

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE UN CASO

Gandolfo María Lucrecia

DNI: 33264246

E-mail: lucregandolfo@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Resumen:

En las últimas décadas Internet ha generado transformaciones en la manera de habitar el mundo que han impactado en las ciencias de la comunicación. Básicamente, con su particularidad actual, la *Web 2.0*, ha habilitado una modificación en los llamados polos clásicos de las dinámicas comunicacionales. Es que, en este contexto, los usuarios ya no sólo consumen contenidos sino que pueden generar sus propios productos comunicacionales.

Ahora bien, al hablar de los movimientos sociales, Rossana Reguillo asegura que estos existen en tanto logran permanecer visibles, y esa visibilidad parece ser garantizada por los medios de comunicación. Es así como estos últimos se convierten en una herramienta necesaria para sobrevivir; para ser menos vulnerables.ⁱ Es importante considerar esto ya que permite concluir lo necesario que se torna para las instituciones ser parte de los procesos de construcción social de sentido y generar espacios de encuentro con la sociedad, la cual hoy se encuentra también generando sentidos en las denominadas *redes sociales digitales on line* que propone la Web 2.0.

La propuesta tiene como objetivo presentar las primeras indagaciones, sobre un trabajo de investigación iniciado en Abril del 2013, que se centra en caracterizar las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de una institución de bien público de la ciudad de Chivilcoy, para identificar dicho espacio como escenario en el que se afianzan los lazos de la institución con la comunidad.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES APROXIMACIONES A UN ANÁLISIS DE CASO

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, Internet se ha constituido como un espacio más de comunicación, encuentro y diálogo. En conjunto con otras nuevas tecnologías de la información, ha posibilitado la inmediatez y la globalidad en cuanto a la conectividad y una multiplicidad de contenidos que pueden ser compartidos, generando transformaciones en las pautas culturales contemporánea.

Una de esas primeras innovaciones son la comprensión del tiempo y el espacio, que según María Cristina Mata, no son casuales. En este sentido, la autora explica que : “si uno de los mecanismos productivos de la modernidad fue la desarticulación del tiempo y el espacio de situaciones o lugares específicos mediante el vaciamiento -la abstracción- de ambas nociones, facilitando de ese modo su recombinación sin referencias obligadas a lugares precisos, requisito para organizar «las acciones de muchos seres humanos físicamente ausentes entre sí» (Id.: 30), el perfeccionamiento de las tecnologías de información ha permitido construir un nuevo régimen espacio-temporal: el de la coexistencia, el de la cohabitación”ⁱⁱ.

En este contexto, tiene cita una particularidad inherente al actual formato del medio: la *Web 2.0*, que se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los usuarios ya no sólo consumen contenidos sino que pueden generar sus propios productos comunicacionales.

Francis Pisani y Dominique Piotet sostienen que en el actual sistema de Internet “en lugar de simplemente recibir, producimos, publicamos, actuamos como usuarios activos, somos consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores, espectadores/productores. Tenemos incluso el poder de organizar todos esos datos (informaciones, conocimientos, creaciones) atribuyéndoles etiquetas hechas por nosotros, marcándolas. Nosotros generamos contenidos, lo organizamos y lo



modificamos a cada instante.”ⁱⁱⁱ En este sentido, los autores denominan *Webactores* a los actuales usuarios de Internet, mientras que otros teóricos deciden denominarlos prosumidores. En este trabajo se utilizarán ambos términos como sinónimos.

Lo recientemente descripto impacta a las ciencias de la comunicación en tanto se evidencia una transformación en los llamados polos clásicos del proceso. Las dinámicas comunicacionales hoy son diferentes. Desde la recepción, se aumentaron las fuentes informativas y sus facilidades de acceso y, la emisión dejó de implicar necesariamente una inversión económica considerable y sobre todo, configuraciones regidas por tradicionales criterios periodísticos y empresariales.

Ahora bien, siguiendo a John B. Thompson, se puede señalar que, desde el inicio de las sociedades modernas, las innovaciones técnicas generaron transformaciones culturales, dado a que las formas simbólicas y sus distintos modos de producción y circulación transforman las pautas de comunicación e intercambio vigentes. Así, es evidente que Internet ha marcado el surgimiento de otra forma de *mediación* social, a las cuales Martín Barbero entiende como “los lugares en los que se produce y reproduce el sentido de la comunicación”^{iv}.

Si bien la red social no alcanza su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local; constituyéndose en una *mediación* social importante de la vida pública. En otras palabras, esto explicado por Juan Faerman: “si uno no escribe muy seguido, desaparece de la mirada pública. Y esa es, para muchos, la razón principal para estar en Facebook”^v. Así, inevitablemente, el crecimiento de las redes sociales digitales ha afectado al campo de la comunicación institucional.

Al hablar de los movimientos sociales, Rossana Reguillo asegura que estos existen en tanto logran permanecer visibles, y esa visibilidad parece ser garantizada por los medios de comunicación. Es así como estos últimos se convierten en una herramienta necesaria para sobrevivir; para ser menos vulnerables.^{vi} Ahora bien, esto se podría llevar a la vida de cualquier institución. Las instituciones que no hablan, que permanecen en el anonimato, no existen. Según Pascale Weil, estamos viviendo en el mercado de la comunicación.^{vii}



Es importante considerar esto ya que permite concluir lo necesario que se torna para las instituciones ser parte de los procesos de construcción social de sentido. Es decir, es imperioso que las instituciones logren generar espacios de encuentro con la sociedad, y hoy ésta se encuentra generando sentidos en un espacio que sitúa al interlocutor no como mero usuario sino como sujeto de opinión e influencia: en *las redes sociales digitales on line*.

Las denominadas redes sociales digitales on line, se caracterizan por ser sitios gratuitos de Internet que permiten a los webactores relacionarse entre e intercambiar información de distintas maneras. Ejemplos de éstas son: MySpace, Twitter, LinkedIn y, entre otras, Facebook, que en Argentina es la más popular: tiene actualmente 20 millones de usuarios^{viii}. De esta forma, se constituye en el primer país de Latinoamérica con mayor cantidad de subscriptos.

Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante la Universidad de Harvard, para fomentar la relación entre los estudiantes de dicha casa de estudios, se caracteriza por su fácil acceso: el prosumidor sólo tiene que contar con una dirección de *e-mail*. La plataforma de Facebook lo abre una cantidad de operaciones, las cuales han hecho que se lo considere como “el abanderado de la Web 2.0” en tanto “propician justamente el intercambio de experiencias y datos”^{ix}.

Ahora bien, las categorías de webactores o prosumidores, permiten vislumbrar los procesos de significación que se dan en el espacio de las redes sociales gracias a la interacción entre pares, es decir, a la comunicación, al diálogo entre ellos. Sin embargo, la interacción no podría darse si los sujetos no decidieran participar. En este sentido, es interesante rescatar lo que Roberto Igarza asegura, que “el concepto 2.0 está vinculado a compartir o, en otros términos, a la participación”.^x Para dicho autor, las prácticas de que se desempeñan en la Web 2.0 -fenómeno social, no tecnológico- están orientadas a la colaboración.

Esta ponencia tiene como objetivo presentar las primeras indagaciones, sobre un trabajo de investigación iniciado en Abril del 2013, que se centra en caracterizar las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de una institución de bien público de la ciudad de Chivilcoy, para identificar dicho espacio como escenario

en el que se afianzan los lazos de la institución con la comunidad.

El trabajo se realizó sobre una postura de investigación, que ancla la comunicación a la cultura y la configura como un proceso social. Esto permite romper con el mediocentrismo, es decir, con la reducción de los procesos de comunicación a los medios de información. Por eso, a lo largo de él no me referiré a los medios, ni como medios de comunicación ni como masivos. Pues, como asegura con Antonio Pasquali cuando afirma que “las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios (o «medía» como se dice a la latina en expresiones de tipo «mass media»), sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla”^{xi}.

Asimismo, tampoco los entenderemos como medios “masivos”. Según Mario Kaplún “para los teóricos e investigadores latinoamericanos, los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son «medios de comunicación», sino «medios de información» o «de difusión». Podrían llegar a ser realmente «de comunicación» (y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profundamente.”^{xii} De esta forma, desliga a los sujetos de las funciones que les otorgan las teorías mediocéntricas: las de emisor o receptor -excluyentemente-. Por tanto, coincido con esta diferenciación ya que, habiendo planteado una posición culturalista, es imposible abordar a los medios como meros difusores en un proceso lineal de comunicación.

En esta misma línea, con respecto a los medios como masivos, J. B. Thompson asegura que “(en la comunicación de masas) los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada”^{xiii}.

De esta manera, al igual que Thompson y Kaplún, entendemos a los medios masivos como ejes de “transmisión” o “difusión” en vez de “comunicación”. Este

trabajo aborda las nuevas maneras de producción social de sentido, mediadas por innovadoras redes de información, por lo que sería contradictorio hablar de los medios en dicho sentido. Para este trabajo, éstos son los mediadores de los procesos a los que los sujetos sociales, en su vida cotidiana, les dan forma.

Ahora bien, se estarán vislumbrando esas nuevas maneras de generar sentidos en la plataforma de una institución de bien público, por lo que cabe resaltar que el tipo de comunicación generado por estas organizaciones “se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en otras instituciones (ya sea empresariales o estatales) fundamentalmente en los contenidos que se quieren comunicar, es decir el motivo que moviliza a las organizaciones sociales a comunicar interna y externamente sus acciones.”^{xiv}

La bibliografía con la que actualmente se cuenta en tanto comunicación On Line e instituciones, refiere en su mayoría a instituciones de carácter privado cuyo objetivo es fidelizar su relación con los clientes o con el denominado público interno. No obstante, para las Organizaciones de la Sociedad Civil, como la de nuestro caso, “es importante no sólo comunicar para darse a conocer, sino fundamentalmente para promover espacios que incentiven la participación ciudadana (Uranga, 2007:37)”^{xv}

Para caracterizar las dinámicas en el perfil de Facebook de la organización sin fines de lucro de la ciudad de Chivilcoy, será interesante tener en cuenta que “se plantean dos perspectivas en las cuales encuadrar las acciones comunicativas de una organización, cada una con finalidades específicas pero ambas integradas. Estas se refieren a la comunicación de la causa y la comunicación de la organización.”^{xvi} La comunicación de la causa implica llamar la atención sobre un tema al cual la organización se dedica y hacer sentir que es problemas de todos, por su parte la comunicación de la organización explica a la comunidad cómo se encarga de resolver el problema.

FACEBOOK E INSTITUCIONES DE BIEN PÚBLICO. ANÁLISIS DE UN CASO.



La conceptualización comunicación/cultura, es una forma de abordar, indagar y comprender lo que Jesús Martín-Barbero denomina las mediaciones, es decir, aquellos lugares a partir de los cuales se produce y reproduce el sentido de la comunicación^{xvii}. Estudiar a la comunicación desde la cultura no se corresponde con una mirada centrada en los medios de información, pero tampoco se pretende negar lo que éstos implican en la sociedad. Siguiendo a John B. Thompson, entiendo que su desarrollo “ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social”^{xviii}.

Es este proceso de transformaciones al que Thompson denomina la mediatización de la cultura, en tanto que la tecnología posibilita cambios que generan una alteración en las formas de comunicación.

Con el mismo ritmo acelerado con el que las tecnologías fueron abriéndose paso en la sociedad, comienza a desencadenarse un progresivo proceso de digitalización de la información. La digitalización de la información representó nuevamente una transformación respecto de las innovaciones anteriores, marcado fundamentalmente por su instantaneidad, capacidad de almacenamiento y transporte y diversidad de lenguajes comunicacionales que puede contener.

Y, en este sentido, dado al avance de la digitalización a nivel mundial, producido en las últimas décadas gracias a la constante mejora de los dispositivos tecnológicos y el sistema de comunicación por internet, los medios digitales se plasman como mediadores culturales, que sin anular los otros, generan nuevas prácticas culturales que adoptan los sujetos para comunicarse. Así, el concepto de mediatización de la cultura que veíamos en un principio mantiene su vigencia, pues –tal como lo marcó la imprenta- las tecnologías digitales implican la reacción de formas distintas de acción e interacción social, de relacionarse con otros y hasta con uno mismo.

Eso es lo que propuse indagar en el proyecto que posteriormente aprobó la CIC y con el que he estado trabajando desde Abril del corriente. El objetivo de conocimiento del trabajo de investigación se centra en caracterizar las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de una institución de bien

público de la ciudad de Chivilcoy: la Sociedad de Bomberos Voluntarios. Particularmente, se inició esta investigación reconociendo la magnitud de la institución con la que iba a trabajarse. Dicha Sociedad fue fundada el 7 de julio de 1945, previa inquietud de un grupo de vecinos. Actualmente, cuenta con una comisión directiva, un cuerpo activo de 60 inscriptos, y una reserva conformada por hombres jubilados en la institución. Es interesante resaltar el vínculo de la institución con los habitantes de Chivilcoy y la zona, en tanto, la sociedad ha logrado crecer- en términos de infraestructura y logística- gracias al aporte de la comunidad. Además de historia y trayectoria, la institución cuenta con reconocimiento a nivel provincial por su quehacer cotidiano en la ciudad y los alrededores.

En este contexto, el proyecto de investigación consideró que el caso citado cobra interés de análisis debido al previo lazo comunicacional que encuentra, en el Facebook de la sociedad, otro espacio donde mantener ése vínculo, interesante dato cuando el objetivo propone identificar el Facebook de la Sociedad como escenario en el que se afianzan los lazos de la institución con la comunidad en la que se inserta.

Así propuse tres objetivos específicos: Identificar las dinámicas de comunicación con las que los Webactores se hacen presentes en el Facebook señalado, indagar la estrategia comunicacional del sitio y determinar los espacios de participación que ofrece, y analizar la relación entre las dinámicas de comunicación de los prosumidores y la estrategia comunicacional del Facebook.

En cuanto metodología, para la investigación se propuso la triangulación metodológica. Se cree que las herramientas de investigación deben dar respuesta a los objetivos planteados, es por ello que se considera interesante poder superar la dicotomía entre herramientas cuali y cuantitativas afirmando que ambas deben ser consideradas como complementarias^{xix}.

Se consideró el *estudio de caso*, porque es un procedimiento que posibilita el acercamiento a la unidad concreta de análisis dentro de su contexto de funcionamiento real. La selección del Facebook de La Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy como el caso a estudiar, permite el registro empírico del material de análisis de esta

investigación, lo cual hace que la herramienta sea compatible con otras herramientas a desarrollar como la observación, la realización de encuestas y la de entrevistas. Así se recolectó material de todas las significaciones ocurridas en los meses de Abril y Mayo.

De esto se realizaron observaciones y se plantea la posibilidad de la realización de una grilla de observación, para la cual se está hoy trabajando en la construcción de variables de análisis.

Básicamente, las ciencias de la comunicación no cuentan con mucho desarrollo sobre las metodologías para abordar problemáticas 2.0. Sin embargo, con el material recolectado, en primer momento se optó por la *observación*, esta herramienta metodológica es uno de los caminos a recorrer para comprender los mapas de la significación que guían las acciones de los actores sociales en los diferentes ámbitos en los que están insertos^{xx}. Así, se entiende que la observación de las lógicas que circulan y condicionan la producción social en el ámbito Facebook, nos permitirá arribar a conclusiones acerca de este fenómeno. Entendemos a ésta como una observación de tipo *focalizada*, ya que se ha delimitado y seleccionado una situación: las dinámicas de comunicación que se abren en el Facebook indicado.

La página “sociedad de bomberos voluntarios de chivilcoy” (todo con minúscula) contaba, al momento de la recolección del material, con 3.682 Me Gusta. Si bien, no aporta datos de la institución, menciona que es una organización sin fines de lucro y en la información se puede leer el lema bomberil “Sacrificio, desinterés, abnegación”. En la página no existen hipervínculos a instituciones relacionadas ni se ofrece información de contacto. Tiene álbumes de fotos, pero que anteriormente se actualizaban con mayor periodicidad. Muchas de las imágenes con las que cuenta la página, son producto de etiquetas, generalmente elaboradas por familiares de los bomberos.

Las intervenciones de la institución en la página se reducen a brindar información sobre los sucesos que van ocurriendo en la ciudad. Básicamente, se hace mención a lo que fue aconteciendo: por qué sonó la sirena, o a cuál siniestro se concurrió. Así, en tanto participación, dejan el espacio abierto como canal meramente informativo, aunque a veces contesten a las inquietudes de vecinos. Las intervenciones



generalmente son con el mismo formato, no se publican videos, ni audios, ni infografía. En contadas ocasiones se comparten álbumes de fotos sobre actividades que realiza el cuerpo activo, aunque generalmente no llevan título.

Todo esto hace que el perfil se presente como una producción meramente “casera”, la cual no está planificada o pensada más que como un medio para compartir la información de los siniestros el día que ocurren.

Para profundizar sobre la estrategia comunicacional del sitio y determinar los espacios de participación que ofrece el perfil, se prevén *entrevistas* con los encargados de actualizarlo. Esta herramienta permite recoger gran cantidad de información al mantener una conversación con las personas implicadas en el objeto de estudio^{xxi}, en este caso se sabe que es el segundo jefe del cuerpo activo el principal apoderado. Se espera que en el diálogo con la persona involucrada, se desanden las lógicas que guían la construcción del perfil de Facebook, el objetivo al que se responde y las intervenciones que se esperan por parte del prosumidor.

Hasta el momento del cierre de la ponencia, se había estado trabajando sobre las distintas dinámicas comunicacionales que los prosumidores ponen en juego en el espacio, entendiendo que existen distintas formas de hacer uso del mismo. Con la observación de material recolectado puede vislumbrarse cómo las dinámicas comunicacionales están en su mayoría determinadas por un fuerte sesgo emocional, la Institución es valorada en la sociedad chivilcoyana, es respetada y admirada y eso se comprueba en la mayoría de las intervenciones que se realizan en la página del perfil. El resto de las participaciones, es decir, comentarios a publicaciones o publicaciones en el muro, apuntan a la obtención de la información del día.

Incluso, para profundizar sobre las intervenciones de los prosumidores en el perfil, realicé encuestas a los participantes de la página. A aquellos que participaban con comentarios y a amigos que teníamos en común que tal vez sólo les habían brindado un Me Gusta al perfil. “La encuesta es un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación. Su finalidad es la obtención de

información a partir de las variables formuladas. La muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar^{»xxii}

Al cierre de la ponencia había alcanzado 64 encuestados. Se utilizó el formato de encuesta que propone el Google Drive y se invitó a la gente a colaborar con ella mediante mensajes privados de Facebook, con una respuesta favorable en gran proporción.

Como asegura Nuria Simelo “Las encuestas pueden ser descriptivas cuando exponen las condiciones, y actitudes del momento actual o las opiniones de la población y analíticas cuando aparte de describir también explican el *por qué* de ciertas situaciones.”^{»xxiii} Con la encuesta realizada se intentó indagar las opiniones de los participantes al preguntarles si ingresan al perfil, por ejemplo, si participan o si piden información, acercándose al modelo descriptivo, pero también al analítico, cuestionando el porqué de la selección del perfil, o indagando sobre las potencialidades o no que vislumbran de la página.

No obstante, se reconoce que las encuestas tienen desventajas, que los encuestados pueden no ser sinceros o que “también existe la posibilidad de que las personas que respondan al cuestionario intenten dar respuestas para quedar bien, produciéndose un sesgo de prestigio o que no recuerden datos concretos sobre sí mismos o sus gustos específicos”^{»xxiv} Ahora bien, se consideró que la encuesta era la técnica más favorable para alcanzar la opinión de la mayor cantidad posible de participantes. Consecuentemente se elaboraron preguntas cuyas variables fueron definidas conceptual y operacionalmente para que la investigación sea objetiva y científica.

Se indagó el sexo, la edad, los medios predilectos para informarse sobre los sucesos de la ciudad, la periodicidad de conexión a internet, el carácter de las visitas en Facebook, si las Redes Sociales son un medio para informarse sobre lo ocurrido en Chivilcoy y cuáles perfiles son los preferidos para alcanzar este objetivo, el motivo de la adhesión al perfil de los Bomberos, si ingresa con periodicidad, el momento que se elige

para visitarlo, qué le parece interesante y qué modificaría de la página, si participó y con qué fin lo hizo y si logró interactuar en caso de pedir información.

En un primer acercamiento a esos datos, se determinó que el grupo hetario más conectado es el que comprende de los 15 a 25 años, seguido por el de 25 a 40 años. Además, el 72% de los encuestados fueron mujeres. Con respecto a cómo se informan de lo que sucede en la ciudad, el 58 % eligió las Redes Sociales, seguido por la radio en un 16 %.

Con respecto a cómo se informan a través de las Redes Sociales Digitales On line de lo que sucede en Chivilcoy, el 55% indicó que lo hacen visitando los perfiles de medios de comunicación de la ciudad, los cuales fueron seguidos por las páginas de las instituciones afectadas en un 17%.

En tanto al por qué de la adhesión al perfil del Facebook de los bomberos, las respuestas oscilan entre la búsqueda de información y el valor que, se cree, tiene la Sociedad de Bomberos Voluntarios en Chivilcoy. Así, se hace interesante rescatar algunas respuestas:

- “Porque son muy importantes para la sociedad y en Chivilcoy estamos muy conformes con su accionar.”
- “Me parece algo grandioso lo que hacen.”
- “Porque me gusta tener a los bomberos en Facebook para saber qué es lo que pasa o para saludar o darle felicitaciones cuando se lo merecen”
- “Porque mi papa es bombero y me gusta estar informada.”
- “Para mostrarles mi apoyo.”
- “Porque se merecen todos los Me Gusta ya que son los que arriesgan la vida todos los días sin importan la situación por los demás y sin recibir nada a cambio”
- “Para mantenerme informada”
- “Porque es interesante estar conectados con este tipo de instituciones, tanto por el carácter informativo, como también una manera de formar parte y apoyar a estas personas que trabajan de manera voluntaria para todos los ciudadanos.”

Con respecto a si ingresan normalmente al perfil, el 69% respondió que sí lo hace. Ese ingreso está determinado por la intención de saber qué sucedió ese día (acción que se llevó el 73%), o instantáneamente cuando suena la sirena (con un 20 %). Sólo el 6% afirmó no entrar nunca.

Al mencionar las potencialidades de la página de la institución se hace referencia a la importancia de las publicaciones que realizan con objetivo de informar, se resaltan las palabras “en vivo” y “al instante” con respuestas como: (Me parece interesante de la página) “La rapidez en comentar lo sucedido”, “La actualización constante”, etc. Pareciera que todo está regido por un notable sentido de cercanía: (me parece interesante del perfil) “La información que, al rato que suena la sirena, nos comunican qué sucede y en qué lugar y eso, a muchos nos deja más tranquilos por si es algún familiar, amigo o persona conocida.”

Sin embargo, muchos vislumbran deficiencias en la página, como la carencia de fotografías, el caudal informativo y la característica que se le ha asignado (meramente de difusión de siniestros), muchos prosumidores creen interesante que el perfil pueda compartir información útil para la población que no sólo tenga que ver con referencia a los siniestros. Entre las respuestas a esas propuestas que harían para el perfil podemos leer:

- “Pedí que se dé mas información sobre los siniestros, pero por cuestiones legales no pueden hacerlo”
- “Agregaría guías informativas.”
- “Tal vez agregaría tips para poder actuar frente a casos de emergencias/recomendaciones”
- “Hacerla más práctica y utilizable para la sociedad”

Ahora bien, de las 64 personas entrevistadas, sólo el 48% reconoce haber participado. De esa participación el 62% aseguró hacerlo para felicitar al cuerpo activo, seguido por el agradecimiento con un 26 % y, sólo un 9 % de la muestra admitió haber participado para pedir información.

Es interesante rescatar el punto del diálogo, si se hace entablando una conversación o no, porque entendemos que la web 2.0 es de carácter participativa y dialógica, sino estaríamos fallando a la potencialidad exclusiva de éste medio. Es por eso que se preguntó, a ese 9% que reconoció haber pedido información, si se recibió contestación: el 75% afirmó que si obtuvo una respuesta. En su mayoría, esa contestación (76%) provino de los mismos administradores.

A MODO DE DEBATE Y PARA AVANZAR EN LAS CONCLUSIONES FINALES.

En la aproximación a un análisis que se ha realizado sobre las prácticas que se generan en torno al Facebook de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy, se vislumbra cómo las nuevas tecnologías han impactado en el régimen espacio temporal de una ciudad de 65 mil habitantes de la Provincia de Buenos Aires. En la coexistencia que la Web 2.0 posibilita, se puede acceder inmediatamente desde cualquier lugar a la información sobre lo que está ocurriendo en la ciudad, con la característica de que los informantes son los involucrados en el suceso.

Así como en algún momento lo permitía la radio, -entendiendo que en una ciudad pequeña es el único medio que ofrece información constante y actualizada en el momento-, ahora la Web se presenta como alternativa eficaz de información. Consecuentemente, este espacio, genera una nueva mediación social, a la que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Si bien queda pendiente, reconocer el porcentaje de la población chivilcoyana que accede a internet, y a Facebook en particular, aún reconociendo el acceso desigual, es interesante vislumbrar cómo las redes sociales expandieron la función comunicativa, generando nuevas maneras de producción social de sentidos. Los ciudadanos chivilcoyanos, en su vida cotidiana, les dan forma a la función informativa – actividad que antes cumplían meramente los medios tradicionales-. Ahora, ingresan a los perfiles de los medios o de las instituciones involucradas para obtener información, la comparten, la resignifican, y hasta entablan diálogos con quienes se encuentran en su



misma situación.

Si bien, el presente trabajo adeuda profundizar sobre las estrategias comunicativas de los administradores de la página de Facebook de la institución elegida, el haber iniciado los interrogantes sobre las maneras en que los prosumidores se hacen presente, determina, por un lado, las lógicas conversacionales que se han adquirido en el último tiempo a través de la web 2.0, y por otro, las demandas claras que se realizan hacia el perfil.

De esta manera, se presenta la indiscutible necesidad, por parte de la institución, de reforzar lo que definimos como comunicación de causa, a fin de llamar la atención sobre los temas con los que la organización trabaja. Es interesante poder vislumbrar esta insuficiencia de comunicación, en tanto se ha convertido un pedido expreso de los participantes, que consideran a la institución con el prestigio suficiente como para poner en circulación sentidos que promuevan las precauciones en los accidentes domésticos, de tránsitos y naturales, a la vez que difundan las herramientas con que cuenta la sociedad para enfrentarlos.

Si bien no se ha dialogado aún con los encargados de manejar el perfil, para reconocer sus deseos y ambiciones con respecto al espacio creado, es interesante saber que la sociedad, al menos la encuestada, reconoce a la plataforma como un instrumento de comunicación de la organización, donde ésta explica a la comunidad los problemas a los que se enfrenta y cómo los resuelve.

Este espacio de mediatización cultural genera nuevas formas de comunicación, pero que me atrevería a decir, vienen a consolidar esa relación que se da por fuera de las plataformas. No se generan instancias nuevas, sino que se confirman aquellas que se dan en el espacio offline. Se generan nuevas prácticas culturales, nuevas mediaciones, se profundiza el diálogo y se discutirá si se lo lleva a un estado casi permanente, pero las lógicas con las que se genera significación son las mismas.

Se espera que las entrevistas con los encargados de actualizar el perfil, permitan, al cruzarlo con lo que finalmente se obtenga de la manera en que los prosumidores se hacen presentes en el perfil, analizar la relación entre ambas dinámicas. Se buscará responder si realmente el espacio se convierte en el escenario en que se



afianzan los lazos de la institución con la comunidad.

i

NOTAS

- Reguillo, Rossana. *Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios*. En revista Dia-logos de la Comunicación N° 59-60. FELAFACS. Lima.

ii

-Mata, M. C. (1999) De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la Comunicación N° 56. P.06

iii

- Pisani, Francis y Piotet, Dominique. “La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo”. Paidós Comunicación. Barcelona.2009. Pp. 109-110

iv

- Saintout, Florencia. “Los estudios de recepción en América Latina”.Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPy CS. La Plata, 1998. P. 83.

v

- Faerman Juan. “Faceboom”. Ediciones B Argentina. 2009. P.64.

vi

- Reguillo, Rossana. *Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios*. En revista Dia-logos de la Comunicación N° 59-60. FELAFACS. Lima.

vii

- Weil, Pascale (1992). La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión Editorial Paidós. España

viii

-<http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la->

Argentina-20130227-0001.html

ix

- Faerman Juan. "Faceboom". Ediciones B Argentina. 2009. P.36

x

- Igarza, Roberto. "Burbujas de ocio". La Crujía Ediciones. Argentina. 2009. P. 95

xi

- Pasquali, A. (1978) "Comprender la comunicación". Caracas: Monte Ávila Editores, C. A. Capítulo II, P. 218

xii

- Kaplún, M. (1998) "Una pedagogía de la comunicación". Madrid: Ediciones de la torre. P.62.

xiii

- Thompson, J. B. (1997). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós. P.45 12

xiv

- Etkin, Eugenia (2012) "Comunicación para organizaciones sociales" Buenos Aires: La Crujía P.56

xv

- Ibídem. P.58

xvi

- Ibidem. P.59

xvii

- Saintout, F. (1998). "Los estudios de recepción en América Latina". La Plata:

Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPY CS. P. 83

xviii

-Thompson, J. B. (1998). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós. P. 10719

xix

- Documento de cátedra- TPM-2007. *El abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde una mirada comunicacional*. P. 21

xx

-Documento de Cátedra-Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales-1999. *Herramientas metodológicas para el diagnóstico, la planificación y la gestión de los procesos comunicacionales*.

xxi

- Ibídem.

xxii

-Simelo, Nuria "Técnicas cuantitativas: la encuesta" en: Lorenzo Vilches (2011) *La investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Paidós P.173

xxiii

- Simelo, Nuria "Técnicas cuantitativas: la encuesta" en: Lorenzo Vilches (2011) *La investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Paidós P.173

xxiv

- Ibidem.

BIBLIOGRAFÍA

- Documento de cátedra- TPM-2007. *El abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde una mirada comunicacional*.

-
- Documento de Cátedra-Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales-1999. *Herramientas metodológicas para el diagnóstico, la planificación y la gestión de los procesos comunicacionales.*
 - Etkin, Eugenia (2012) “Comunicación para organizaciones sociales” Buenos Aires: La Crujía
 - Faerman Juan. “Faceboom”. Ediciones B Argentina. 2009.
 - Igarza, Roberto. “Burbujas de ocio”. La Crujía Ediciones. Argentina. 2009.
 - Kaplún, M. (1998) “Una pedagogía de la comunicación”. Madrid: Ediciones de la torre. P.62.
 - Mata, M. C. (1999) De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la Comunicación N° 56.
 - Pasquali, A. (1978) “Comprender la comunicación”. Caracas: Monte Ávila Editores, C. A.
 - Pisani, Francis y Piotet, Dominique. “La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo”. Paidós Comunicación. Barcelona.2009.
 - Reguillo, Rossana. *Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios.* En revista Dia-logos de la Comunicación N° 59-60. FELAFACS. Lima.
 - Saintout, F. (1998). “Los estudios de recepción en América Latina”. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPY CS.
 - Simelo, Nuria “Técnicas cuantitativas: la encuesta” en: Lorenzo Vilches (2011) La investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Paidós
 - Thompson, J. B. (1998). “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós.
 - Weil, Pascale (1992). La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión Editorial Paidós. España
 - <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>