzar la idea de que el conocimiento tecnológico que provee la UTN está ampliamente demandado y se asocia a la innovación y a la posibilidad de un futuro con una salida laboral rápida.

El 29 de noviembre se registra el **Posteo N° 53** con la imagen gráfica de una nena pequeña con la descripción: “Dice mi mamá que estudies en la UTN, que el curso de ingreso lo hacés en

un mes". Agrega que ser parte de UTN "*es muy sencillo*". Invitan a potenciales estudiantes a ingresar a www.frch.utn.edu.ar, indicando toda la información sobre las carreras, inscripciones e informando que, si se anotan en la instancia de febrero, tendrán una instancia de ingreso con acompañamiento de tutores. Esto se orienta a la inclusión en el ingreso, ya que a través de los tutores se ayuda a quienes precisan ser acompañados. El posteo obtuvo 26 MeGusta y 4 veces fue compartido.

En este posteo y en varios otros se puede apreciar que la comunicación a través de las Redes Sociales, en especial si está dirigida a los jóvenes, está inmersa dentro de una "oralidad secundaria", concepto que Martín Barbero recupera de Walter Ong. Se trata de una comunicación acompañada de memes, imágenes gráficas, frases cotidianas, que adquieren otro significado en relación con los otros elementos en juego y que van conformando nuevos modos de comunicarse.

El 5 de agosto de 2020, en el **Posteo N° 54**, la Facultad realiza una publicación para incluir a estudiantes mayores de 25 años a la UTN y lograr que se inscriban. Mediante el posteo "*Siempre es Posible Estudiar*" con una gráfica de una fotografía de alumnos/as mayores de edad promocionan el acceso al Programa de Acceso a la Universidad Tecnológica Nacional para aspirantes mayores de 25 años, que no cuenten aun con el título secundario y quieran acceder a algunas de las carreras que allí se dictan. Por medio del correo electrónico ingreso@frch.utn.edu.ar pueden realizar la inscripción. El posteo obtuvo 6 MeGusta, 2 comentarios y fue 6 veces compartido.

El 27 de marzo de 2020, en el **Posteo N° 55**, la UTN FRCH brinda la posibilidad de ingresar a la Facultad a ingresantes que no hayan aprobado alguna o todas las materias del curso de ingreso, que tengan el título secundario y que hayan entregado toda la documentación a la Facultad. Estos/as alumnos/as podrán cursar el primer cuatrimestre en la carrera que hayan elegido. Esta publicación tuvo 2 MeGusta y fue 4 veces compartido.

El 6 de noviembre de 2020, la Facultad publica el **Posteo N° 56** con la gráfica de Mafalda con su amigo Felipe quien le dice: "*Nuestro Derecho a la Educación es tan indiscutible...*" A través de una reflexión que se realiza en el posteo sobre el Derecho a la Educación. La UTN sostiene "Hacé valer tus derechos a la educación y elegí estudiar en UTN".

La UTN Chubut utiliza el lenguaje inclusivo, se observa entre otros en el **Posteo N° 57**, del 15 de octubre de 2020: "*Estás listo/a para ser parte del cambio ¡Inscribite! UTN*"

OFERTA ACADÉMICA 2022

- Ingeniería Pesquera
- Ingeniería Electromecánica
- Licenciatura en Organización Industrial
- Tecnicatura Universitaria Pesquera
- Tecnicatura Universitaria en Administración Portuaria

UTN FRCH @PrensaUtnFrch · Universidad

https://www.facebook.com/PrensaUtnFrch/?ref=page_internal

UTN FRCH 6 de diciembre de 2020 · 🌐

#UTNChubut • En diciembre da el primer paso para arrancar tu carrera profesional el 2021!

¿Sabías que en UTN las carreras de grado son gratuitas, y sus profesionales muy requeridos tanto en el sector público como el privado? En la Facultad Regional Chubut, podrás estudiar...

✓ Ingeniería Pesquera (5 años de duración, con título intermedio de Técnico Universitario Pesquero). ... Ver más

Dá el primer paso AHORA

Para más info entrá a www.frch.utn.edu.ar

9 6 comentarios 3 veces compartido

https://www.facebook.com/PrensaUtnFrch/?ref=page_internal

UTN FRCH 5 de agosto de 2020 · 🌐

#NoticiasFRCH • Ya se encuentran abiertas las inscripciones para aquellos interesados en ser parte del Programa de Acceso a la UTN para aspirantes mayores de 25 años que no hayan finalizado sus estudios secundarios.

Las inscripciones serán hasta el 23 de noviembre, y se realizan por mail a: ingreso@frch.utn.edu.ar

#UTNChubut #Mayores25 #IngresoFRCH

"Siempre es Posible Estudiar"

PROGRAMA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL PARA ASPIRANTES MAYORES DE 25 AÑOS

Orientado a quienes tengan más de 25 años, no cuenten con título secundario y pretendan acceder a alguna de las carreras universitarias que se dictan en nuestro Casa de Altos Estudios.

Inscripciones del 3 de Agosto al 23 de Noviembre

Para inscribirse debe enviar un correo electrónico a ingreso@frch.utn.edu.ar indicando en el asunto "Inscripción Programa Mayores de 25 años" con:

- Datos de contacto
- DNI y certificado de finalización de estudios primarios digitalizados.

https://www.facebook.com/PrensaUtnFrch/?ref=page_internal

UTN FRCH 29 de noviembre de 2020 · 🌐

#UTNChubut • Ser parte de la FRCH es muy sencillo...

✓ Primero elegí tu carrera y completa el formulario de inscripción. Ingresando a nuestra Web frch.utn.edu.ar encontrarás toda la información que necesitas.

✓ En febrero tendrás una instancia de ingreso donde, con el acompañamiento de tutores, deberás aplicar en Física, Matemática e Introducción a la Universidad.

#EstudiaEnUTN #UTN #Chubut #Ingenierías #Técnicaturas #Licenciatura #Ciencia #Investigación #SerTecnológico #Madrin

DICE MI MAMÁ QUE ESTUDIES EN LA UTN, QUE EL CURSO DE INGRESO LO HACES EN UN MES

https://www.facebook.com/PrensaUtnFrch/?ref=page_internal

UTN FRCH 27 de marzo de 2020 · 🌐

#IngresantesFRCH • Se informa a todas las alumnas y alumnos ingresantes a #carrerasdegrado de #UTNChubut, que el Consejo Directivo de la Facultad resolvió otorgar la posibilidad de cursar todas las materias del primer cuatrimestre a quienes reúnan los siguientes tres requisitos:

- 1) Hayan completado sus estudios secundarios.
- 2) Tengan la documentación de inscripción completa y presentada en Dirección Académica.
- 3) No hayan aprobado alguna o todas las materias del curso de ing... Ver más

Información para Estudiantes INGRESANTES

Nueva disposición del Consejo Directivo para quienes no hayan aprobado el Curso de Ingreso

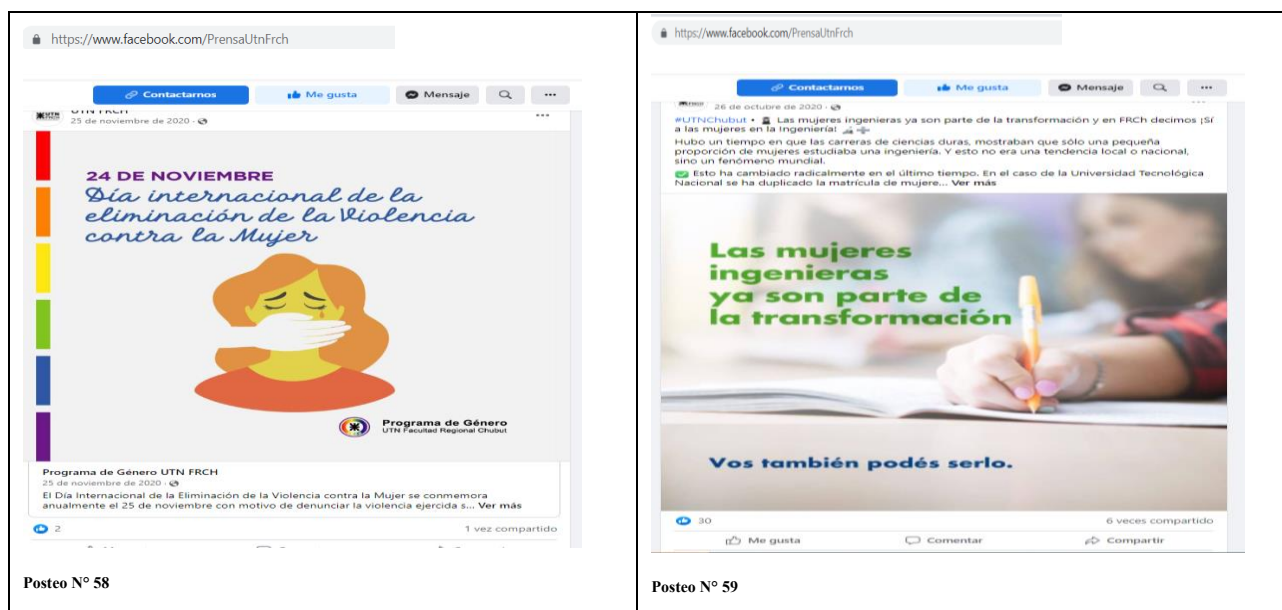
Para mayor información ponete en contacto por email a sae@frch.utn.edu.ar



Encontramos **la perspectiva de Género** en UTN Facultad Regional Chubut (Facebook) en relación con la conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. El 24 de noviembre de 2020 (**Posteo N° 58**), la UTN FRCH realiza una publicación de la efeméride, recordando a que UTN FR Chubut comprende un Programa de Género, para tratar esta temática en todo el ámbito de la Universidad. Recibió 2 Megusta y fue 1 vez compartido.

Siguiendo con la temática de género, el 25 de octubre de 2020 (**Posteo N° 59**), con la imagen gráfica de una mujer escribiendo y con la descripción en letra en color verde: “*Las mujeres ingenieras van a ser parte de la transformación*”. En la publicación se resalta que en la UTN se ha duplicado la matrícula de mujeres y que promueve la incorporación de las mujeres en las ingenierías. El posteo obtuvo 30 MeGusta y fue 6 veces compartido.





Nos detenemos ahora en los usos de Instagram. La **comunicación del Ingreso en la pandemia** en la UTN Facultad Regional Chubut remite a las publicaciones que se realizan en Facebook, utilizando las mismas piezas gráficas la mayoría de las veces.

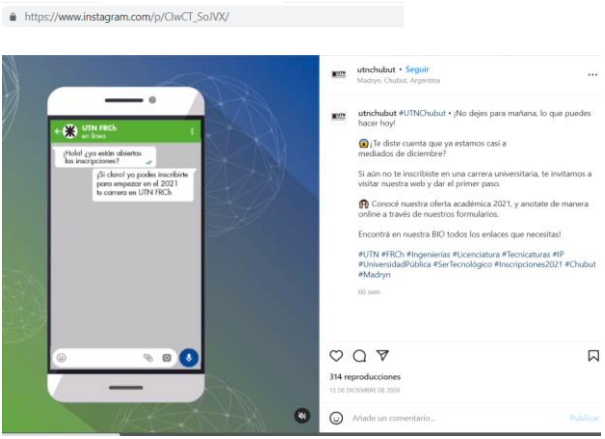
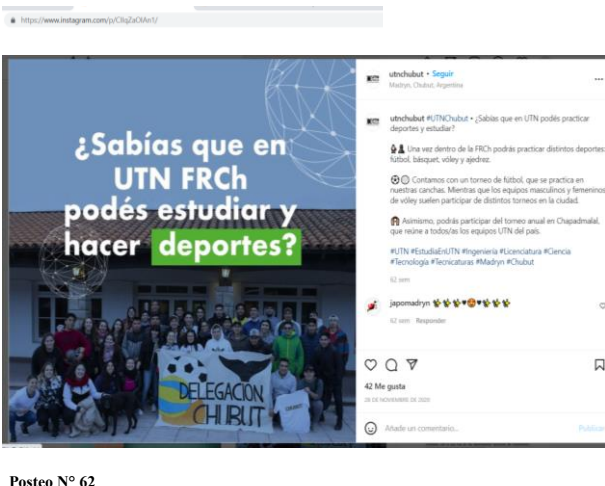
Entre los posteos se observa que por cada carrera de Ingeniería, Licenciatura y Tecnicatura se publican posteos sobre el ingreso a la UTN, se explica cómo anotarse/inscribirse en la Universidad y se informa de qué trata cada carrera. También se invita a potenciales ingresantes a sumarse y elegir a la UTN Chubut con sus distintas sedes para realizar o una carrera de grado o una carrera de 3 años de duración. Además, les ofrecen ser parte de la comunidad tecnológica realizando tres campañas de difusión en Instagram y Facebook: *QUÉ*, *SABÍAS* y *ESTUDIÁ...* *QUÉ es el programa de tutorías?*, *QUÉ es el programa para mayores de 25 años?*. *SABÍAS qué es el programa de género?* *SABÍAS que en UTN Chubut podés estudiar y hacer deporte?* *ESTUDIÁ una carrera corta. ESTUDIÁ Ingeniería Pesquera.*

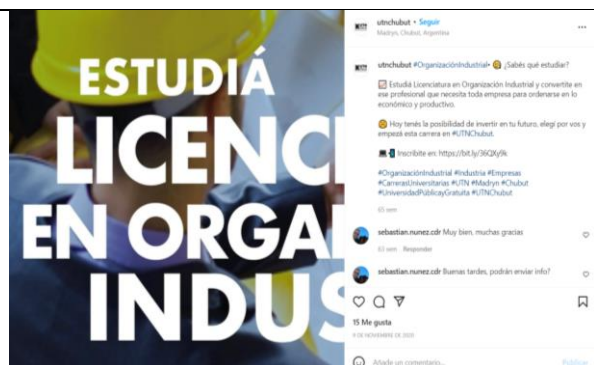
Otros posteos invitan a los ingresantes a informarse sobre la UTN Chubut a través de la participación en el evento “UTN ABIERTA” de manera virtual, con solo inscribirse con un día y un horario, para resolver dudas sobre qué y por qué estudiar en UTN FRCH. También invitan a quienes ya son parte de la UTN y a quienes podrían incorporarse a la Universidad a que conozcan las Redes Sociales activas con las que cuenta la UTN FRCH.

En estos posteos, con un énfasis marcado desde el diseño mismo sobre la claridad y precisión, se informa sobre las inscripciones en la UTN, se detalla la documentación que se

requiere, quiénes pueden inscribirse, cuándo deben hacerlo, por qué sería importante pertenecer y “ser parte del futuro” en la UTN FRCH, con qué herramientas digitales contarán si deciden formar parte de la comunidad tecnológica en época de pandemia, etc. En este posteo, se puede inferir que los ingresantes de la UTN *aún no constituyen una comunidad pero la UTN sí los percibe como tales*, como destinatarios de las estrategias de la Comunicación Digital.

A través de los MeGusta, Comentarios y Compartidos se visualiza un intercambio fluido durante el ASPO entre la UTN Chubut y sus potenciales estudiantes. Comentarios, dudas y preguntas son respondidos por la UTN FRCH. En los **Posteos N° 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72** ejemplifican las diversas formas de comunicación.

 Instagram profile of utnchubut (Madryn, Chubut, Argentina). The profile shows 1,457 publicaciones, 2,560 seguidores, and 879 seguidos. The bio mentions "UTN Facultad Regional Chubut" and the link "linktree/utnfrch". The grid features icons for Cursos, Eventos, Noticias, #MadrynTeCuida, #FacuTips, COVID-19, and Obra.	 Post N° 60: A screenshot of a smartphone displaying a WhatsApp chat conversation. The chat is with "UTN FRCH" and discusses enrollment for the 2021 course. The post includes a caption in Spanish encouraging enrollment and mentions the academic offer for 2021. Posteo N° 60
 Post N° 61: A promotional graphic for the 2021 enrollment. It features a megaphone and the text "2021 Abiertas las Inscripciones". The post lists various engineering and technical careers available for enrollment. Posteo N° 61	 Post N° 62: A group photo of students and staff in front of a building. The caption asks "¿Sabías que en UTN FRCh podés estudiar y hacer deportes?" and lists various sports and activities available at the university. Posteo N° 62



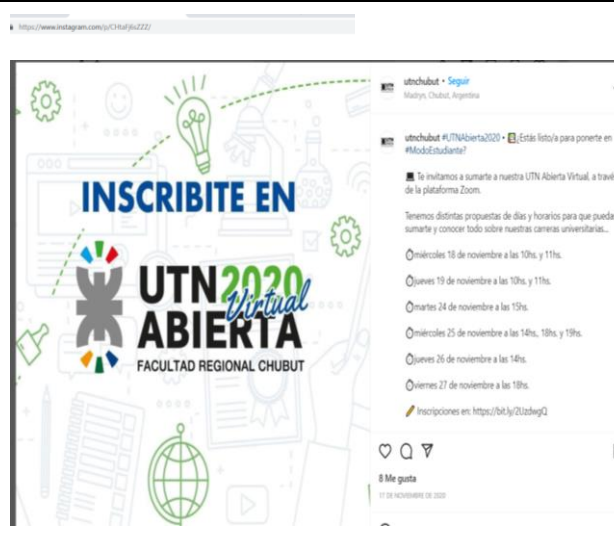
Posteo N° 63



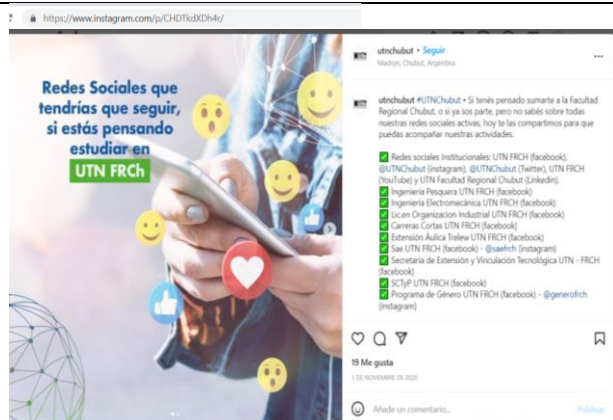
Posteo N° 64



Posteo N° 65



Posteo N° 66



Posteo N° 67



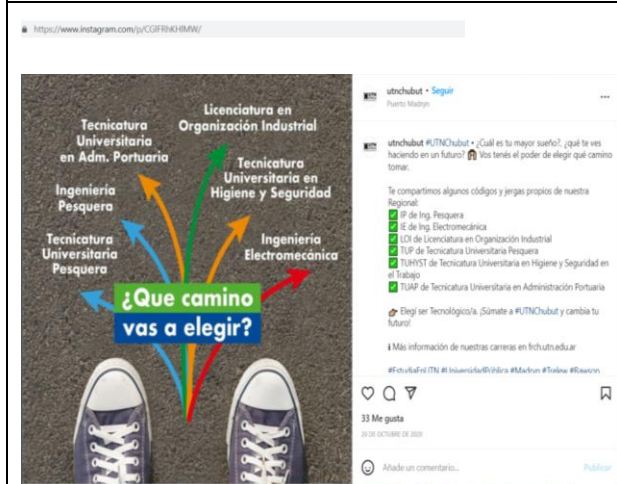
Posteo N° 68



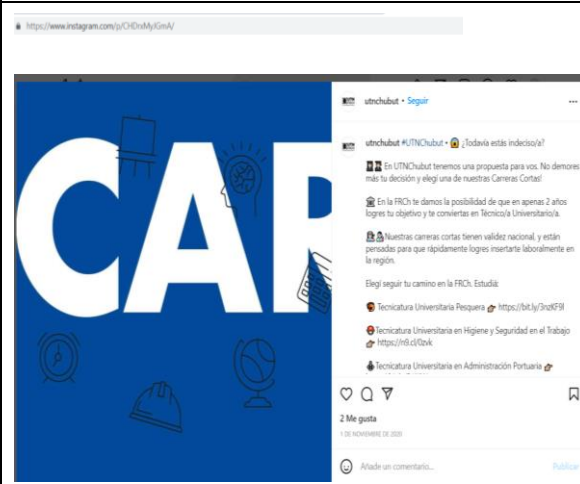
Posteo N° 69



Posteo N° 70



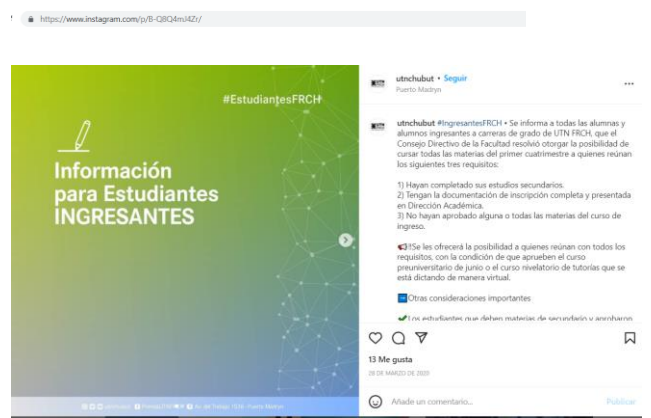
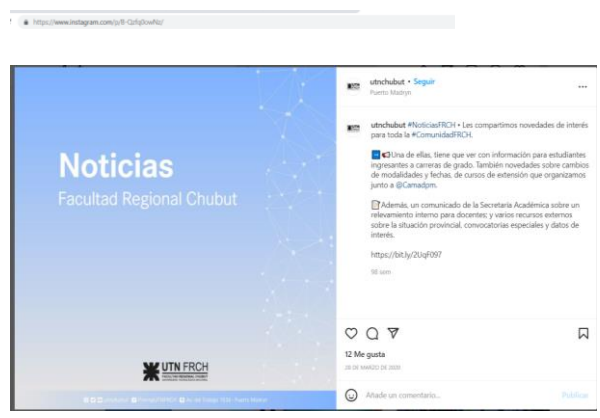
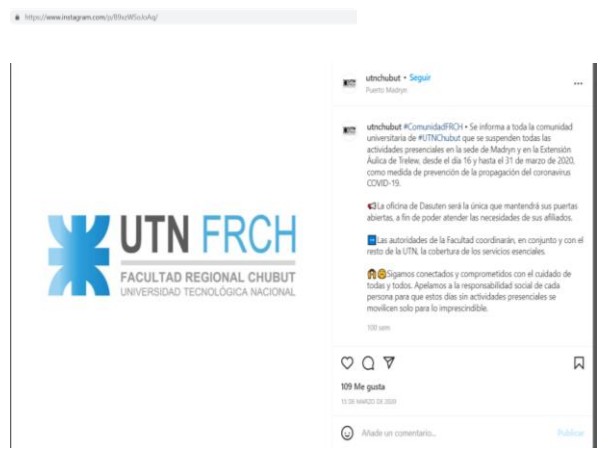
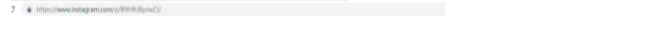
Posteo N° 71

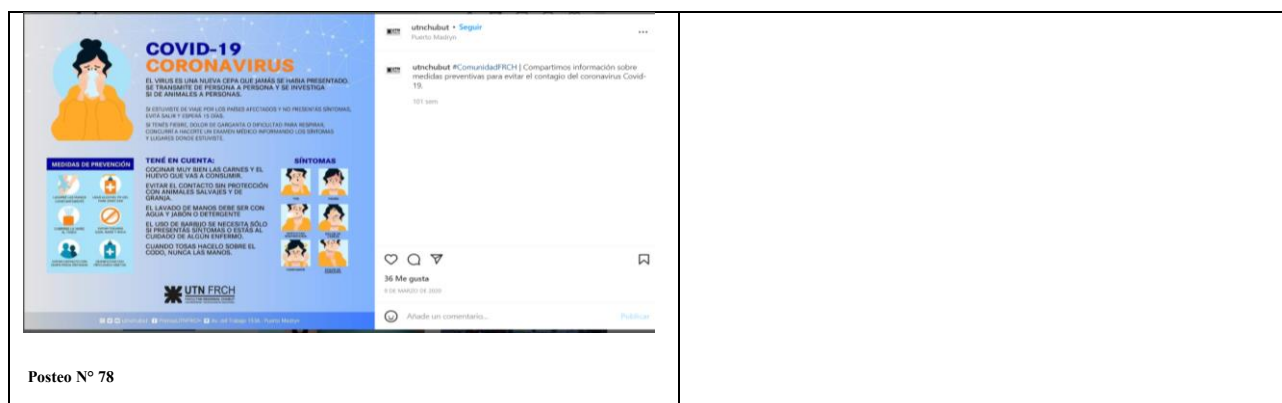


Posteo N° 72

En lo que respecta a la **Comunicación sobre la pandemia** en Instagram, la UTN Facultad Regional Chubut pone de manifiesto una comunicación clara y siempre respetando las medidas tomadas por los Gobiernos Nacional y Provincial. La UTN FRCH comunicó las formas de cuidados frente a la emergencia sanitaria mundial, dando pautas de cuidados personales, informando que: *“En cuarentena, Estudiamos, enseñamos, investigamos, trabajamos y nos comunicamos responsablemente, con el Hashtag #UTNenMiCasa, poniendo a disposición una página web específica que brindó información sobre el COVID-19, la cual era actualizada diariamente para toda la comunidad universitaria.*

En este contexto, informaba a través de diversos posteos que la UTN FRCH mantendría el calendario académico con clases virtuales, el cual se fue renovando hasta finales de 2020. Con el slogan *¡Sigamos cuidándonos entre todos!* Durante todo ese año se informó todo lo referente a los nuevos/as ingresantes. Con posteos gráficos con colores: *Información para Estudiantes Ingresantes*. Algunos ejemplos de las publicaciones en Instagram sobre comunicación en la pandemia son: **Posteos N° 73, 74, 75, 76, 77 y 78.**

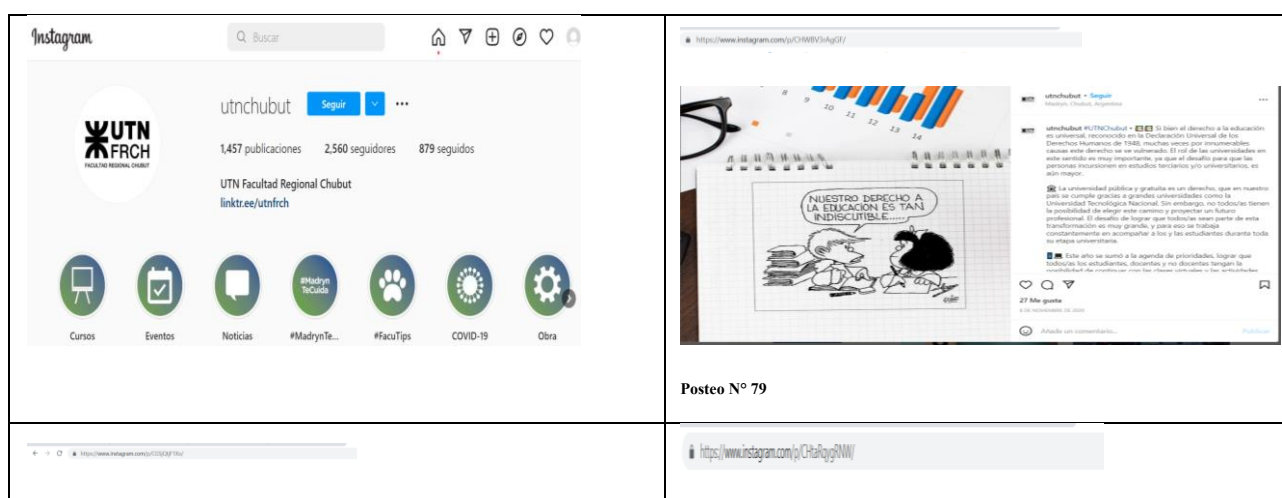
 Instagram profile of utnchubut (UTN Facultad Regional Chubut). The profile shows 1,457 publicaciones, 2,560 seguidores, and 879 seguidos. The bio mentions "UTN Facultad Regional Chubut" and provides the link "linktree/utnfrch". The grid features icons for Cursos, Eventos, Noticias, #MadrynTe..., #FacuTips, COVID-19, and Obra.	 Instagram post by utnchubut with the caption: "La UTN FRCh comunica, que se continuará con la modalidad virtual hasta finalizar el presente año calendario. ¡Sigámonos cuidando entre tod@s! Ing. Diana Bohn Decome". The post has 75 Me gusta and is dated 08 de noviembre de 2020. Posteo N° 73
 Instagram post by utnchubut with the caption: "Información para Estudiantes INGRESANTES". The post lists requirements for new students and has 13 Me gusta, dated 08 de marzo de 2020. Posteo N° 74	 Instagram post by utnchubut with the caption: "Noticias Facultad Regional Chubut". The post discusses university news and has 12 Me gusta, dated 08 de marzo de 2020. Posteo N° 75
 Instagram post by utnchubut with the caption: "En cuarentena estudiamos, enseñamos, investigamos, trabajamos y nos comunicamos responsablemente. #UTNenMiCasa". The post has 37 Me gusta, dated 27 de marzo de 2020. Posteo N° 76	 Instagram post by utnchubut with the caption: "UTN FRCH FACULTAD REGIONAL CHUBUT UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL". The post has 109 Me gusta, dated 10 de marzo de 2020. Posteo N° 77
 Instagram post by utnchubut with the caption: "UTN FRCH FACULTAD REGIONAL CHUBUT UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL". The post has 109 Me gusta, dated 10 de marzo de 2020.	

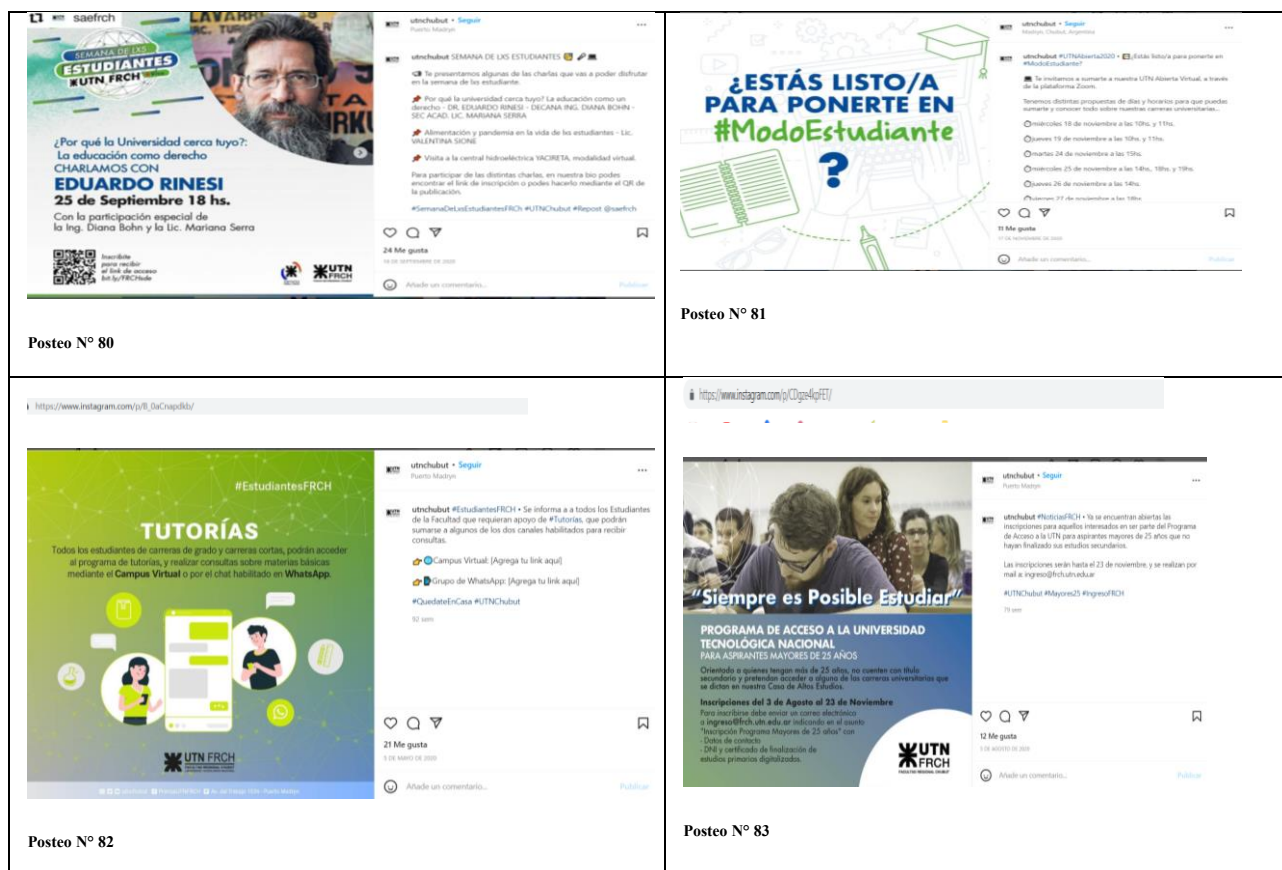


Con respecto a las publicaciones desde el **enfoque de Inclusión** en Instagram, la UTN Facultad Regional Chubut informa acerca de una charla virtual sobre el Derecho a la Educación, *¿Por qué la Universidad cerca tuyo? La educación como un derecho. Charlamos con Eduardo Rinesi, en la Semana de los Estudiantes*. Estrategias de este tipo se inscriben en propuestas de acompañamiento de las cursadas: se ofrecen Tutorías para estudiantes que precisen realizar consultas sobre materias básicas a través del campus virtual o por chat habilitado en WhatsApp.

La UTN FRCH intenta acercar a la mayor cantidad de estudiantes a la Universidad dándoles la oportunidad de que ingresen mayores de 25 años que hayan terminado el secundario, presentado la documentación requerida, y aún cuando no hayan rendido todas las materias puedan cursar el primer cuatrimestre en UTN Chubut. Incluyen en los posts de Instagram el lenguaje inclusivo: *Estás listo/a para ponerte en #ModoEstudiante?*

Algunas publicaciones que muestran las observaciones mencionadas de la UTN FRCH sobre la temática de Inclusión: **Posteos N° 79, 80, 81, 82 y 83.**

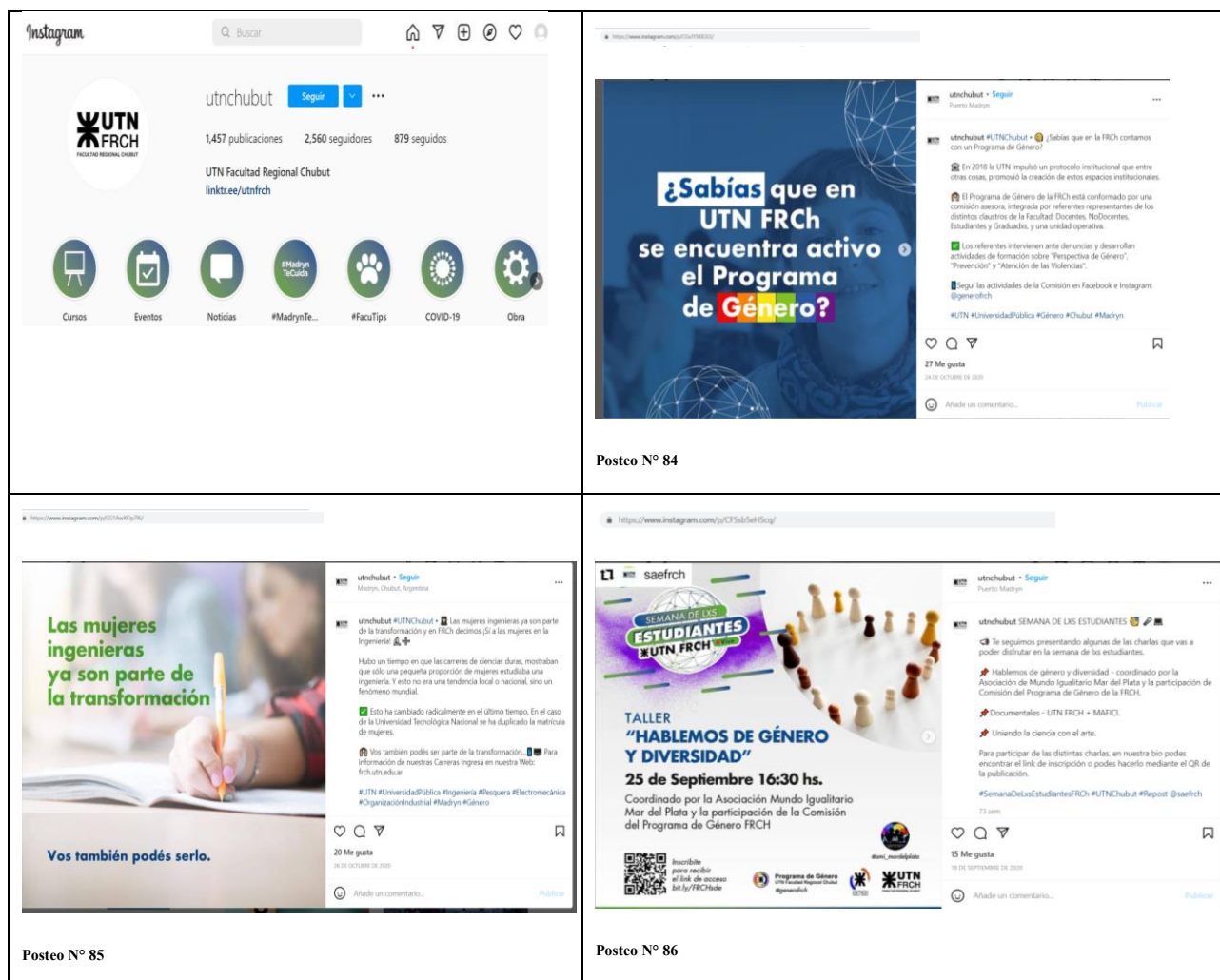




Siguiendo con el análisis de Instagram, desde la **perspectiva de Género** la UTN FRCH realiza publicaciones sobre el Programa de Género que se encuentra activo en la UTN Chubut. Para ello realizan campañas de difusión a través de las Redes Sociales de la Universidad que, como se dijo, se enmarcan en una política institucional sobre el tema.

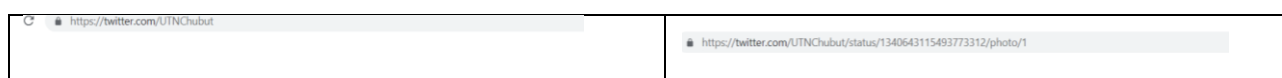
Además, durante la Semana del Estudiante en la UTN Chubut se desarrolló un taller virtual sobre género: *Hablemos de Género y Diversidad*, coordinado por la Asociación Mundo Igualitario Mar del Plata y la participación de la Comisión del Programa de Género de la UTN FRCH. Se animaba a la inscripción mediante un link o un QR.

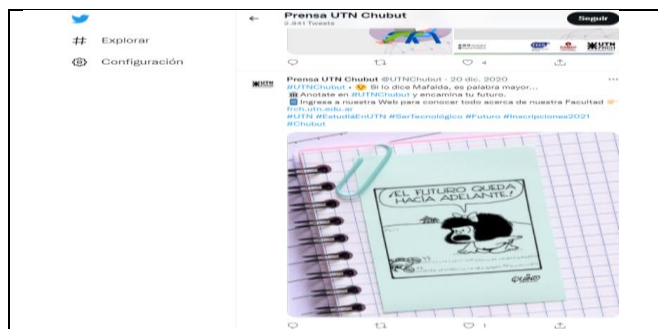
En Instagram se invitaba a las mujeres a inscribirse a carreras de grado de Ingenierías en la UTN Chubut: *“Las mujeres Ingenieras ya son parte de la trasformación”*. Con este tipo de publicaciones se intenta que cada año más mujeres se sumen a la UTN a estudiar las distintas Ingenierías que se dictan en la Universidad. A modo de ejemplos: **Posteos N° 84, 85 y 86**.



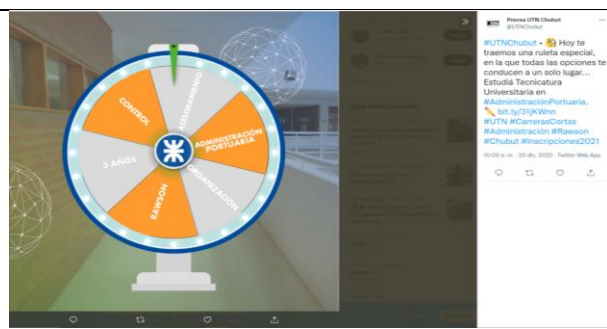
Finalmente, acerca de los **cuatro ejes temáticos**, la red social Twitter fue usada como una tercera opción por la UTN Chubut. También en este caso se priorizaron Facebook e Instagram para promocionar el ingreso a la Universidad por considerar que Twitter no tiene tanta llegada o uso entre destinatarios de la comunicación, que en cambio utilizaban más Facebook e Instagram.

Por lo tanto, si bien se puede observar en Twitter de la UTN Chubut algunos posts, la cantidad de publicaciones y la frecuencia de las mismas es inferior al de las redes priorizadas para la difusión. Los posts de Twitter también fueron difundidos en Facebook e Instagram. Entre las publicaciones mencionadas se seleccionaron los **Posts N° 87, 88, 89, 90, 91, 93, 93 y 94**.





Posteo N° 87



Posteo N° 88



Posteo N° 89



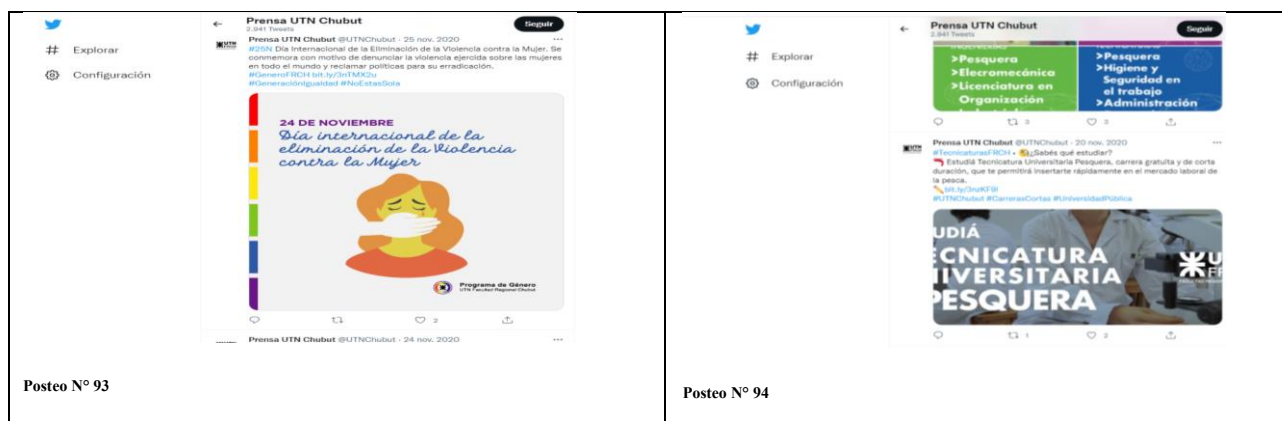
Posteo N° 90



Posteo N° 91



Posteo N° 92



En estos posteos en Twitter se puede ver que se intenta relacionar a la UTN con la idea de “Futuro”, tomando la frase de la historieta Mafalda “El futuro queda hacia adelante” (**Posteo N° 87**), donde el “futuro” profesional del ingresante está ligado a la inscripción en la UTN como medio para acceder al mismo.

A su vez, en estos posteos reaparece la invitación a formar parte de una “comunidad”, en este caso con el recurso de realizar una asociación del hashtag **#sertecnologico** con la publicación, donde se refuerza la idea de pertenecer a una identidad tecnológica y del mismo modo en el **Posteo N° 90** “Planificá, Proyectá, Comenzá en UTN 2020/1” también se registra la invitación a incorporarse a este **#sertecnologico**, con la frase “vos también podés ser parte” y esto se continúa en el **Posteo N° 91** con la frase “sentite tecnológico, estudiá en UTN”.

Al analizar estos posteos, emerge la idea de la existencia de una identidad “tecnológica” que está dada por la pertenencia a la comunidad de la UTN: estudiar en la UTN, el “sentite tecnológico”, está asociado a la idea de un “futuro” de proyección profesional y personal.

El “*sentite tecnológico*” es una auto-representación de la UTN que entrama en el imaginario dominante, donde se incorpora lo aspiracional de los potenciales ingresantes con el deseo de pertenecer a lo “tecnológico”. Un imaginario tecnológico, de acuerdo a los conceptos de Castoriadis, que está vinculado a la identidad “tecnológica” de la institución que debió reconfigurarse en un contexto de pandemia, con un imaginario social extendido que atribuye a los jóvenes la idea de “querer ser tecnológico”, tanto como la creencia también ampliamente difundida de la asociación virtuosa entre la tecnología, innovación y juventud. Sin embargo, la pertenencia e identificación de la UTN con la Universidad Pública argentina *tensiona* esos imaginarios. Aquí se reconoce y reivindica en la presencia del marcador **#Universidad Pública**.

Este futuro proveniente del hecho de “sumarse” a la comunidad de la UTN, más allá de la cuestión identitaria o de pertenencia, se enlaza también con la oferta específica de las carreras que ofrece la UTN, lo que se evidencia en el **Posteo N° 92** asociado al hashtag “carreras cortas” y donde se promociona la “Tecnatura Universitaria Pesquera”. La característica sobresaliente de la publicación es que subraya la idea de que estudiar la tecnicatura permitirá al estudiante una rápida inserción laboral en la industria pesquera. Es decir, que el acceso al “futuro” se complementa con un acceso relativamente “rápido” a dicho futuro usando las herramientas que ofrece la tecnología. Como se señaló antes, la UTN desde su nacimiento posee una fuerte impronta de relacionamiento con el mundo laboral y con las industrias de cada región en donde se asienta cada Facultad Regional. Por eso en este posteo se hace hincapié en la industria pesquera, que tiene un importante desarrollo en la provincia de Chubut.

Por último, en este posteo se hace mención también al carácter gratuito de la enseñanza de la UTN, donde se informa que la “Tecnatura Universitaria Pesquera” es una “carrera gratuita”. El carácter “gratuito” se ve reforzado también mediante la asociación al hashtag #Universidad Pública. La gratuidad de la enseñanza es una *marca fundacional de la UTN* ya que fue la primera Universidad Argentina gratuita desde su fundación en 1948 como Universidad Obrera Nacional y el antecedente directo de la declaración de la gratuidad universitaria en todas las Universidades Públicas del país en 1949 por Decreto del Presidente Gral. Juan Domingo Perón. Es decir, el acceso al “futuro” que habilita estudiar carreras de carácter “tecnológico” tiene además una característica fuertemente ligada a la inclusión, debido a la gratuidad de la enseñanza.

Concluyendo, subyacen a las publicaciones en redes una doble temporalidad: *el futuro asociado al desarrollo tecnológico y el pasado implicado en la historia de la UTN, que recrea en el presente como Universidad pública, gratuita e inclusiva*. Como adelantamos, la UTN afirma su historicidad en las luchas de la Universidad Pública en la Argentina, fuertemente vinculada a los movimientos obreros y estudiantiles que protagonizaron la Reforma Universitaria de 1918. En sus estrategias de Comunicación Digital, actualiza el compromiso político de su proyecto fundacional, alterando los imaginarios tecnológicos en un escenario de desigualdades sociales y en medio de la emergencia sanitaria que tendió a profundizarlas.

4.3. “EN MARZO 2020 TODO CAMBIÓ”

Análisis de entrevista a Yamila Santarossa, Directora del Departamento de Comunicación de UTN Facultad Regional General Pacheco.

En marzo 2020 todo cambió. Si bien para la Facultad Regional General Pacheco desde 2019 las redes comenzaron a ser un canal importante, con la pandemia se volvieron centrales. Muchos espacios o formas de comunicación que se utilizaban y eran fundamentales, como por ejemplo la atención personalizada en recepción, o las líneas telefónicas, dejaron de usarse. Frente a la incertidumbre del momento, Instagram y Facebook comenzaron a canalizar muchísimas consultas y todo era publicado allí. De alguna manera, se volvieron la ventana de acceso a lo que ocurría en la Facultad para toda aquella persona de la comunidad y externa también...

Del discurso analizado se destacan las transformaciones percibidas en materia de comunicación en este contexto. Se expresan en el cambio profundo en las relaciones sociales y en los usos de la tecnología, de la cual la pandemia ha sido el catalizador y acelerador sin antecedentes en la Argentina y en el mundo. Si bien el ASPO y luego la flexibilización en las restricciones a la circulación y al contacto social comparado con la etapa más crítica de la pandemia, finalizaron, se sostiene en el discurso que los cambios en la comunicación, en las tecnologías y en las relaciones sociales, es permanente y ha alterado de forma repentina la vida social, económica y también educativa de un modo profundo.

Estas nociones se manifiestan en la entrevista con la presencia de ideas como **“desafío”**, **“adaptación”**, **“reformular”**, **“traducir”**, **“cambio enorme”**. Aparecen como una constante en un campo discursivo, en la descripción de cambios que se sostendrán en el tiempo. De ningún modo se puede volver a pensar la comunicación en modo pre-pandemia, aun habiendo finalizado, al momento de realizar la entrevista, la mayoría de las restricciones asociadas al Covid-19.

La idea del “desafío” tiene que ver también con las condiciones particulares en que se produjo este cambio comunicacional en medio de la pandemia, que ocurrió de un modo acelerado, no programado, repentino y abrupto. Todas las personas atravesando una situación extraordinaria tuvieron que modificar sus costumbres y hábitos de un día para otro y, simultáneamente, adaptar el funcionamiento de las instituciones a estas circunstancias que se caracterizan como extremas y provistas de tensiones de todo tipo.

El “desafío”, entonces, se extiende más allá de la cuestión estrictamente profesional y adquiere un significado mucho más amplio y profundo puesto que se instala en el centro de la existencia misma de todas las personas y toda la sociedad. La profundidad de estos cambios se puede apreciar también en las ideas de continuidad de lo adaptado y aprendido durante la etapa más cerrada del ASPO en el año 2020 y su valoración como imprescindible durante en 2021.

En palabras de la entrevistada, se evidencia en los sentidos de **“2020 año de avances”**, que en **“2021 se vieron plasmados”** y en la frase **“esto aún es algo para seguir explorando”**, que indican que esta transformación en la comunicación es permanente y no un producto secundario de la pandemia. La magnitud del cambio se aprecia también en la reformulación de las áreas internas donde se pasa de **“Prensa”** a **“Comunicación”**, **“abandonando los medios tradicionales para pasar a los medios virtuales”**, y donde se apunta a la presencia institucional en las redes haciendo **“prevalecer el contenido como centro de información para los medios”** y **“disminuyendo el trabajo periodístico”**.

Por otra parte, este cambio se asume como algo externo, dado y inevitable, donde la institución y también las personas deben adaptarse a una nueva realidad. Frases como **“la virtualidad nos forzó”**, **“usamos todo lo que teníamos a nuestro alcance”**, la Facultad **“necesitaba el área trabajando a full”**, **“debíamos asegurarnos”**, dan cuenta de un estado de necesidad a nivel institucional, pero también de adaptación a nivel personal. Los sujetos deben aprender **“a navegarla en pandemia, es decir, solos”** porque quien entra a los sitios Web o a las redes debe **“encontrar todo”** por sí mismos. Esto lleva acarreadas ciertas carencias, como la expresada en el supuesto de que **“lo que le falta a la gente es la posibilidad de preguntar”**, lo que se intentan solucionar con encuentros virtuales que apuntan a suplir la presencialidad.

Estos cambios no se produjeron sin costos ni dificultades, que se pueden encontrar en expresiones como **“muchacha saturación”** y la necesidad de **“descomprimir”**, que se pueden aplicar tanto a los desafíos de la comunicación institucional en una virtualización forzada como a las circunstancias que atravesaron las personas durante la pandemia.

En cuanto a las piezas elaboradas para la comunicación online, en la entrevista aparece una serie de calificativos favorables: **“ágiles”**, **“claros”**, **“divertidos”**, **“atractivos”**, **“dinámicos”**, **“fluidos”**, **“concretos”**, **“rápidos”**, **“creativos”**, en lo que constituye una caracterización habitual y omnipresente de cómo debe ser la comunicación en entornos virtuales. Esta agilidad, creatividad y fluidez necesarios para la comunicación digital, sin embargo, no se logra sin esfuerzo, donde el armado de estas piezas constituye **“una enorme tarea que requiere mucha**

especificidad”, con una cierta tecnología y saber hacer apropiados, para lo cual el área de Comunicación debe capacitarse permanentemente.

En este punto, los contenidos adquieren rasgos de la oralidad secundaria que Martín Barbero –siguiendo a Ong- atribuye a las experiencias, nuevos lenguajes y sensibilidades de los y las jóvenes en sus relaciones con las TIC. Los contenidos que se postean en las comunicaciones digitales responden a esas características, con textos breves y sencillos, estética llamativa, lenguaje coloquial, usos de memes o emojis. Asimismo, las estrategias tienen finalidades inclusivas, por ejemplo, cuando facilitan el acceso a las piezas de comunicación online de personas que tienen dificultades para ver u oír, incorporando **“imagen, audio y subtítulos”** y **“texto alternativo”** para tratar **“de llegar a todos de la mejor forma”**.

En cuanto al público destinatario de las piezas de comunicación, se advierte una segmentación bien clara y general hacia “jóvenes de 16 a 21 años”, que residan en la zona de influencia de la Facultad, con estudios secundarios “finalizados o en curso”, y de nivel socioeconómico “C-medio”. Esta es una caracterización orientada a los objetivos de marketing institucional, ya que la institución debe competir con otras ofertas educativas disponibles apuntando al sector medio de la población, en un país donde, a pesar de las inequidades económicas, una mayoría de la población se autopercibe como perteneciente a la clase media.

Se aclara también que en la especificidad de los mensajes hacia los jóvenes queda mucho terreno **“para seguir explorando”**, puesto que se advierte que estos públicos esperan **“contenido divertido y rápido de encontrar”**. En este aspecto se produce una confluencia entre los contenidos **“ágiles”, “claros”, “divertidos”, “atractivos”, “dinámicos”, “fluidos”, “concretos”, “rápidos”, “creativos”**, y la idea acerca de lo que espera el público juvenil hacia el cual están apuntados esos contenidos, todo lo cual excede largamente los objetivos del marketing. Se podría concluir, entonces, que ronda la imagen de una comunicación online asociada a los jóvenes, por lo que la gestión de redes debe adaptarse a lo que esperan los jóvenes de dichos contenidos.

En suma, la experiencia de aislamiento ha acelerado tendencias que ya estaban presentes, pero la masificación y alcance que la tecnología propició ha devenido en cambios repentinos e inmediatos. La suspensión de la presencialidad obligó a adecuar las estrategias de Comunicación Digital y, con ello, generó un cambio institucional profundo en la Universidad. Las tecnologías de la comunicación constituyen también instituciones sociales, pero responden a otras lógicas y orientaciones. Este cambio está en pleno desarrollo y conlleva una rapidez, fluidez y consecuencias de todo tipo cuyos alcances aún no podemos dimensionar con exactitud.

4.4. “EL DESAFÍO DE TRABAJAR UNA ESTRATEGIA”

Análisis de la Entrevista a Mg. Lic. Laura Expósito, responsable del área de Comunicación y Prensa de la UTN Facultad Regional Chubut.

Uno de los principales desafíos tuvo que ver con cómo trabajar una estrategia, cómo trabajar los distintos canales para poder captar esos ingresantes que no estábamos pudiendo captar por otros lados. Trabajamos en una estrategia de contenidos que estuvo dividida en tres campañas. La primera era QUÉ y sobre esa propuesta de valor es QUÉ definimos un montón de cosas: QUÉ es cada una de nuestras carreras, QUÉ era la UTN, QUÉ es la Facultad Regional Chubut, QUÉ es el programa de Género, QUÉ son las becas SAE... La segunda campaña era SABÉS: SABÉS qué es el Programa de Género, SABÉS qué son las becas SAE, SABÉS que en la FRC puedes hacer cursos de extensión, SABÉS que una vez recibido el podés acceder a Becas Doctorales, etc., todo lo vinculado al SABÉS. Por último, la última campaña en comunicación estuvo enfocado en el ESTUDIÁ, ESTUDIÁ una carrera de Ingeniería Pesquera, ESTUDIÁ una Carrera corta, ESTUDIÁ una carrera de 3 años con rápida salida laboral, ESTUDIÁ Organización Industrial, ESTUDIÁ en una de las Universidades nacionales más importantes a nivel país...

Encontramos en este discurso expresiones similares respecto de un cambio principal en el modo de comunicarse, expresado en la frase **“de repente las Redes Sociales se convirtieron como en el espacio más fuerte para hacer la difusión de carreras”**, un cambio que fue acelerado por la pandemia y que se continúa en la etapa de la postpandemia.

En cuanto al tipo de lenguaje utilizado para la comunicación en las Redes Sociales, se encuentra también la tendencia hacia un lenguaje más descontracturado, el uso de memes, que esté más cercano a las experiencias juveniles. En particular se destaca el uso de las historias relacionadas con **“Facu, el perro de la Facultad”**, donde además de presentar las instalaciones de la Facultad Regional Chubut en forma virtual, se mostraba también este costado más cercano de la Institución. Estas historias generaron mucha interacción y respuestas en las Redes Sociales.

En estas historias sobre “Facu, el perro de la Facultad”, se percibe un enfoque adecuado hacia la idea de lograr una integración sinérgica de los mensajes, tanto en la producción formal institucional con las otras comunicaciones que los propios públicos en-redan, de acuerdo a lo

indicado por González Frígoli y Mochen (2020), acerca de la necesidad de realizar una práctica holística en el marco de la comunicación transmedia.

Para la presentación de las carreras en forma virtual, al cerrarse las posibilidades de realizar la promoción en forma tradicional y presencial, se organizó una campaña de difusión en las Redes Sociales de entre 4 y 5 publicaciones semanales, basadas en las palabras “QUE”, “SABÉS” y “ESTUDIÁ”, con formatos especialmente diseñados para las Redes Sociales, sumados a videos de “casos de éxito” de estudiantes contando sus propias experiencias y motivaciones para estudiar carreras tecnológicas en la UTN Chubut. Aunque las finalidades tienden a ser las mismas, la propuesta de esta Facultad parece más organizada en torno a discursos convocantes, mostrando experiencias ejemplificadoras de sus estudiantes actuales.

Este manejo de las Redes Sociales por parte de la UTN FRCh fue acertado y exitoso tanto en las interacciones generadas como en la cantidad de inscriptos logrados en pandemia, igualando la cantidad de inscripciones en la presencialidad. Este éxito estuvo, por otra parte, sustentado en las habilidades específicas y *know how* tecnológicos de los recursos humanos necesarios para realizar esta campaña, con Diseñadores y Comunicadores muy especializados en estas tareas, y además con apoyo por parte de otras áreas técnicas de la Facultad, como el área de TIC.

Una cuestión que recibe mayor énfasis en esta entrevista es la reorganización de tareas. Este trabajo excepcional de reconversión de las comunicaciones a las Redes Sociales, tuvo también su impacto en quienes tenían que llevar a cabo diariamente las tareas en la virtualidad, **“que hasta el día de hoy pasa todos los ámbitos y sigue pasando, en el tema de cómo cortar”** las jornadas de trabajo. Se reconoce que **“era mucha la demanda de trabajo, sobre todo en el área Comunicación”**. Constituyó en sí mismo **“un desafío bastante caótico”** con la realización de guardias comunicacionales para atender la demanda extendida de una cantidad de mensajes que creció exponencialmente, sin distinción de días hábiles, feriados ni horarios.

Con respecto a la inclusión, se trabajó mucho en el aspecto relacionado con la modificación y adaptación de los mensajes para llegar de modos más equitativos a personas con dificultades visuales y auditivas. Un cambio significativo que estuvo también presente la cuestión de género, con el uso de lenguaje inclusivo: **“ya no usamos más alumnos, y sí usamos alumnos y alumnas. No usamos ni el TODES ni la X pero si tratamos de ser inclusivos, con esto de usar el masculino y el femenino”**. El uso del lenguaje inclusivo se planteó también en la modificación de los hashtags, **“porque estudiantes, por ejemplo, sí engloba a todos los alumnos y alumnas de la Facultad, pero, por ejemplo, graduados de carreras de FRCH**

como etiqueta como hashtags, ya no estaba sirviendo. Entonces, hubo que readaptarse con esas cuestiones, y buscar quizás palabras más generales”.

En cuanto al público destinatario de las campañas en redes, se destaca una fuerte orientación regional, apuntando a los estudiantes de nivel secundario de la ciudad de Chubut y pueblos y ciudades vecinas como Madryn, Trelew, Gaiman y Sierra Grande en la Provincia de Río Negro. La cuestión de las distancias patagónicas influye en esta orientación ya que **“estamos lejos de ciudades más grandes donde hay más oferta”**. En muchos casos, los estudiantes que acceden a la Facultad no **“tienen recursos para trasladarse a otra ciudad”** y también están aquellos que deciden **“no alejarse de sus familias para estudiar”**, aprovechando la posibilidad que brinda la UTN a nivel nacional de dictar las clases en horarios nocturnos, lo que permite a los estudiantes trabajar y estudiar al mismo tiempo.

En la pandemia, además de las estrategias específicas de comunicación en redes, se debió enfrentar el desafío en torno a la identidad de la UTN, *cómo esa identidad se reconstruye en un escenario de virtualización forzada*. Las estrategias de comunicación no solo tienen la finalidad de abrir y sostener la comunicación con los ingresantes, sino la de reconfigurar la propia identidad de la UTN en el ASPO. En este sentido, en las comunicaciones digitales se advierte la decisión de la UTN de configurar, en las Redes Sociales, una extensión que refleje de un modo accesible ciertos rasgos como, por ejemplo, la gratuidad y la posibilidad de trabajar y estudiar simultáneamente, marcas identitarias que ostenta la Universidad desde su fundación.

La presentación de esta identidad requirió, sin embargo, una reconfiguración para presentar esta identidad en una forma adecuada a los usos y lenguajes propios de estos entornos digitales. La utilización de hashtags para reafirmar las marcas identitarias, los videos de historias de vida de estudiantes que presentan tanto su quehacer diario, como sus deseos, ilusiones y expectativas, donde reconocen la posibilidad que brinda la Universidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo, junto a historias como las de perro mascota de la Facultad, intentan recrear y reproducir esa identidad institucional de un modo indirecto, que entra en relación con los comentarios de los usuarios, con los likes que realizan, con los reposteos y también con los elementos no esperados que se intercalan en la lectura de los posteos, como publicidades y videos con sonido.

La re-construcción de la identidad institucional en las redes es una tarea que se realiza de forma continuada, posteo tras posteo, interacción tras interacción, y que requiere un monitoreo, evaluación y cambios sucesivos, de acuerdo a la definición de estrategia fluida de Juan Carlos Sánchez (2015). Esta modalidad de comunicación implica un proceso permanente que dirige el

pasaje en el espacio y tiempo desde una situación existente a una situación deseada. En este caso, en términos de los alcances de la oferta académica de la UTN que permita, al mismo tiempo, sostener, renovar y difundir su identidad en entornos digitales complejos.

5. CONCLUSIONES

En el recorrido realizado en este TIF fue posible conocer cómo se comunicó la Universidad Tecnológica Nacional con posibles ingresantes por medio de la Comunicación Digital, en un contexto de pandemia inédito en el mundo. Era nuestro objetivo general analizar estas estrategias llevadas adelante por la UTN para la promoción de la inscripción de ingresantes durante el año 2020, a los fines de identificar y sugerir las mejores prácticas para una Comunicación Digital efectiva en la difusión de la oferta académica para los/las jóvenes.

En cuanto a los públicos destinatarios, se indagó en las características de género, lugar de pertenencia, edad, nivel educativo y nivel socioeconómico de usuarios/as de las Redes Sociales. En este punto se pudo constatar que la comunicación de la UTN en cada Facultad Regional se realiza enfocada hacia jóvenes ubicados dentro del área geográfica de influencia y en relación con las particularidades de cada Facultad. No obstante, no es posible excluir del análisis que gran parte de posibles ingresantes quedaron marginados de esas posibilidades: los accesos diferenciados a las tecnologías agravaron otras desigualdades socio-educativas.

En cuanto a las acciones más efectivas de la Comunicación Digital orientada al Ingreso a la UTN y en relación con el logro de los objetivos estratégicos, se puede concluir que fueron exitosas. Pero, más importante aún, permitió reconstruir la identidad de la UTN en un entorno de pandemia. En las comunicaciones para convocar a posibles ingresantes, se produce la reconfiguración de la propia identidad de la UTN con el refuerzo de imaginarios ligados a la tecnología, compartidos con el público destinatario. Se encuentran en relación con la idea de imaginario social instituyente de Castoriadis, como un campo de creación social histórica, generado por un colectivo humano, donde el pensamiento, las ideas y la sociedad misma están en un proceso colectivo continuo de creación, reproducción, autoinstitución y autoalteración.

Esta identidad de la UTN en construcción permanente deviene en comunidad virtual que para constituirse como tal busca anclajes de cercanía emocional y cotidiana, especialmente en un escenario de aislamiento (en las personas y hasta en los animales que viven en la Facultad, como “Facu, el perro de la FR Chubut”). De este modo, la estrategia resultó no solo en difusión de la oferta académica sino en intercambios más fluidos en las redes, con las posibilidades y limitaciones de una comunicación estrictamente mediada por las tecnologías.

La “oralidad secundaria” propia de los lenguajes digitales se percibe a través de los memes y los posteos de la Universidad, que aparecen combinados con propuestas lúdicas (la ruleta de carreras, imágenes que generan cercanía, el meme de la nena diciendo “mi mamá dice que”), todas ellas ejemplos de cómo en las redes se van constituyendo además nuevos modos de comunicación. La virtualización, nos dice Martín Barbero (2009), aceleró la difusión de nuevos modos de percepción y de lenguaje, de nuevas sensibilidades que paulatinamente han modificado el modo de escribir y de leer, lo cual se pone de manifiesto en los distintos posteos.

Estos posteos también se pueden ver como ejemplos de usos de las tecnologías, de acuerdo a la caracterización de Murolo (2015), como posibilidades abiertas de juegos de lenguaje, que devienen en prácticas comunicacionales habituales. El concepto de uso contiene una carga lúdica, con mayor grado de indeterminación y de creación que el término “recepción”, donde se posibilita la apropiación como lectura negociada del mensaje o el producto cultural, terminando por ser provechosa para el usuario y transformada en una especie de empoderamiento negociado.

En estos casos, la lectura de estos memes y posteos es múltiple. Por un lado, está la información objetiva que se quiere transmitir relacionada con las carreras y el ingreso; por otro, la presentación de dicha información bajo la forma de juegos o memes que permiten también una lectura divertida o lúdica de los mismos. Independientemente de la información subyacente, pueden ser leídos en sí mismos como una diversión o distracción. La tensión entre información y entretenimiento puesta en evidencia- más que nunca- durante el ASPO, merece aproximaciones más profundas, pero resulta interesante examinar cómo las experiencias digitales pueden exceder o incluso revertir los intereses comerciales que esas tecnologías persiguen, para habilitar el acceso a conocimientos de otro tipo (como los académicos).

En cuanto a las prácticas comunicacionales en relación al Ingreso, se percibe el propósito de lograr una integración sinérgica de los mensajes, tanto en la producción formal institucional como en las otras comunicaciones que los usuarios van enlazando a dichas prácticas. Implica esto la necesidad de realizar un abordaje integral de la Comunicación Digital, de acuerdo a González Frígoli y Mochen (2020). Las narrativas transmedia permiten que las creaciones de contenidos específicos, más allá del esfuerzo y recursos implicados en su producción, colaboren para establecer una relación con los públicos, aprovechando contenidos editados, resignificados y redistribuidos por personas que producen relatos.

El tema de la Inclusión aparece también en lo relacionado con la liberación del acceso a los dominios Edu.AR durante la pandemia, que pone de relieve la cuestión del acceso a Internet como

una necesidad primaria y esencial, que no debiera estar al margen de políticas públicas de inclusión social para permitir el acceso de los estudiantes a las aulas virtuales.

Mas allá de las urgencias de la pandemia, la Comunicación Digital se inscribe en este entorno complejo, donde la inclusión digital y el uso de Internet como un derecho humano se contraponen con la lógica de acumulación de las empresas privadas. En este punto, se coincide con Fernández Massara (2016) en que la digitalización acelerada responde a intereses de mercado, no configuran *per se* procesos de igualación de oportunidades. Ese desafío se les imponen a las instituciones educativas: no pueden prescindir de las tecnologías, pero tampoco reproducir acríticamente imaginarios dominantes que legitiman situaciones de precariedad y exclusión. Por el contrario, deberán comprender cómo a partir de las interacciones con las TIC, los y las jóvenes puedan convertirse en consumidores/as críticos/as y productores/as culturales.

En otros términos, la Universidad Pública no puede permanecer al margen de las tecnologías, porque ello implicaría alejarse de los jóvenes y de la sociedad que las utiliza como medio principal de comunicación. Al mismo tiempo no debe perder de vista el objetivo de generar una mayor inclusión social a partir de la inserción en la educación, aun cuando este objetivo se contraponga con las lógicas de acumulación y concentración económica.

En este contexto, el proceso de producción de esas publicaciones ingeniosas, creativas y acertadas desde lo comunicacional, a través de lo relevado en las entrevistas, se transformó en un desafío a nivel institucional y personal en la UTN. En la producción de cada pieza de comunicación, las personas trabajaron de un modo no presencial realizando una adaptación rápida a condiciones inusuales. Pero esa adaptación resultó crítica y estratégica, adecuada a los intereses de la propia institución.

El recorrido de esta investigación abre nuevas preguntas. Los imaginarios tecnológicos incluyen la idea de la tecnología como motor de progreso continuo, productora de bienestar y desarrollo para la humanidad. Esas significaciones son reproductoras de la concentración global en unas pocas compañías y en última instancia, en unas pocas personas. ¿Cuál es el lugar que debe asumir la Universidad en esta hegemonía cultural? En los procesos mediante los cuales actualiza su propia identidad, la UTN intenta conciliar tradiciones y modos de legitimación ligados a las carreras técnicas, junto con el carácter público (y político) en el que se asienta su proyecto formador. La doble temporalidad pasado/ futuro orienta interrogantes para investigaciones posteriores.

Otra pregunta emergente reside en lo siguiente: en qué términos instituciones educativas como la UTN materializan las tensiones entre lo hegemónico y lo contrahegemónico en los procesos de reproducción o disputa de las desigualdades de género. Especialmente, como fue analizado, cuando los imaginarios tecnológicos sobre los que mayormente se asienta la UTN (“sentite tecnológico”, la “comunidad tecnológica”, el binomio carrera/ futuro) están asociados a la hegemonía masculina en los desarrollos técnicos, profesionales y socio-productivos.

En la UTN se contrapone el carácter “masculino” del imaginario tecnológico dominante con los objetivos de igualdad de género. Si bien es posible que la prevalencia de los hombres en este imaginario puede tener su origen en una marginación más general de la mujer en los ámbitos decisorios de la producción, igualmente reprochable, y si bien existen mujeres que han roto el llamado “techo de cristal” y han llegado a los puestos de alta dirección de empresas de tecnología de primer nivel mundial, lo cierto es que ese imaginario dominante, ligado a lo masculino y a la concentración de la riqueza, no puede ser reproducido, sino transformado radicalmente.

Para concluir, cabe destacar el esfuerzo y el compromiso manifiestos en estas condiciones extraordinarias, sin perder de vista que cualquier política en Redes Sociales requiere recursos económicos y personal calificado para poder implementarla de un modo sostenido y sustentable en el tiempo. Esta necesidad cobra más importancia aún cuando en la Comunicación Digital se juega, día a día, en un proceso estratégico continuo, la construcción identitaria de la propia Universidad. Una construcción que la lleva a profundizar aún más lo que debe ser: una herramienta democrática de inclusión social a través de la educación para el desarrollo social y económico sustentable, con una perspectiva de diversidad e igualdad de género.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALCOLEA PARRA, María, RODRÍGUEZ BARBA, Dolores y NÚÑEZ FERNÁNDEZ, Víctor (2020). El uso corporativo de Instagram en las Universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 Universidades. *Ámbitos* (47). Revista Internacional de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: http://institucional.us.es/revistas/Ambitos/47/El_uso_corporativo_de_Instagram_en_las_universidades_privadas_espa%C3%B1olas._Estudio_comparativo_de_treinta_y_cinco_universidades_.pdf
- ALCONADA MON, Hugo (2021). Martin Hilbert: “Corremos el riesgo de que la humanidad deje de existir” (Entrevista). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/martin-hilbert-corremos-el-riesgo-de-que-la-humanidad-deje-de-existir-nid20062021/>
- ÁLVAREZ DE TOMASSONE, Delia Teresita (1948-1962) (2021). La génesis de una Universidad Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional 2000. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ar/es/la-Universidad/institucional> (10/5/2021).
- BARRANCOS, Dora (2018). Violencia patriarcal. *Jornadas de Género en Paraná: capacitación, debate y reflexión sobre la igualdad y equidad de género*. Recuperado de: www.bomberos.org.ar/4-encuentro-genero/disertaciones/1.pdf.
- BORAGINA, Marcela (2018). *Identidades Digitales en contextos educativos. La relación entre las Redes Sociales y la escuela, como espacios de construcción identitaria en adolescentes de la ciudad de La Plata*. (Trabajo Integrador Final). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata. (La Plata). Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Boragina_Marcela_TIF_Identidades_digitales_en_contextos_educativos_-_Marcela_Boragina_1.pdf

- BARTOLI DE PALMA, Sofía y MATÍAS, Mauro Rafael (2012). *Jóvenes, Escuela y Universidad* (Tesis de grado). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- BRAVO, Verónica (5/5/2020). *La UTN virtualiza sus cátedras y exámenes manteniendo el nivel académico en pos de la contención y formación de sus Estudiantes* (Nota Periodística). Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ar/es/articulos-slider-principal/la-utn-virtualiza-sus-catedras-y-examenes-manteniendo-el-nivel-academico-en-pos-de-la-contencion-y-formacion-de-sus-estudiantes>.
- BRAVO, Verónica (12/12/2020). *6° Reunión Ordinaria del Consejo Superior de la UTN 2020* (Nota Periodística). Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ar/es/articulos-slider-principal/6-reunion-ordinaria-del-consejo-superior-de-la-utn-2020>.
- BRITO, Julio Gonzalo, LAASER, Wolfran y TOLOSA, Eduardo Adrián (2015). El uso de Redes Sociales por parte de las Universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. En *Revista de Educación a Distancia*. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- BRUNO, Daniela et al (2017). *Planificación y Comunicación. Perspectivas, abordajes y herramientas. (Cuaderno de Cátedra)*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- CABRERA, Daniel (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- CABRERA ALTIERI, Daniel Horacio (2011). *Comunicación y cultura como ensoñación social: Ensayos sobre el imaginario neotecnológico*. Madrid: Fragua.
- CAMMERTONI, Marisol, SIDUN, Ayelén y VIÑAS, Rossana. (2020). *Apunte guía orientador: ¿qué tener en cuenta para armar un apartado de herramientas metodológicas de un Trabajo Integrador Final (TIF)?*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: [file:///C:/Users/Pc/Desktop/DE%20TODO/POSGRADO/MATERIAS%20APROBADAS/8%20TRABAJO%20INTEGRADOR%20FINAL%20\(9\)/CLASE%206/APUNTE%20ORIENTADOR%20CAMMERTONI%20Y%20SIDUM%20LEIDO.pdf](file:///C:/Users/Pc/Desktop/DE%20TODO/POSGRADO/MATERIAS%20APROBADAS/8%20TRABAJO%20INTEGRADOR%20FINAL%20(9)/CLASE%206/APUNTE%20ORIENTADOR%20CAMMERTONI%20Y%20SIDUM%20LEIDO.pdf)

- CASTORIADIS, Cornelius (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena* (35). Recuperado de: <https://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- CASTORIADIS, Cornelius. (2003). *La institución imaginaria de la sociedad I y II*. Buenos Aires: Tusquets.
- CONSEJO INTERUNIVERSITARIO NACIONAL (CIN). Cuando estudiar es el proyecto. *Actualidad universitaria* (87) (Marzo-Abril 2021). https://www.cin.edu.ar/descargas/revistas/revista_87.pdf.
- CONSEJO INTERUNIVERSITARIO NACIONAL (CIN). El desafío de estudiar y trabajar. *Actualidad universitaria* (88). (Mayo-Junio 2021). https://www.cin.edu.ar/descargas/revistas/revista_88.pdf.
- COLOMBO, Federico, DOMÍNGUEZ, Fernando y GIL, Guillermo (2013). *Manual de Uso de Internet y Redes Sociales - Click al Futuro*. (Tesis de grado). Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CLT_Col_I_Tdig_pdf_14217.pdf
- DEC Desde el Conocimiento (1/4/2021). *La Universidad Obrera Nacional, por Jaime Perczyk*. (Programa de TV). Canal C5N. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZeTPV_qDY_o
- DE GATICA, Alejandra, BORT, Laura y ROMERO, María Mercedes et al (2019). La Formación en el Ingreso a la Universidad. *Revista Educación, Política y Sociedad* N° 4 (2). 54–75. Recuperado de: <https://revistas.uam.es/reps/article/view/12207>
- DI PROSPERO, Carolina (2021). Navegando por las redes: contextos, audiencias e identidades (Clase 2). *Seminario Para una antropología del mundo digital*. Virtual IDES.
- FERNÁNDEZ MASSARA, María Belén (2021). Acerca de las narrativas de las comunidades virtuales (Consigna 1). *Seminario Para una antropología del mundo digital*. Virtual IDES.
- FERNÁNDEZ MASSARA, María Belén (2016). Mediaciones tecnoeducativas. Consideraciones teóricas a partir de la obra de Jesús Martín Barbero. *Comunicación y Sociedad*. Departamento de Estudios de la Comunicación Universidad de Guadalajara. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300197

- FERNÁNDEZ, Paola (2014). Neutralidad de la red: tensiones para pensar la regulación de Internet. *Questión*. Universidad Nacional de La Plata, la Plata.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (2006). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GLEMNY Y. AQUINO, Pascual (2018). *Estrategia de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/ Euscal Herriko Unibersitatea: Evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*. (Tesis). Recuperado de:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUAL_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GÓMEZ CRUZ, Edgar. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8 (16), pp. 77-98.
- GONZÁLEZ FRÍGOLI, Martín y RACIOPPE, Bianca (2015). Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. *Oficios Terrestres* (33), pp. 39-49. Universidad Nacional de La Plata- Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de:
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2634/2362>
- GONZÁLEZ FRÍGOLI, Martín y PÁRRAGA, Julieta (2019). *Culturas digitales: ¿en qué contexto producimos?* Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90502>
- GONZÁLEZ FRIGOLI, Martín, POIRÉ, María Julia y MÓDENA, Lucía et al (2016). *Gestión de la Comunicación Digital. Miradas, Procesos y Desafíos*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>
- HACHÉ, Alex (2014). Soberanía tecnológica, *Dossier Ritmo de Soberanía Tecnológica*.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° Edición. Mc Graw Hill Education/Interamericana Editores, S.A.
- HINE, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

- ISA, Luciana, PERONI Sofia y SACIDO, Torchio Robertina (2020). *La construcción del Estado del Arte. Un ejercicio clave de reflexión político-académico en el proceso de investigación*. Documento de Cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Seminario Permanente de Tesis Cátedra II. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/95730>
- JIMÉNEZ BECERRA, Absalón (2004). *El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales. La práctica investigativa en ciencias sociales*. Editor: UPN, Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books/about/La_pr%C3%A1ctica_investigativa_en_ciencias_s.html?i_d=skJqIFA2wIMC&redir_esc=y
- LESTA, María Laura, ORTEGA VILLAFÑE, Manuel RODRÍGUEZ, Ana Paula TORRES, Celeste Rocío (2015). *Imaginario y Tecnologías Digitales: el sueño del receptor activo*. Recuperado de <https://www.aacademica.org/jornadasaahd/84.pdf>
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (2005). *Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales*. Bogotá. Recuperado de: <http://www.debatecultural.net.ve/Observatorio/JesusMartinBarbero2.htm>
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural, *Revista Electrónica Teoría de la Educación* (1), Bogotá. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201018023002.pdf>
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 128, abril-julio 2015 (Sección Tribuna, pp. 13-29). Ecuador. CIESPAL. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545>
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (1998). La construcción social de la condición de juventud. En CUBIDES, H., LAVERDE, M. y BALDERRAMA, C. (Eds.). *Viviendo a Toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp 3-21). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (2003). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.

- MEDINA GÓNZALEZ, Viena, ALMANSA MARTÍNES, Ana y CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2020). *Gestión del conocimiento en las Universidades: Comunicar en entornos digitales*. (Universidad de Málaga). Recuperado de: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2957>.
- MOCHEN, Matías y GONZÁLEZ FRÍGOLI, Martín (2020). *Pensar lo Transmedia hoy: Hacia una normalización permeable*. *Questión*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6130/5202>.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Barcelona: Amorrortu.
- MUROLO, Norberto Leonardo. (2015) *Hegemonía de los Sentidos y Usos de las Tecnologías de la Comunicación por parte de Jóvenes del Conurbano Bonaerense Sur* (Tesis doctoral). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. (La Plata). Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43080/Documento_completo.pdf?sequence=2
- NINI, Ana Valeria y OCHOTORENA, Magalí (2017). *#microenredes tu éxito digital: Guía para el fortalecimiento del uso de las Redes Sociales en microemprendimiento platense* (Tesis de grado). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata. La Plata. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF-M_Nin_cd_Tdig_pdf_-_15798.pdf
- PÉREZ, Patricia e ITURRALDE, María Eugenia (2019). Cuestiones de género en ciudades medias. Consideraciones en torno de políticas públicas. En *Zona Franca-Centro de estudios interdisciplinario sobre las mujeres (CEIM)- Maestría poder y sociedad desde la problemática de género* (MG), Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://zonafranca.unr.edu.ar/index.php/ZonaFranca/article/view/123>
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Departamento de Sociología IV. Facultad de CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: [Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002 \(2\).pdf](#)
- PIOVANI, J. I., RAUSKY, M. E. y SANTOS, J. A. (2010). Los estudios de caso en las ciencias sociales: Sobre sus orígenes, desarrollo histórico y sistematización metodológica. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5094/ev.5094.pdf

- POIRÉ, María Julia (2016). Un programa, dos proyectos de país. *Revista Argentina de Estudios de Juventud* (10), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58070>
- PRIETO CASTILLO, Daniel. (1984). *Diagnóstico de la Comunicación*. CIESPAL, Quito.
- RESTREPO, Eduardo. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Departamento de Estudios Culturales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Envión. .
- RICCI, Guillermo (2018). *Evolución del Vínculo de la Facultad Regional Pacheco con la Industria Automotriz* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional de General Pacheco. Recuperado de <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3636/TESIS%20MBA%20final%20-%20Guillermo%20Ricci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RODRÍGUEZ GASCÓN, Alicia (2017). *El uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing por parte de las Universidades españolas* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias de la Empresa Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SÁNCHEZ, Juan Carlos (2015). Estrategia y comunicación hacia un mundo multidimensional. Universidad Provincial del Sudoeste. *Questión*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2412>
- SAUTU, Ruth, BONIOLO, Paula, DALLE, Pablo y ELBERT Rodolfo (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- SIBILIA, Paula (2017). Seminario Internacional “*Megusteame: Cuerpo, tecnologías digitales y nuevas subjetividades*”, (Entrevista). Facultad Libre de Rosario. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Y78lKxmr5f0>
- SIMANCAS GONZÁLEZ, Esther y GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2017). Gestión de la Comunicación en las Universidades Públicas Españolas. *Profesional de la Información*. 26

- (4). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076669&orden=0&info=link>
- SRNICEK, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- THOMAS, Hernán y BUCH Alfonso (2008). *Actos, actores y artefactos: Sociología de la tecnología I*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL (UTN) (2021). *Institucional. Origen de la UTN*. Recuperado de <https://www.utn.edu.ar/es/la-Universidad/institucional>. (5/5/2021).
- VERCELLI, Ariel (2015). Repensando las regulaciones de Internet. Análisis de las tensiones políticas entre no-regular y re-regular la red -de-redes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador, CIESPAL. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2470/2543>.
- VERCELLI, Ariel y THOMAS, Hernán (2014). Google Books y la privatización de las inteligencias comunitarias: Tensiones entre acceder o disponer de la herencia literaria de la humanidad. *Redes*, Vol. 20 (39), Bernal.
- WELSCHINGER LASCANO, Nicolás Sebastián (2016). «Nativos digitales» lejos de la naturalización. Procesos de socialización de beneficiarios de políticas de inclusión digital. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 15 (10). Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/18524907e015>
- WELSCHINGER LASCANO, Nicolás Sebastián (2013). La etnografía virtual revisitada: Internet y las nuevas tecnologías digitales como objetos de estudio. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*. [Universidad Nacional de La Plata. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales \(IdHICS-CONICET\) \(Argentina\)](https://www.institutosociales.org.ar/). Recuperado de: [file:///C:/Users/Pc/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+v02n02a06%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+v02n02a06%20(1).pdf)
- WILLIAMS, Raymond (2011) (1973). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- WILLIAMS, Raymond (2018). *La política del modernismo*. Buenos Aires: Godot.
- ZUAZO, Natalia (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina

ZUAZO, Natalia (2015). *Guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Penguin.