

Título: Las redes sociales de la UNRC: un estudio al Instagram institucional

Nombre y Apellido: Ramón Monteiro

Institución: Universidad Nacional de Río Cuarto. Email: rmonteiro@hum.unrc.edu.ar

Eje N° 3: Comunicación en organizaciones, instituciones y organismos públicos

Palabras claves: Comunicación, Redes, UNRC

Resumen

Con base en una literatura especializada sobre comunicación institucional y redes sociales, la presente ponencia tiene como objetivo analizar las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) en su cuenta de Instagram.

¿Qué publica la Universidad Nacional de Río Cuarto en Instagram? ¿Cuál es la dinámica comunicacional en los posts realizados?, ¿Quiénes son los actores involucrados?, son los interrogantes que guían el estudio.

La combinación de metodologías cuanti y cualitativas es la estrategia seleccionada. Denominada “convergencia metodológica” logra complementar las fortalezas y debilidades de cada una por separado.

Los resultados del estudio muestran que la red social Instagram de la universidad, difunde principalmente posts vinculados a las actividades que realizan las autoridades del rectorado. También muestra la participación de internautas en las publicaciones, donde prevalece una tónica que se basa en la descalificación hacia los “otros”, lo que favorece un proceso de polarización entre participantes.

Entre los resultados significativos del estudio, resalta que el Instagram de la institución universitaria no promueve el diálogo o intercambio de opiniones con los internautas, desaprovechando la posibilidad de crear un proceso de “comunicación bidireccional”, tal cual lo plantea la bibliografía sobre redes sociales.

I.- Presentación.

El estudio de la comunicación en las instituciones es un campo que reconoce una multiplicidad de aristas: públicos, procedimientos, recursos tecnológicos, autoridades, áreas de trabajo, facetas que dejan ver el complejo entramado de la relación entre comunicación e instituciones.

La comunicación de los acontecimientos generados por las instituciones requiere de una planificación que permita dar respuestas a las inquietudes de orden interno (autoridades) como a los provenientes de la sociedad.

El sistema comunicacional compuesto por los medios tradicionales y los de nueva generación conforman un ecosistema dinámico, capaz de dar respuestas a las necesidades comunicativas de las instituciones; sin embargo, la literatura en comunicación institucional destaca el uso cada vez más intenso de la WEB y de las redes sociales como dispositivos para publicar lo generado en las instituciones (Ladino Marín, 2017).

Las instituciones universitarias no escapan a ese contexto digital. Diferentes estudios (Montero Corrales, 2020) dejan en claro que el sistema comunicativo creado por las redes digitales es potente para llegar a los integrantes de la misma institución como al público externo.

Diversas estrategias son implementadas, desde el marketing que busca consolidar la “marca” universitaria, hasta la publicidad de eventos, son recursos que las instituciones toman con el fin de alcanzar mayor presencia y consumo en el mundo digital con el fin de lograr confianza y legitimidad entre sus seguidores.

El objetivo de la ponencia es analizar las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Río Cuarto en su cuenta de Instagram.

En términos específicos: reconocer el tipo de contenido difundido, los actores involucrados en los posts y los procesos de interacción generados.

¿Qué publica en la cuenta de Instagram la Universidad Nacional de Río Cuarto? ¿Cuál es la dinámica comunicacional en los posts realizados?, ¿Quiénes son los actores involucrados?, son algunos de los interrogantes que guían el estudio.

La combinación de metodologías cuanti y cualitativa es la estrategia seleccionada. Denominada “convergencia metodológica” logra complementar las fortalezas y debilidades de cada una por separado. En el caso de la cuantitativa permite recabar información estadística para reconocer regularidades en el uso de la red social Instagram de la universidad. El uso de métodos cualitativos aporta sentidos y significados profundos revelados en los diferentes textos. La técnica del análisis de discurso colabora en esa tarea.

El periodo de estudio corresponde al 1 de septiembre del 2023 al 30 de agosto del 2024. Periodo del primer aniversario del inicio de las actividades de la coordinación de medios de comunicación y redes de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

II.- La comunicación Institucional: breves definiciones

La comunicación en las instituciones es un campo de conocimiento de larga trayectoria. Se inicia a principios del siglo XX cuando las empresas consideran importante poseer pequeños departamentos de difusión que permitan vincular lo creado en las empresas con los individuos en la sociedad.

La comunicación institucional refiere a una trama compleja de actividades comunicativas que tiene por fin mejorar los modos de interactuar entre los integrantes de la organización entre sí, y con el contexto social en que se ven involucrados. Conlleva en su interior la necesidad de consolidar estrategias de fortalecimiento de imagen e identidad, para lo cual se hace necesario tener claridad sobre lo que busca cada organización en el medio social.

La imagen como la identidad es fundamental en la formación de una institución. Crean las condiciones de pertenencia de los individuos. Así, los involucrados se sentirán reconocidos en un conjunto de aspectos identitarios que corresponden solamente a esa institución.

La clásica definición encuentra dos tipos de comunicación institucional: interna y externa. Es cierto que analíticamente puede tener importancia la distinción porque permite desagregar un proceso complejo como es la comunicación; sin embargo, la comprensión de ese proceso no debe olvidar que en la actualidad las instituciones están vinculadas de múltiples maneras con el contexto debido a la presencia de la tecnología cada vez más presente. El uso del recurso de la telefonía celular, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp que hace de la comunicación un espacio de vinculación instantáneo, puede generar límites difusos entre institución y sociedad. La comunicación digital, con soporte en la WEB se convierte cada vez más en una puerta por donde la relación institución-sociedad se comunican (M. Riorda y Bentolila, S. 2020)

Dicho en otra manera, la web, la telefonía celular, los soportes de las app apenas son elementos de un mundo comunicacional dinámico que revoluciona los modos de conectarse entre las instituciones y las personas de la sociedad.

III.- Las Redes Sociales

Las redes sociales son uno de los fenómenos más importante en la últimas décadas de la humanidad, al punto de que algunos intelectuales las consideran un nuevo despertar democrático (Cardón, 2016).

Son nodos compuestos por individuos, grupos y/o organizaciones que buscan interactuar desde múltiples intereses. Su capacidad de vincular puntos remotos del globo las convierte en una poderosa estructura con capacidad de transformar el espacio y el tiempo, pero también con una incidencia fundamental: crear condiciones para la emergencia y consolidación de complejos procesos de subjetividad, percepción y representación de quienes estén involucrados en sus prácticas diarias.

Las redes sociales son potenciales activadoras de interacción en cascada entre interesados en temas más o menos similares. Tienen la capacidad de crear enclaves o “encierros digitales”, donde conviven internautas con gustos, expectativas e intereses que conforman un entorno digital que predispone a una conexión entre parecidos (Pariser, 2017).

Las redes sociales son una realidad que compiten por la atención de las personas con otras realidades. Su importancia radica en que quienes participan en ellas, tienen la posibilidad de generar un proceso comunicativo bidireccional, en el que el iniciador de la comunicación (emisor) no concentra el ‘decir’ sino que los involucrados pueden responder, modificar y recrear lo recibido.

Así, los internautas se convierten en ‘prosumidores’, actores que producen y consumen lo difundido en las interfaces digitales, constituyéndose en agentes activos frente a los contenidos recibidos. Claro está que esa información recibida no significa que es toda la información posible sobre un evento o acontecimiento sino que es parte de la selección arbitraria producida por los procesos matemáticos (algoritmos) mediante los cuales nos encierran en valles informáticos, produciendo la sensación de completud informativa debido a las huellas digitales dejadas por nuestras actividades previas en la WEB.

Acerca de esta cuestión, Luis Chiozza (2020), en *“La peste en la colmena. Utopías y disutopías en la red”* señala que las redes “... nos informan guiándose por el conocimiento que acumulan, con vertiginosa rapidez, sobre cada particular usuario y eso nos transforma en la mayoría de las veces en creyentes convencidos de que nuestra información es equilibrada y completa” (p. 110).

IV.- La red social Instagram

Nacida el 6 de octubre del 2010, Instagram es una aplicación móvil y una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Desde su inicio, fue una vidriera para que los internautas publicaran fotos y videos. Basado en la idea de que lo estético es fundamental exhibir, Instagram acapara la presencia de jóvenes dispuestos a presentarse en el espacio público virtual con la intención de mostrar facetas de sus vidas. La

posibilidad de efectos fotográficos como filtros o marcos hace de esta red social una de las favoritas de los segmentos más jóvenes.

Como red social, Instagram, además de permitir difundir en el muro personal o institucional, facilita la opción de realizarlo mediante las “historias”, una versión ampliada de la red Snapchat, que luego de publicarse desaparecen a las 24 horas, pero que tiene una significativa capacidad de llegar a los seguidores.

En Instagram, al igual que otras redes como Facebook, se pueden realizar diversas acciones que crean interacción entre los usuarios y el emisor de contenido. Aparece el tradicional “corazón” que da un ‘me gusta’ a la publicación; también se pueden comentar las publicaciones al intercambiar opiniones entre seguidores y entre estos con el emisor del mensaje. Esta red social permite además, realzar un contenido mediante el uso del signo #, posicionándolos frente a otros contenidos. También esta red social facilita reenviar contenidos a seguidores o no seguidores a través de diferentes app.

Dos cuestiones adicionales importantes que facilitan la vinculación de los internautas con lo publicado en Instagram tienen que ver con: a.- un proceso de “recomendación” de contenidos. Nuestros intereses comunicacionales son plasmados en la historia de nuestra cuenta, a través de las visitas, los gustos, las preferencias, ampliando así el radio de posibilidades de llegada a otras cuentas. b.- ampliar el radio de alcance mediante la solicitud de “colaboración” de otras cuentas que pueden estar basadas en intereses más o menos similares a las nuestras.

Nacida alrededor de jóvenes que valoran la imagen, Instagram se fue convirtiendo en una red donde convergen múltiples actores, desde periodistas hasta políticos, desde influencers hasta científicos, pasando por grupos e instituciones con interés de difundir lo que producen.

Cuestión que ubica a esta red social en un amplio abanico de situaciones y contextos que pueden crear las condiciones de dependencia emocional de los asiduos, pues la necesidad de reconocimiento para aplacar –por ejemplo- la soledad o ansiedad, puede ser un indicador del uso de esta red.

Autores como R. Portugal y I. Aguaded (2020) dicen que el fenómeno de Instagram se debe a la universalización y popularización de los dispositivos móviles que genera una atención superlativa en las tecnologías comunicativas como dianas principales de la interacción humana. *“Instagram no es una plataforma sin más. Es un mundo paralelo, un universo de ciberconvivencia donde todos los escenarios son posibles”* (p. 9).

Así las cosas, Instagram se revelaría como el medio ideal para posicionar marcas pues permite de manera visualmente atractiva dar a conocer el valor de instituciones, empresas, grupos e individuos dispuestos a nadar en las agitadas olas digitales.

V.- Análisis de caso

i.- metodología

El estudio apela a la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, conocido como “convergencia metodológica”. Se sirve de los datos estadísticos y sus regularidades (cuanti) y de las opiniones y juicios de los participantes presentes en el objeto estudiado (cuali) que revelan sentidos y significados profundos, esto llevado a cabo desde el análisis de discurso a los textos (fotos, escrito, videos...).

En el presente estudio, la recolección de datos e información se realiza de modo directo de la cuenta de la red social Instagram de la UNRC; para eso, se genera un conjunto de dimensiones que permiten un análisis e interpretación de los datos recolectados.

Se selecciona el periodo comprendido entre los meses de septiembre del 2023 a Agosto del año 2024.

La justificación del periodo seleccionado se debe al primer año del inicio de las actividades de la Coordinación de Medios de Comunicación y Redes de la UNRC perteneciente al mandato del binomio rectoral electo en abril del 2023.

ii.- El Instagram en cada secretaría

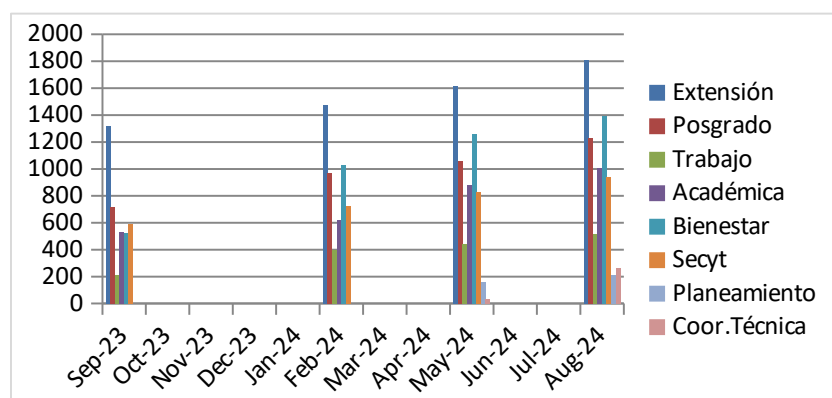
Con el fin de contextualizar la red social Instagram perteneciente al rectorado de la Universidad Nacional de Río Cuarto (@universidadnacionalderiocuarto), resulta pertinente expresar que forma parte del sistema comunicacional digital compuesto por 7 cuentas de Instagram pertenecientes a las secretarías dependientes del rectorado.

El gráfico N° 1 presenta los valores de las cuentas de cada secretaría a lo largo del periodo de estudio comprendido entre septiembre del año 2023 y agosto del año 2024. El lector podrá observar que en el momento inicial del periodo no todas las secretarías poseen una cuenta en la red social Instagram, cuestión que se logra con la incorporación al mundo digital de las secretarías de Planeamiento ([planeamiento.unrc](https://www.instagram.com/planeamiento.unrc)) y Coordinación Técnica y Servicios ([coordinaciontecnic.unrc](https://www.instagram.com/coordinaciontecnic.unrc)) registradas a partir de mayo del año 2024.

En términos cuantitativos los valores registran un crecimiento constante de todas las cuentas de Instagram. Resaltan las cuentas de la secretaría de Bienestar ([bienestar.unrc](https://www.instagram.com/bienestar.unrc)) y la de Extensión y Desarrollo (extensionunrc) con un incremento significativo.

En definitiva, el sistema comunicacional propiciado por la red social Instagram proporciona un ámbito significativo donde difundir lo que se produce en cada espacio de decisión dependiente del rectorado de la UNRC.

Gráfico N° 1: Instagram por Secretaria, UNRC



iii.- La red Instagram en el sistema comunicacional de la UNRC

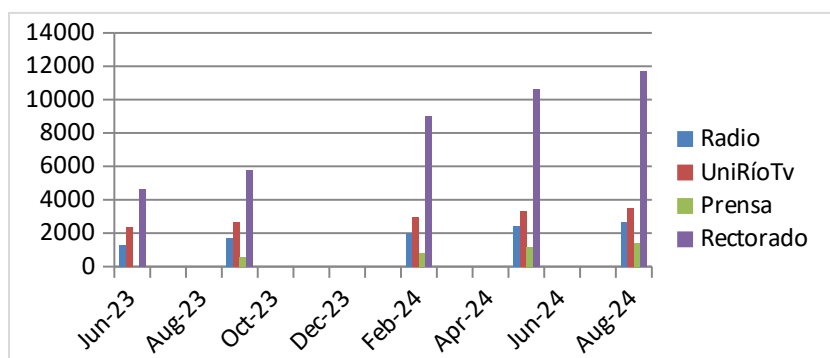
La comunicación institucional del rectorado de la UNRC discurre a través de un sistema compuesto por cuatro soportes: televisión, radio, prensa y redes sociales.

Aunque nuestro interés principal es conocer la red social Instagram perteneciente al rectorado de la universidad, resulta importante destacar la red social Instagram de cada uno de los medios de comunicación, pues no actúan aislados sino que se alimentan recíprocamente para dar a conocer la información generada en el ámbito del espacio rectoral.

El gráfico N° 2 muestra los valores de cada una de las redes de Instagram. Como se observa, en el caso de la cuenta perteneciente a Prensa y Difusión (prensa.unrc) de la universidad, inició sus publicaciones en el año 2023, mientras que las demás tienen una trayectoria previa al inicio de las actividades de la actual gestión rectoral.

El gráfico muestra que todas las cuentas de Instagram de los medios de comunicación de la UNRC crecieron significativamente durante el periodo analizado.

Gráfico N° 2: Instagram y medios universitarios



Un acercamiento específico a la cuenta de Instagram del rectorado de la Universidad Nacional de Río Cuarto se puede observar en el gráfico N° 3 presentado a continuación.

iv.- El Instagram del Rectorado de la UNRC

Durante el primer año de la actual Coordinación de Medios de Comunicación y Redes de la UNRC se publicaron en la cuenta de Instagram un total de 272 posteos, lo que implica un promedio mensual de 22.6. Asimismo, las publicaciones tuvieron un total de 245 fotografías. En tanto, son 21 los videos que forman parte de los posteos de la cuenta universitaria.

La cantidad de Seguidores de es de 12400, mientras que son 27 las cuentas seguidas por el Instagram de la cuenta universitaria.

Una descripción de lo difundido en el periodo de estudio dejar ver que es la actividad rectoral la de mayor preponderancia. De las 272 publicaciones, 77 corresponden a ese ámbito institucional: actividades protocolares, firmas de convenios, visitas de personalidades, entre otras, componen el universo difundido.

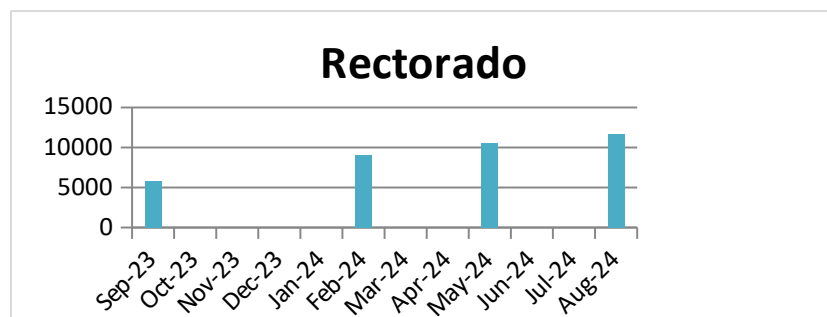
Como se ve en el gráfico más abajo, desde el mes de junio del año 2023 se observa un crecimiento constante en la cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram: @universidadnacionalderiocuarto.

Este crecimiento es producto, entre otras cuestiones, de la decisión de las autoridades del rectorado de la universidad, en hacer hincapié en el uso de esta red social, argumentado en que está entre las redes sociales más utilizadas y consultadas por los jóvenes.

Al momento de este estudio, la cuenta de la UNRC presenta una mayoría de seguidores pertenecientes a la ciudad de Río Cuarto (42.8%); entre los seguidores, las mujeres son mayoría

(72.8%) y el grupo etario de 25-34 (27.9%) y 25-34 (25.6%) concentran los valores principales en la distribución.

Gráfico N° 3: red social Instagram del Rectorado



Internautas en los posteos

i.- Los actores institucionales

En este apartado, se lleva a cabo un análisis sobre lo difundido por los actores institucionales involucrados en los posteos de la cuenta @universidadnacionalderiocuarto.

Una revisión de las publicaciones realizadas en el periodo de estudio, muestra una presencia significativa de las principales autoridades universitarias: Rectora y Vice Rectora.

Una explicación sobre esto se debe a que tanto la cuenta de Instagram como los medios de comunicación pertenecientes a la UNRC son principalmente órganos de difusión de las actividades realizadas en el ámbito rectoral. Esto no implica que no sean cubiertas otras áreas, facultades o secretarías de la universidad, solo se pone el acento en qué se privilegia cuando se da cobertura periodística.

Un aspecto importante a destacar es que si bien las principales autoridades universitarias están presentes, también es cierto que en ocasiones son acompañadas por secretarios, coordinadores de áreas u otras autoridades universitarias, pero las figuras centrales son ellas por ser las máximas autoridades universitarias.

ii.- Internautas en el debate

Una de las cuestiones que plantea la literatura sobre redes sociales es el debate que se produce entre los internautas. Si bien en el caso de estudio es escaso, debe señalarse que se generan intercambios

en algunos de los posteos donde prevalecen tonos descalificadores, de reclamos, de maltrato verbal, que polarizan los discursos hacia la universidad como hacia los otros participantes.

El día 17 de mayo del 2024 la universidad postea “*Preocupa la decisión del gobierno de otorgar un refuerzo presupuestario solamente a la UBA*”. La publicación que cosecha 128 “me gusta” tiene dos comentarios. Uno en apoyo a lo publicado, mientras que en el otro hay un reclamo acerca de la politización que, según la internauta, tiene la universidad: [_anapaulae](#): *Yo deseo que la UNI sea Apolítica. Siempre Aposté a EDUCACIÓN PÚBLICA, pero la destruyeron y ahora?* 😊

Otro ejemplo donde se observa la participación es en la publicación del día 24 de abril del 2024 con motivo de *La marcha en Defensa de la Educación Pública*. El posteo, que es un carretel compuesto por 10 fotografías de la manifestación callejera, cosechó 833 “me gusta” y 15 comentarios.

Respecto a estos últimos se produce un debate entre internautas sobre la gratuidad de la educación superior universitaria y el rol del Estado. A partir del siguiente comentario realizado se genera un intercambio de opiniones:

-rommi_gonzalez_: Que honor haber participado de esta movilización en defensa de la Universidad Pública, Gratuita y de Calidad! Jornada histórica y emocionante para quienes somos parte de la Universidad Pública y la llevamos en el ❤

-jesi.ricagni: [@rommi_gonzalez](#) gratuita no, nadie trabaja gratis...todo se paga de alguna manera, si no porque reclaman salarios y presupuestos?

[rommi_gonzalez](#) [@jesi.ricagni](#) Te explico: para que todos puedan acceder, porque es un derecho no un privilegio. Lamentablemente con las políticas mercantilistas del PEN esa garantía está en riesgo y lo que puede llegar a generar es más desigualdad. Espero logres comprenderlo. Cómo egresada de la UNRC es un orgullo poder haber cursado y concluido una carrera universitaria

[jesi.ricagni](#) [@rommi_gonzalez](#) a lo q yo voy es q diputados y senadores no necesitan un sindicato para aumentar los sueldos, lo hacen en silencio y levantando "tímidamente" la mano (UXP y UCR). Y q hayas cursado y egresado de esa universidad o de otra, es mérito tuyo y de tu familia, de nadie más.

[rommi_gonzalez](#)_: [@jesi.ricagni](#) No querida, no sólo es mérito de mi familia y mío. Le debo mucho a la UNRC. Si tuviste la posibilidad de estudiar en esta casa de altos estudios lo entenderías.

[rommi_gonzalez](#)_: [@jesi.ricagni](#) Gracias al Estado Nacional también que me lo garantizó.

Finalmente, el posteo muestra un comentario con tono agresivo y descalificador hacia los docentes universitarios.

[imanoln.ig](#) *Cuánto más quieren cobrar? Chetos inmundos ninguno anda a pata (rectores directivos administrativos profesores) de los que se flocean la boca hablando de los pobres.*

Es evidente que en el debate propuesto por las internautas no aparece la pretensión de buscar acuerdos entre las posiciones sino dejar en evidencia quién está a favor o en contra de las políticas llevadas a cabo por la universidad como por los reclamos del claustro docente.

En otro posteo, referido a la defensa de la educación superior se deja constancia en el intercambio entre internautas, las opiniones a favor y en contra de la educación universitaria.

El día 17 de abril del 2024 se publica: “Marcha en defensa de la educación pública”. La difusión logra 1139 “me gusta” y un total de 46 comentarios.

Con tono crítico aparece el posteo: *“De verdad el rectorado acompaña una marcha un martes a las 11.30 hs? Eso no es apoyar la educación. Dejen de politizar la universidad. Sean un poco más serios”*, realizado por el internauta juanpetrazzini.

Algo similar postea [facubustos15](#) quien vincula la movilización con la política llevada a cabo por el funcionario del gobierno nacional anterior, Sergio Mazza “Aaaaaaaaaa hace 4 años éramos Suiza. Nadie llorabaaaaa”.

VI.- Conclusiones

A lo largo de la ponencia, el análisis muestra que la comunicación institucional es una estrategia planificada con el fin de alcanzar amplios segmentos de la sociedad.

La Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), planifica sus actividades comunicativas con base en el ecosistema compuesto por radio, Tv. prensa y redes sociales digitales.

No obstante, desde las autoridades rectorales ponen énfasis en el uso de las redes sociales por considerar que son las usinas principales desde donde los jóvenes buscan información, entre las que están las relacionadas con la institución universitaria.

Si bien la universidad posee cuentas en las redes de Facebook e Instagram, decide difundir principalmente en esta última, por considerar que son principalmente segmentos de internautas

jóvenes sus seguidores, lo que acercaría sus publicaciones a las necesidades de información y orientación de aquellos.

Las actividades son diversas, sin embargo, la decisión de los administradores de la red institucional, de que las máximas autoridades del rectorado de la universidad sean destacadas, pone en evidencia su aspecto particular, de quienes deben ser seleccionados en cada publicación.

El Instagram de la UNRC sigue, en parte, lo planteado en la literatura especializada respecto a la participación de los internautas en los posteos. En ese sentido, aunque escasos, los posteos de los internautas muestran perspectivas polarizadas, con aristas descalificadoras hacia los “otros”, evidenciando que el “nuevo despertar” democrático con presencia de la tecnología pensada por los teóricos, queda lejos en las publicaciones analizadas en la red social Instagram de la UNRC.

Finalmente, la cuenta de Instagram de la UNRC no genera intercambios con los seguidores e internautas, desaprovechando la posibilidad de genera un proceso de comunicación bidireccional, tal cual lo plantea la literatura sobre redes sociales.

VII.- Referencias

- Cardón, D. (2016) *La democracia Internet. Promesas y límites*. Prometeo.
- Chiozza, L. (2020) *La peste en la colmena: utopías y distopías en la red*. Edición Kindle.
- Ladino Marin, P. (2017) *Comunicación organizacional*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Montero Corrales, L. (2020) Un acercamiento a la producción y consumo de Instagram por jóvenes universitarios. *Reflexiones*. 99, 1-22. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v99n2/1659-2859-reflexiones-99-02-021.pdf>.
- Pariser, E. (2017) *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Portugal, R. y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Riorda, M. y Bentolilla, S. (2020) *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Paidós.