

## UBA-Sociales en plataformas: de la difusión a la comunión<sup>1</sup>

**Ximena Tobi**

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 9-10-2019

Fecha de aceptación: 26-11-2019

### Resumen

Este artículo forma parte de una investigación doctoral sobre la dimensión ambiental de la universidad pública y las prácticas de habitar la universidad. Enfocamos el análisis de esta dimensión a partir de la puesta en relación de dos espacios institucionales: su espacio físico-geográfico y su espacio mediático. En este escrito, nos centramos en presentar los resultados del análisis del ecosistema de plataformas de UBA-Sociales, en tanto espacio de contacto con sus públicos y potencial herramienta para el desarrollo y promoción de los vínculos al interior de la comunidad institucional. Nos interesa indagar el vínculo Facultad-comunidad institucional (estudiantes, docentes, trabajadores no-docentes) en el actual escenario de crisis de la educación pública, en tanto consideramos que es un activo a promover y capitalizar para fortalecerla en la disputa por mayores recursos.

**Palabras clave:** universidad pública - espacio - comunidad institucional - plataformas

### Abstract

This article is part of a doctoral research project on the environmental dimension of the public university and the practices of inhabiting the university. We focus the analysis of this dimension based on the relationship between two institutional spaces: its physical-geographical space and its *mediatic* space. In this paper, we focus on presenting main findings of UBA-Sociales platforms ecosystem analysis. This system can be considered as a space for connecting with its public and a potential tool for developing and promoting institutional community bonding (students, teachers, non-teaching workers). We are interested in studying Faculty - institutional community relationship in the frame of the current public education crisis, because we consider this relationship a crucial asset to promote and capitalize in the claim for greater resources and budget.

**Palabras clave:** public university - space - institutional community - platforms

### Resumo

Este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado sobre a dimensão ambiental da universidade pública e as práticas de ocupar os espaços da universidade. Focamos a análise dessa dimensão com base na relação entre dois espaços institucionais: o espaço físico-geográfico e o espaço midiático. Neste artigo, nos concentramos em apresentar os resultados da análise do ecossistema das plataformas UBA-Sociales, como um espaço para contato com seu público e como uma ferramenta potencial para o desenvolvimento e promoção de vínculos na comunidade institucional. Nos interessa investigar o vínculo faculdade - comunidade institucional (estudantes, professores, trabalhadores não-docentes) no cenário atual de crise da educação pública, considerando ser um ativo que promove e capitaliza para fortalecer a universidade na disputa por maiores recursos.

**Palabras clave:** universidade pública - espaço - comunidade institucional - plataformas

<sup>1</sup> El presente artículo se ha nutrido con los resultados del trabajo práctico anual realizado por equipos de alumnos de la cursada 2019 de la comisión 57 de la materia Semiótica I – Cátedra Fernández, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de UBA-Sociales, bajo nuestra coordinación.

## Introducción

Con el propósito de comprender cómo se construye y promueve la comunidad universitaria, iniciamos una investigación aún en curso sobre la dimensión ambiental y comunitaria de la universidad desde el punto de vista de las interacciones y apropiaciones que se producen en los espacios universitarios no pedagógicos. Uno de los objetivos de nuestra investigación es analizar las relaciones entre los espacios institucionales universitarios cara a cara (edificios) y mediatizados (plataformas digitales), en tanto espacios adyacentes y en tensión habitados por la comunidad universitaria. En ese marco, en este artículo se exponen un conjunto de hallazgos del análisis sociosemiótico del ecosistema de plataformas oficiales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA<sup>2</sup>. Nuestro abordaje metodológico contempló la combinación del análisis de interfaz<sup>3</sup> (Scolari, 2008; Fernández, 2015, Fernández, 2018a) del sitio web institucional y el análisis genérico-estilístico (Steimberg, 1993) de los contenidos publicados tanto en el sitio web como en sus cuentas oficiales en redes sociales. Buscamos dilucidar en qué medida y bajo qué modalidades UBA-Sociales como institución tematiza su dimensión espacial enlazada a un sentido de pertenencia, el ser de Sociales<sup>4</sup>; así como de qué maneras la institución interpela, invita, se vincula, contiene a su comunidad. Estas preguntas fueron el punto de partida del análisis de las plataformas de UBA-Sociales que aquí presentamos.

## El actual escenario socio técnico

Vivimos en una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2017); vivimos en plataformas<sup>5</sup> (Fernández, 2018a). Nuestras prácticas cotidianas están atravesadas por las interfaces que utilizamos para comunicarnos, comprar, buscar trabajo, buscar pareja, entre tantas otras. José Van Dijck (2013) caracteriza el período de los primeros 15 años del nuevo milenio como el pasaje de una sociedad en red a una sociedad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una cultura de la conectividad. La autora encuentra una muy atinada metáfora cuando compara el ecosistema de plataformas con “una nueva infraestructura global, como las cañerías de agua o los cables de electricidad” (p.20).

Este período desde el punto de vista de los diseñadores y desarrolladores se denominó Web 2.0: una internet cuyo principal atributo no era ya la conexión y el acceso a la información, sino la posibilidad de que cada nodo de la red no fuera solo receptor sino también productor en los intercambios comunicacionales. De allí que Fernández (2018a)<sup>6</sup> elija denominar a este tipo de mediatización *networking*, en oposición al *broadcasting* caracterizado por la centralidad de pocos emisores comunicando hacia múltiples receptores. A partir de este nuevo tipo de mediatización se produce la emergencia definitiva de los enunciadores *amateurs* en espacios públicos mediatizados, en oposición a los enunciadores profesionales, asociados a los medios masivos, que hasta el momento habían dominado la arena mediática (Carlón, 2017).

Se trata de un período que arrancó en los últimos años de la primera década del siglo XXI, en el que emergieron, primero los blogs y luego las redes sociales mediatizadas —Facebook, Youtube, Twitter, etc.— cada una con

<sup>2</sup> Analizamos el sitio web y las cuentas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram. Aunque la Facultad también tiene cuentas en YouTube y LinkedIn, no las incluimos en nuestro análisis, ya que YouTube es utilizada tan solo como repositorio de videos producidos por la institución, pero los comentarios están deshabilitados; mientras que LinkedIn tiene poco contenido y no es actualizado asiduamente.

<sup>3</sup> Siguiendo a Scolari (2008) entendemos a la interfaz como el lugar de la interacción de las plataformas digitales.

<sup>4</sup> Siguiendo al geógrafo social Michel Lussault (2015), el espacio es una dimensión constitutiva del hombre, es mucho más que un mero receptáculo de estructuras y prácticas. Según el autor, la existencia es una acción espacial permanente, en línea con el concepto de ser situado de Heidegger (citado en Di Felice 2012). En este sentido, la construcción del tan demandado “edificio único” introdujo una transformación significativa en el ser de Sociales.

<sup>5</sup> Fernández (2018) describe las plataformas como complejos sistemas de mediatización en los que conviven múltiples tipos de intercambio, algunos en articulación con intercambios cara a cara. Son plataformas los sitios web, las aplicaciones móviles, pero también las redes sociales mediatizadas como Spotify asociadas a determinados artefactos como el *ipod* —innovador en su momento— o el *smartphone*.

<sup>6</sup> Fernández distingue tres momentos en el estudio de las mediatizaciones en *networking*. El primer momento, denominado fundacional, “está vinculado al reconocimiento y a la preocupación por la aparición de lo informático, lo digital, la conectividad y el acceso facilitado a grandes volúmenes de información (...) Ingresados en el siglo XXI se genera el segundo momento de las preocupaciones académicas por las nuevas mediatizaciones, a la que debería denominarse como de fascinación con el *networking*: la explosión de las vidas en las redes sociales, la esperanza en el poder transformador de la interacción, la convergencia y la movilidad.” Y un tercer momento, el actual en el que se produce la “reaparición, en el universo de las nuevas mediatizaciones, de las problemáticas socio-culturales. Se ha denominado como de *postbroadcasting* este momento en las mediatizaciones por la convivencia que se registra, finalmente, entre *broadcasting* y *networking* (Fernández, 2018a: 18-19). Convivencia que implica tensiones, competencias, batallas de supervivencia, etc.”

sus particularidades, pero todas con un rasgo en común: ser espacios de comunicación e interacción social digital, espacios privilegiados de construcción y expresión de individuos y colectivos, netamente digitales o con un correlato en el mundo offline. Comunidades que comparten intereses y conocimientos y en mayor o menor grado generan sentido de pertenencia. Nociones como las de cultura participativa (Jenkins, 2008) e inteligencia colectiva (Levy, 2004) surgieron para explicar los fenómenos sociales y comunicacionales que tuvieron lugar a partir de la expansión de las mediatizaciones en *networking*. Los análisis de Jenkins de este tipo de fenómenos lo han llevado a proponer la potencialidad de la cultura participativa mediatizada en el mundo del entretenimiento como un campo de ejercitación para la participación cívica y política de los individuos (Jenkins, 2008).

### **Instituciones en las redes: espacios de identidad y comunicación**

Esta dinámica de vida en plataformas impacta tanto en la cotidianeidad de los individuos como en la de las instituciones sociales, las que a partir de las redes sociales expanden los canales de contacto con sus públicos. En trabajos anteriores hemos analizado distintas modalidades a través de las cuales las instituciones están presentes en la web y hacen uso de esas redes para entablar, mantener y fomentar el vínculo con sus públicos (Sznaider, Tobi, 2011; Tobi, 2012; Coton, 2014). El acceso amplio y la pregnancia social de las plataformas han sido aprovechadas por las instituciones sociales como espacios de contacto disponibles en forma permanente. Las instituciones expanden sus posibilidades de actuar y comunicar en este nuevo escenario socio técnico. Este fenómeno que definimos como “institución expandida” se vincula con el de “democracia continua”, referido al efecto de la incorporación de las redes sociales mediatizadas al funcionamiento de las instituciones políticas descrito por Cheresky (citado en Slimovich, 2017); en el núcleo de ambas nociones se encuentra la posibilidad de conexión permanente. A partir de estos nuevos espacios públicos mediatizados, las instituciones mediatizan el vínculos con sus públicos más que nunca antes.<sup>7</sup> Eliseo Verón (2013) observó en su último libro que “las redes sociales reactivan sin cesar la pregunta sobre el vínculo social, en las tres dimensiones de la semiosis: afectiva, factual y normativa” (p.281), ya que son operadores de transformación en el ámbito de “las relaciones con el Otro y el vínculo del actor social con las instituciones” (p.281).

Así como las plataformas reconfiguran la socialidad de los individuos, también lo hacen con la dimensión vincular de las instituciones sociales: la relación institución-público. Se trata de una dimensión que incluye a la comunicación institucional, pero la excede. La mediatización en plataformas incorpora la interacción como principal atributo diferencial respecto de mediatizaciones anteriores. Como ya dijimos, vivir en plataformas no implica solo producir y leer discursos en las redes (posteos, tuits, memes, videos, etc.), sino también un amplio abanico de acciones que las plataformas mediatizan: compartir, inscribir, encargar, comparar, comprar, etc. (Fernández, 2018a).

Para ordenar este fenómeno de articulación entre una institución social como la universidad y la expansión de las mediatizaciones en la vida social recurrimos a la conceptualización de Norberto Chaves (1988), quien define a la semiosis institucional como “el proceso —espontáneo, artificial o mixto— por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (p.31). Ese proceso está constituido por cuatro “dimensiones intrínsecas

<sup>7</sup> En una investigación anterior analizamos la comunicación gráfica institucional de las radioemisoras de Buenos Aires en tres períodos del siglo XX (Tobi, 2015). Nuestro corpus estuvo formado por avisos institucionales de la radios publicados en las revistas dedicadas a la radio, la música o de interés general. En general se trataba de revistas de frecuencia mensual, que fueron los únicos canales de comunicación de las radios con sus públicos por fuera de su programación radiofónica. Si bien la radio es una institución particular por su ubicuidad —está siempre disponible para ser escuchada— la dinámica de su comunicación institucional impresa es asimilable a la de cualquier otro tipo de institución. La unidireccionalidad del mensaje impreso se opone a la interactividad de un *post* publicado en cualquier plataforma, que puede ser comentado en cualquier momento, desde cualquier lugar.

y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución, y al margen de la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de ellas” (p. 23). Estas dimensiones son la identidad institucional, la realidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional. Mientras la realidad institucional incluye los aspectos objetivos y operativos de la vida de una institución, como por ejemplo su infraestructura o sus trabajadores, la identidad opera en un plano simbólico, son aquellos atributos que la institución asume como propios y configuran un discurso identificadorio. La institución a su vez establece vínculos con su entorno y sus públicos a través de su propia actividad, como también por medio de su comunicación institucional. Como contrapartida de esa actividad y vinculación emerge de manera indeterminada la imagen institucional, el registro público de la institución.

Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de recepción. Todo receptor individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje. Por lo tanto, siempre hay desfase y descoincidencia entre mensaje emitido, es decir ‘comunicación institucional’ y mensaje recibido, procesado, metabolizado e integrado es decir, ‘imagen institucional’ (Chaves, 1988: 31).

Este desajuste que describe Chaves es la circulación social del sentido, que desde la sociosemiótica estudiamos siguiendo el esquema veroniano de distancia entre cualquier instancia de producción discursiva y sus lecturas y efectos, estructura la semiosis social (Verón, 1987).

En este sentido, para nuestro trabajo es central entender a la comunicación institucional como un género: las instituciones a partir de distintos estilos discursivos hablan de sí mismas, tematizan y buscan reforzar el vínculo institución/público. Esa autorreferencialidad que está presente en todo mensaje emitido por una institución —aún cuando el sujeto del enunciado no sea ella misma— no es más que la identidad institucional, que se va constituyendo en la permanencia de ciertos rasgos —“el estilo unitario de las transformaciones subjetivas reguladas por las transformaciones objetivas” (Ricouer, 1999: 221)— a lo largo del relato de vida de la institución.

Desde esta perspectiva, el vínculo entre una institución y su comunidad es una construcción histórica y social cuyo sustento no solamente es la oferta de productos y/o servicios. También operan como base de ese vínculo las representaciones sobre la institución que circulan socialmente. De un lado, las que se construyen en los discursos producidos por la institución; del otro lado, las representaciones que conforman la percepción pública de esa institución. El interés por estudiar el vínculo institución-público<sup>8</sup>, sus puntos de contacto y desfases emerge como consecuencia de un proceso desencadando a partir de la última década del siglo pasado en el que las organizaciones empiezan a ser entendidas en su condición de sujetos colectivos y por tanto:

“abandonan su status de simple productor (de productos o servicios) para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto. (...) (Una institución) es vista no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad conciente que se dirige a su entorno” (Weil, 1992: 27-29).

En este marco, la comunicación pasa a ser un instrumento de gestión de las instituciones.

<sup>8</sup> En términos comunicacionales, la comunidad institucional son los públicos internos de la organización.

## Distancia entre realidad e imagen institucional. El caso UBA-Sociales

En nuestro trabajo, la circunscripción a una institución específica establece límites claros del universo de intercambios discursivos de nuestro interés: los desarrollados en plataformas gestionadas por la institución o por integrantes de su comunidad. Llegamos a recortar este universo discursivo institucional para su análisis, a partir de un estudio anterior sobre las conversaciones en grupos de Facebook administrados por estudiantes de la Facultad (Tobi, Berton, Cara, Gueler, 2019). En aquella oportunidad buscábamos identificar los verosímiles<sup>9</sup> de espacio compartido y comunidad que sustentan las conversaciones sobre la Facultad en las plataformas estudiadas. Nuestro principal hallazgo fue la persistencia de una enunciación reclamante, que desde una posición de superioridad llamaba la atención sobre el espacio público universitario como carente, deficiente y descuidado. Si bien las publicaciones que tematizaban la dimensión espacial de la Facultad no eran frecuentes, cada vez que este tópico se hacía presente en el flujo de la conversación de los grupos de Facebook, era para señalar una falta, una disfunción. El espacio público aparecía asociado al abandono, al descuido por parte de quienes los miembros de la comunidad académica; un espacio de uso transitorio “des”apropiado por sus habitantes.

Ese estudio fue motivado por un hito de la realidad institucional de la Facultad. Desde el mes de agosto de 2015 las cinco carreras de grado que se dictan en nuestra Facultad y que cursan alrededor de 25.000 estudiantes<sup>10</sup> volvieron a estar juntas después de 18 años, en una sola sede: Constitución<sup>11</sup>. Este hecho histórico corona un período institucional crítico a nivel infraestructural que tuvo su punto más álgido con la toma de las —en aquel momento— tres sedes de la Facultad de Ciencias Sociales<sup>12</sup> por parte de estudiantes durante gran parte del segundo cuatrimestre del año 2010.

Los resultados de nuestro análisis de conversaciones en los grupos de Facebook nos condujeron a concluir que existe un desfase entre la realidad institucional de UBA-Sociales —dimensión en la que se produjo una importante transformación positiva a nivel infraestructural en los últimos años<sup>13</sup>— y su imagen institucional, en parte de su público interno<sup>14</sup> que destaca los aspectos deficientes del edificio y quienes lo habitan (Tobi et al, 2019). La parcialidad de esta imagen institucional se verificó en un segmento particular de la semiosis institucional: conversaciones de estudiantes online. Sin embargo, nuestra hipótesis es que se extiende más allá de esa porción, constituyendo parte de la cultura institucional misma.

La ausencia de tematizaciones positivas respecto de la Facultad como espacio habitado y compartido por una comunidad<sup>15</sup> despertó el interés por abordar el estudio del discurso institucional en relación con los aspectos ambientales y comunitarios del espacio compartido.

<sup>9</sup> Seguimos a Christian Metz (1974), quien considera a lo verosímil como convención social naturalizada, lo considerado verdadero en un momento determinado en una sociedad determinada.

<sup>10</sup> Datos tomados de <http://www.sociales.uba.ar/la-facultad/institucional/> (recuperado 16/9/2019)

<sup>11</sup> En la sede Marcelo T. de Alver quedaron las gran mayoría de las oficinas administrativas, la biblioteca central y el cursado de los profesorados de la Facultad.

<sup>12</sup> Marcelo T de Alvear, Parque Centenario y Constitución. El problema infraestructural de la Facultad de Ciencias Sociales creada el 25 de agosto de 1988, es casi una condición desde su nacimiento. En 1997 el diario *La Nación* titulaba: “La crisis edilicia de Sociales, ahora preocupa al Congreso”. Ver <https://www.lanacion.com.ar/69711-la-crisis-edilicia-de-sociales-ahora-preocupa-al-congreso> (recuperado el 13 de enero de 2019).

<sup>13</sup> Por fin, se conseguía el edificio (casi) único para Sociales, tras años de lucha de los distintos organismos gremiales: de estudiantes, docentes y no docentes.

<sup>14</sup> Decimos público interno desde un punto de vista comunicacional, para referirnos al conjunto de los actores con los que la institución se vincula y por lo tanto comunica diariamente. En nuestro caso de análisis está conformado por: estudiantes, docentes, trabajadores no-docentes individuales y sus respectivos órganos gremiales.

<sup>15</sup> Trabajamos con el concepto weberiano de comunidad, que Evangelina Geicsnek sintetiza de la siguiente manera: “Lo específico de la relación de comunidad reside (1) en el carácter identitario que reviste el lazo en torno del cual se constituye, (2) en la expectativa de reciprocidad de sentido de la acción —donde éste está dado por el sentimiento de co-pertenencia—, y (3) en el hecho de que el mismo es una chance: una chance de pertenecer y actuar en el marco de una identidad común, ni necesariamente exclusiva ni necesariamente excluyente.” (Geicsnek, 2012: 73)

## Las plataformas de UBA-Sociales

Para responder las preguntas formuladas sobre el vínculo de UBA-Sociales con su comunidad institucional, nuestra investigación encuadra el fenómeno desde el concepto de interacción, que funciona como una noción articuladora entre los dos espacios institucionales bajo estudio: el geográfico-físico y el mediatizado. Estudiamos un caso de “circulación en fases transmedia-cara a cara: (...) las performance en vivo conviven con formas de difusión e intervención, a través de plataformas generales o propias” (Fernández, 2018b: 88). Efectivamente, el contacto y la comunicación entre UBA-Sociales y su comunidad ocurre en el juego entre el espacio físico de la sede donde sus miembros estudian y trabajan y el espacio mediático orientado a facilitar la gestión y el acceso a la información sobre la institución. Esta interconexión entre espacio geográfico y espacio mediatizado ha sido reconocida y trabajada por diversos autores. Di Felice (2012) concibe el habitar como una práctica comunicativa, que se va modificando con el advenimiento de las diversas mediatizaciones, como también lo postuló Mc Luhan (2009). Por su parte, Valdetaro (2012) plantea un funcionamiento “en cadena” entre plataformas y espacio urbano, ambos son “conectores-de-afectos-en-vivo” (p.161). En una línea semejante, en el campo de la geografía se han desarrollado los estudios sobre el espacio vivido, que conciben el espacio geográfico como un espacio complejo y conectado con redes físicas y simbólicas.

“El espacio vivido ciertamente debe tomar en cuenta como principio el análisis del espacio local, pero en el contexto actual de globalización y con flujos de migración constante, éste sólo es comprensible en relación con un espacio reticular. Pensar el espacio de esta manera permite entender las representaciones del espacio vivido no solo en el lugar próximo sino en relación con otros lugares espacializados por un grupo social” (Lerma Rodríguez, 2013, 236).

Como se ve, si buscamos conocer la dimensión ambiental de la universidad y el vínculo institución-comunidad, no podemos desconocer la reticularidad de ese territorio. Debemos considerar el espacio de permanente contacto que son las plataformas, mediatizaciones en *networking* en las que individuos y colectivos institucionales comunican y actúan cotidianamente.

Por lo expuesto, nuestra investigación incluye un componente de trabajo etnográfico para estudiar las interacciones “cara a cara” al interior de la institución<sup>16</sup>. Sin embargo, esa línea de trabajo no es desplegada en este artículo, que se ocupa específicamente de la interacción propuesta por los intercambios mediatizados en las plataformas institucionales. El advenimiento de las plataformas, empezando por los sitios web e incorporando luego las redes sociales, trae como principal consecuencia para las instituciones, su expansión más allá de los márgenes físicos y geográficos de sus sedes. Como ya dijimos, el contacto mediatizado con las instituciones extiende sus posibilidades de acción y comunicación. Acceso a mayor cantidad información y agilización de procesos son dos de las principales consecuencias vivenciadas por UBA-Sociales, como por muchas otras organizaciones, no solo del sector educativo. Sin embargo, hemos de decir que el impacto de las plataformas digitales en el ámbito académico ha sido múltiple. Las plataformas han generado cambios profundos en la producción y la circulación del conocimiento; han reconfigurado las condiciones para la interacción y circulación de resultados entre investigadores, docentes y estudiantes del mundo entero, así como el acceso a nuevas fuentes, conservación de materiales a partir de su digitalización y muchos otros aspectos que no es nuestra intención desarrollar aquí.

<sup>16</sup> Para esta línea de trabajo seguimos el abordaje escénico del interaccionismo simbólico de Goffman, que estudia las interacciones al interior de establecimientos sociales, cuyos valores culturales determinan la actitud de los participantes y configuran un marco para la “fachada” que cada uno de ellos pone en juego en sus actuaciones (Goffman, 2006).

Seguimos la conceptualización de plataformas de Fernández (2018a), quien las define como sistemas de intercambio discursivo mediatizado que funcionan como espacio soporte de la interacción entre usuarios individuales y/o institucionales. En este sentido, el ecosistema de plataformas de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA está conformado por los elementos presentados en la Figura 1.

Figura 1: Ecosistema de plataformas de UBA-Sociales

<b>Sitio web</b>	Sitio institucional
	SIU – Guaraní (gestión de estudiantes)
	Campus virtual
	Webmail (@sociales.uba.ar)
<b>Red social mediatizada</b>	<b>Seguidores/suscriptores<sup>1</sup></b>
Facebook	53.983
Twitter	21.300
Instagram	7.087
YouTube	1.560
LinkedIn	309

### **sociales.uba.ar**

El sitio web de UBA-Sociales<sup>17</sup> funciona como un reservorio o archivo de ofertas, instrucciones y productos de la institución. El gran volumen de contenido del sitio es organizado en primer término por dos menús. El primero propone recorridos según tipo de público —ingresantes, estudiantes, graduados, docentes, no docentes. El segundo es claramente institucional, ya que organiza la propuesta de navegación con la lógica de las incumbencias de la educación superior —docencia, investigación y extensión— a la vez que expresa la estructura de la institución —“La Facultad”, “Carreras”, “Institutos”, “UBA”.

En marzo de 2019, el diseño de interfaz del sitio fue renovado, tal como la muestra la Figura 2. El rediseño introdujo cambios perceptibles en dos planos: el sistema gráfico y la arquitectura de la información. El nuevo sistema gráfico se simplificó y ganó cohesión con el pasaje de una paleta de 4 colores (azul, dos tonos de celeste y rojo) a 1 color (celeste), a la vez que las imágenes ganaron protagonismo. En la estructura gráfica de la página de inicio actual todas las celdas discursivas<sup>18</sup> contienen imágenes de algún tipo. La fotografía, que ya ocupaba un lugar destacado con el *slide show*<sup>19</sup> de fotos en la parte superior de la *home*, se multiplicó. Ahora, además del mayor espacio ocupado por testimonios fotográficos de la novedades publicadas<sup>20</sup>, se presentan fotografías decorativas usadas como fondo de títulos de sección. Pero no solo lo fotográfico se expandió, la nueva interfaz incorporó también un sistema iconográfico para organizar la información tanto en la página de inicio como dentro de las secciones. Precisamente el sistema iconográfico es un elemento clave en la modificación de la arquitectura de la información. Los menús desplegables con listas de opciones de la interfaz anterior fueron reemplazados por una navegación de mayor profundidad organizada en menos categorías contenedoras<sup>21</sup>, identificadas cada una con un ícono diferente. Así, por ejemplo, para visualizar

17 Este trabajo se centra en el sitio web institucional. Excluimos de nuestro análisis el campus virtual y el SIU-Guaraní.

18 Tomamos prestado el concepto de “celda discursiva” de José Luis Fernández (2015) utilizado en sus descripciones sobre las diversas ofertas discursivas de la interfaz de inicio del sitio web de Vortexix <https://vortexix.com/>. Cabe aclarar de todos modos, que “celda” es un término común en el diseño de interfaz de software, por ejemplo, como unidad mínima de las tablas creadas en programas de Microsoft Office.

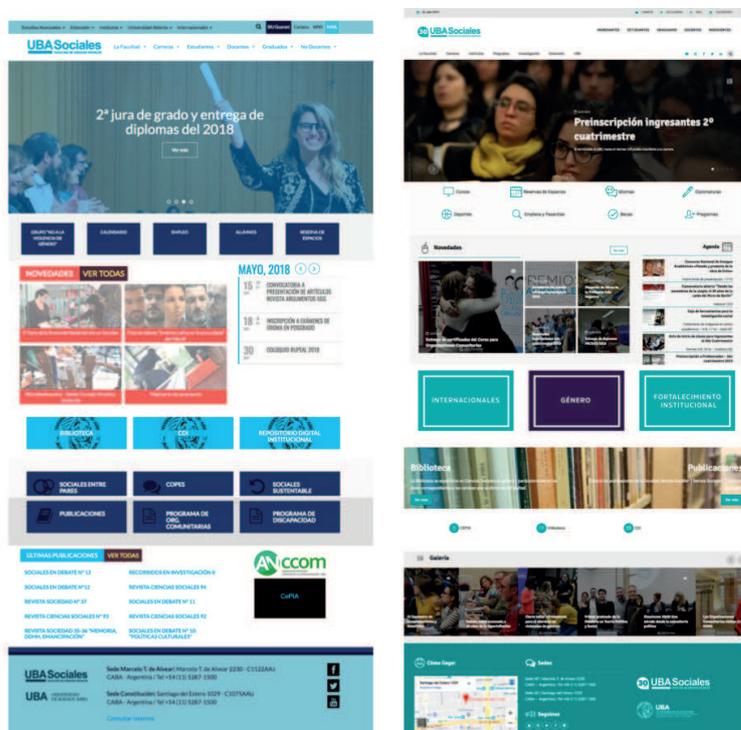
19 El término *slide show* proviene del campo del diseño web y se refiere a una secuencia de imágenes fijas —usualmente fotografías—, que se suceden automáticamente, sin necesidad de operación alguna del usuario sobre la interfaz del sitio. El campo del diseño de sitios web se transformó dramáticamente a partir del desarrollo de plataformas de creación de sitios web —las dos pioneras Blogspot y WordPress—, que permiten a usuarios *amateurs* gestionar los contenidos de un sitio de manera independiente de su diseño, a partir de los CMS (Content Management System). De hecho, el sitio web UBA-Sociales está desarrollado con Wordpress.

20 En cuatro celdas discursivas del sitio: slide show (destacados), novedades, calendario y galería.

21 Solo como ejemplo, la sección “La Facultad” pasó de contener 20 a 12 opciones.

la lista de contenidos de la sección “Carreras” es preciso ingresar a esa sección. Como consecuencia, se atenúa el efecto laberíntico de la compilación de un gran volumen de información en las listas de palabras que eran los anteriores menús. La navegación se tornó más clara y ordenada.

Figura 2: Páginas de inicio del sitio web de UBA-Sociales 2018 y 2019



La vastedad de contenidos del sitio web puede organizarse en cuatro tipos de discurso<sup>22</sup>, dentro de los que se despliegan diversos géneros discursivos<sup>23</sup>, tal como se indica en la Figura 3.

Figura 3: Tipos y géneros discursivos en el sitio web de UBA-Sociales

Tipo de discurso	Género discursivo
Informativo	Planes de estudio
	Crónicas de eventos
	Invitaciones
Administrativo	Instructivos
	Formularios
	Certificados
Científico	Revistas académicas
	Referencias bibliográficas
	Informes de resultados
Político	Declaraciones
	Comunicados
	Testimonios

22 Verón (1997) plantea el tipo de discurso como un dominio en el cual es posible detectar cierto grado de regularidad de sus rasgos discursivos. Ejemplos de tipos de discurso son: el discurso publicitario, el político, el científico, entre otros.

23 Seguimos la definición de género de Oscar Steimberg (1993): "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico o intercambio social." (p.45)

De los cuatro tipos de discurso detectados surge una diferencia cualitativa que es preciso no pasar por alto. El tipo de discurso administrativo se distingue de los otros tres porque se trata de contenidos internos, que tematizan la dimensión burocrática del vínculo con la institución. Mientras que los tipos de discurso informativo, científico y político implican una voluntad comunicacional: de acontecimientos, resultados de investigación y puntos de vista, respectivamente.

Precisamente es en el campo del discurso administrativo, donde encontramos el mayor grado de conexión entre los espacios institucionales físico y mediatizado. Los formularios e instructivos online se utilizan para agilizar procesos de gestión e inclusión académica, como se ve en la Figura 4.

Figura 4: Relevamiento no exhaustivo de procesos institucionales en plataformas<sup>24</sup>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscripción a la Facultad</li> <li>• Inscripción a materias</li> <li>• Inscripción a cursos</li> </ul>	Procesos de inclusión
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de listas, actas, certificados, registros de datos.</li> </ul>	Procesos de acreditación y validación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de turnos en CEPIA</li> <li>• Búsqueda de libros en catálogo biblioteca</li> </ul>	Procesos de gestión del tiempo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva de espacios para eventos</li> </ul>	Procesos de gestión de recursos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de campus virtual (clases y evaluaciones)</li> </ul>	Proceso de gestión de aprendizaje

Como se ve, la propuesta de interacción de la institución a su comunidad a través de su sitio web se rige por una motivación pragmática e instrumental. Podemos hipotetizar que esta plataforma funciona para sus usuarios como un lugar de pasaje, con el que toman contacto “de camino” hacia el contenido buscado.

Sin embargo, por fuera de los contenidos utilitarios de la esfera administrativa, UBA-Sociales habla de sí misma a partir de la jerarquización de contenidos en la interfaz de la página de inicio: privilegia las invitaciones, convocatorias y registros de eventos significativos de la vida institucional. Su enunciación es predominantemente neutra y protocolar. Se presenta como una usina de eventos académicos, que se focaliza en los acontecimientos, tanto a través de crónicas de los eventos pasados, como por medio de la agenda y calendario que anticipan los eventos futuros. Uno de los motivos recurrentes son los actos —graduaciones, defensas de tesis, entrega de reconocimientos, acuerdos institucionales, etc. Y se trata de registros en un sentido casi literal. Una serie relativamente extensa de fotos es acompañada por un texto, que a veces es muy corto, pero cuando se despliega se centra en tres datos básicos: cuando sucedió, quienes estuvieron y qué dijeron. Una crónica que replica el léxico de un acta de lo ocurrido, una recapitulación<sup>25</sup>. Si bien no

<sup>24</sup> Es importante tener presente que si bien nuestra mirada analítica está enfocada específicamente sobre el sitio institucional, varios de estos procesos se llevan a cabo en otros sectores del sitio web de UBA-Sociales, por ejemplo en el SIU-Guaraní o en el campus virtual. Asimismo, hay otros procesos de gestión del tiempo y los recursos de la Facultad que se llevan a cabo a través de correo electrónico, como el encargo de apuntes al Centro de Estudiantes o la solicitud de equipos a la Bedelía (por ello no están incluidos en esta tabla).

<sup>25</sup> Términos como “Tomó la palabra...”, “A su turno...” son propias del estilo de actas de reunión, en las que se privilegia una voluntad de registro por sobre la reconstrucción de un momento.

todos los registros son accesibles desde las áreas destacadas para noticias institucionales en la página de inicio —el *slideshow*, las novedades y la galería—, sí lo son accediendo desde el pie de cada noticia hacia las anteriores o las siguientes, tal como lo muestra la Figura 5. Esa navegación reafirma la caracterización del sitio web de UBA-Sociales como un reservorio o archivo de información institucional.

Figura 5: Accesos para navegar por todas las noticias institucionales



Dos grandes áreas temáticas se despliegan en la *home* del sitio: la oferta de servicios de formación y el mérito individual. Por una parte, los ciclos de inscripción ganan el espacio principal de novedades en la parte superior de la *home*: maestrías, cursos de formación profesional, etc. Por el otro, a los registros de las periódicas juras de graduados, que incluyen fragmentos del discurso de la graduada/o con mejor promedio, se suman las noticias sobre estudiantes, docentes o investigadores de la Facultad que han ganado becas o premios. Incluso sus representantes en el mundo del deporte universitario están presentes entre las novedades publicadas en la página de inicio. Así, UBA-Sociales construye su valor como institución académica a través de esos sujetos destacados que la representan y a los que denomina con el hashtag #OrgulloSociales.

Un segundo tipo de contenido jerarquizado en la *home*, luego del registro de los acontecimientos de su vida institucional, es la comunicación de su postura respecto de los principales temas y acontecimientos de la realidad nacional. UBA-Sociales comunica sus posturas bajo dos modalidades. En forma directa, a través de declaraciones del Consejo Directivo o de palabras de investigadores expertos en diversos temas sociales. Además de una sección en el sitio<sup>26</sup>, el hashtag #SocialesTextual es utilizado en las redes sociales para difundir las declaraciones de los especialistas, mientras que #SocialesResuelve compila las resoluciones del Consejo Directivo. Pero UBA-Sociales también comunica su postura, en forma mucho más frecuente, a través de la organización de eventos, la participación en marchas y la vinculación con otras instituciones. Así, se presenta como una institución que enuncia su posición política, asociada a la lucha por la defensa de la educación pública y la ampliación de derechos, que en este tiempo se focaliza en los derechos de las mujeres<sup>27</sup>.

### Facebook, Twitter e Instagram

La propuesta de interacción UBA-Sociales en su sitio web es principalmente espectral<sup>28</sup>, sin ofrecer

<sup>26</sup> <http://www.sociales.uba.ar/la-facultad/comunicacion-institucional/sociales-textual/> recuperado el 7/10/2019.

<sup>27</sup> Precisamente el único elemento que destaca por su color violeta del conjunto del nuevo diseño de interfaz en la página de inicio del sitio es el acceso a la información de la Subsecretaría de Políticas de Género, creada a principios de 2018.

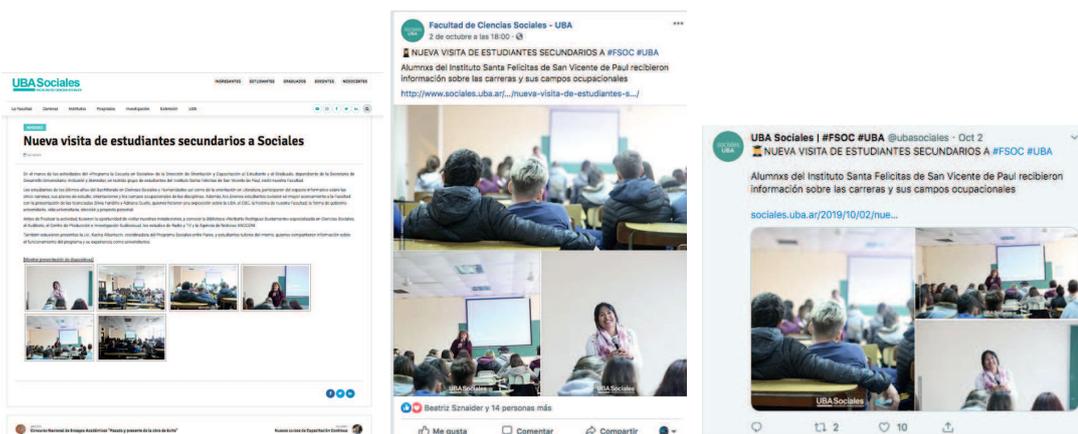
<sup>28</sup> Trabajamos con la distinción de tipos de intercambio discursivo mediatizado de Fernández (2018a): los intercambios espectraliales están asociados a la lectura o al cine, en los que “los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al aparato o soporte por el que les llega la emisión de su mediatización elegida o aceptada”. Por su parte, en los intercambios interaccionales, “propios de las nuevas mediatizaciones, pero presentes desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de vía pública” (p. 35) los receptores ejercen una mayor actividad, sea seleccionando y jerarquizando entre el cúmulo de estímulos en el espacio urbano, sea produciendo cambios en la interfaz digital al completar un formulario.

ningún tipo de espacio interaccional fuera del universo administrativo de formularios para completar e instrucciones para seguir. Se trata de una estrategia de contacto focalizada en el emisor, sus acciones y su oferta de productos y servicios. UBA-Sociales invita a leer noticias sobre la Facultad e información o materiales académicos de interés para sus trayectorias curriculares. La interacción queda circunscripta al territorio de las redes sociales.

Para analizar las redes de UBA-Sociales realizamos un monitoreo de las tres plataformas seleccionadas durante 6 meses de 2018 y lo que va del año 2019. Más allá de que la presencia de UBA-Sociales en Instagram es mucho más reciente (marzo 2018) que en las otras dos plataformas, se detecta una primera diferencia organizadora. Mientras Facebook y Twitter funcionan como espacios de difusión de los contenidos del sitio web, Instagram establece un canal de comunicación paralelo, no solo porque no reenvía al sitio web<sup>29</sup>, sino porque habla de otros temas y con otro estilo enunciativo.

En Facebook y Twitter se combinan las novedades institucionales y el calendario de eventos, inscripciones, etc. Cada post o tuit concluye siempre con el *link* a más información en el sitio web. Funcionan como plataformas difusoras de contenidos, o dicho en la jerga de desarrollo web: son generadoras de tráfico (Figura 6, 7 y 8).

Figura 6, 7, y 8: Redundancia sitio web – Facebook – Twitter



La única disrupción a esta modalidad, se registra en Facebook, en los posts sobre las juras, particularmente aquellos que publican una foto y un fragmento del discurso de la/el graduada/o con mejor promedio, durante la ceremonia. Estos posts son los pocos que reciben comentarios de felicitación para la/el protagonista. Se abre un espacio de interacción que moviliza la dimensión afectiva antes que la instrumental, predominante en el sitio web dado su foco administrativo. Estas publicaciones forman parte de la serie temática del mérito individual registrada en el sitio web, en las publicaciones de estudiantes e investigadores de la Facultad becados o reconocidos por otras instituciones, así como los titulares de puestos en organismos académicos, identificados en las crónicas de eventos institucionales. Estos procesos de individuación generados a partir de una operación de concreción discursiva<sup>30</sup> (Fernández-Tobi, 2009), construyen la figura del individuo destacado, que está presente cada vez que la institución habla de los miembros de su comunidad. Sin embargo, en la mayoría de sus publicaciones UBA-Sociales no habla *de* sus miembros, sino que *se dirige a ellos*, son sus destinatarios. Les ofrece una nutrida agenda de actividades académicas y de formación.

29 Solo lo hace en las *stories*, destacadas al inicio de la cuenta.

30 En este caso, la concreción se logra mediante datos específicos del individuo: nombre, apellido, carrera o cargo, etc.

La escena de intercambio discursivo en Instagram es marcadamente distinta, respecto de Facebook y Twitter. La jerarquización de la imagen en la interfaz de la plataforma permite construir una historia visual de la vida de la institución, un álbum de fotos y películas. La palabra queda desplazada y la imagen —fotográfica, en la mayoría de los casos— cumple otro rol. Tanto en el sitio web, como en Facebook y Twitter las fotografías funcionan como ilustración o testimonio de la noticia. En Instagram, aunque esa modalidad está presente, las fotografías y los videos funcionan como ventana abierta para asomarse a mirar la vida cotidiana de la Facultad, construyen una atmósfera, un entorno (Figuras 9 y 10)<sup>31</sup>. Se trata de espacios compartidos en los intersticios de la vida universitaria, que se distinguen del típico escenario educativo del aula o auditorio, aún regulado por la relación asimétrica entre la autoridad del docente o expositor portadora y proveedora de saber, de un lado, y los estudiantes o asistentes, del otro. Solo en Instagram, el discurso de UBA-Sociales construye escenas del habitar la Facultad: individuos y grupos ejerciendo el estar ahí, lo que nos demuestra cuán extensos son los intersticios de la vida universitaria, lo que ocurre en el “entre” compañeros, clases, años de cursada. Nos referimos al carácter cultural de la experiencia universitaria, tal como lo define Sandra Carli (2012) en su estudio sobre los estudiantes universitarios. Esta dimensión de la vida universitaria incluye las prácticas en el espacio material de la institución, los modos de apropiación de ese territorio, de pertenencia a su comunidad institucional, así como las narrativas de la cultura institucional.

La discursividad desplegada en Instagram construye una posición de enunciación fresca y distendida. Se presta atención a los pequeños detalles de la vida universitaria: “#BuenMiércoles Día ideal para habitar nuestro conversódromo #FSOC #UBA”, lejos queda del léxico técnico y protocolar de las actas, presente en el sitio web. Se construyen un calendario, pero desde un punto de vista cualitativo, mostrando *los momentos* de la vida universitaria: inicio de cuatrimestre, semana de finales, etc.

Figuras 9 y 10: Pasillo y conversódromo



## Conclusiones

Para terminar, nos interesa volver a las preguntas iniciales de nuestro análisis: en qué medida y bajo qué modalidades la Facultad como institución a través de sus plataformas tematiza su dimensión espacial ligada a un sentido de pertenencia; así como de qué maneras la institución interpela, invita, se vincula, contiene y a su comunidad.

Pese a las diversas estrategias discursivas construidas en las distintas redes sociales, hay un rasgo en común: aún siendo plataformas interactivas, las publicaciones no generan conversación. Hay pocos comentarios y cuando hay consultas, no siempre son contestadas. La reducida interacción institución-

31 Como puede verificarse en este video: <https://www.instagram.com/p/Bp4cbdKFRVC/> recuperado el 7/10/2019.

públicos, sumado al hecho de que en Twitter UBA-Sociales sigue a tan solo 62 cuentas y en Instagram a 2<sup>32</sup>, son indicadores de un uso *broadcasting* de las redes sociales. Este caso es una muestra de la complejidad de la era contemporánea de la mediatización, en la que se multiplican los enunciadores en el espacio público (Carlón, 2017); y del *postbroadcasting* (Fernández, 2018a), en que se producen hibridaciones entre la lógica del “uno a muchos” de los medios masivos y la nueva arquitectura comunicacional que caracteriza al mundo de las mediatizaciones *networking*.

En este marco sociotécnico, UBA-Sociales no presenta una voz única en sus plataformas, pero sí un interlocutor privilegiado. Las voz polifónica de UBA-Sociales genera una fragmentación enunciativa ordenada por el soporte. El sistema informativo sitio web-Facebook-Twitter expone el carácter productivo de la institución: su oferta académica, sus graduados, sus congresos. La agenda institucional es registrada con todo detalle en el sitio web de UBA-Sociales, con sus reverberaciones en Facebook y Twitter. Mientras tanto en Instagram, que forma parte del sistema informativo de modo lateral, la jerarquización de la imagen en la interfaz y la tematización de la vida cotidiana construyen, por momentos, el detrás de escena. Son pausas en el tiempo y en el espacio; fotografías o videos que muestran lo que sucede cuando no suceden los acontecimientos: ni una clase, ni una graduación ni una mesa redonda. Reconstruyen el espacio compartido por la comunidad institucional, tan cotidiano como poco visible.

UBA-Sociales en sus plataformas se dirige mayoritariamente a un solo segmento de su comunidad: los estudiantes. Si bien los docentes y los trabajadores no-docentes se construyen como enunciatarios del sitio web desde el menú inicial, el discurso desplegado en sus publicaciones periódicas se enfoca en el estudiante como interlocutor: cursos de formación, becas, búsquedas de empleo, deportes. Cuando los docentes aparecen es en el contexto de la clase, como productores de enseñanza. UBA-Sociales se posiciona como universidad dadora de servicios y beneficios para los estudiantes. Una interpelación más equilibrada entre los distintos actores que conforman la comunidad institucional podría contribuir a fomentar y expandir el sentido de comunidad.

Salvo ese espacio de licencia entre poética y emotiva que UBA-Sociales se permite en Instagram, en el resto de sus plataformas se presenta como una institución académica tradicional y experta; una institución educativa de prestigio: proveedora de servicios pedagógicos. Pero además se ubica como sujeto político y desde esa posición privilegia la palabra, el saber y el decir: es una institución declarante.

Como vimos, el espacio compartido aparece construido de manera exclusiva en posts de Instagram, que construyen a los estudiantes en diversos momentos de la cursada: al inicio del cuatrimestre, un día cualquiera, estudiando para un final. Esas publicaciones del detrás de escena de la vida universitaria constituyen un valioso germen para profundizar la construcción un *ethos* de UBA-Sociales, asociado el espacio compartido por todos los actores institucionales.

## Bibliografía

Carlón, M. (2017). “La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión, (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial)”. En Castro, P. (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió, Brazil: Editora da Universidade Federal de Alagoas (Edufal).

Chaves, N. (1988), *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.

32 Datos tomados durante el mes de septiembre de 2019.

- Coton, N. (2014). "Jóvenes activistas en red (ados). Sobre el uso que redes de personas offline hacen de Facebook" (Tesis de licenciatura no publicada). Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Di Felice, M. (2012). *Paisajes posurbanos. El fin de la experiencia urbana y las formas comunicativas del habitar*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba; Del Copista.
- Fernández, J. L. (2015). "Interacción: un campo de desempeño múltiple en *broadcasting* y en *networking*". En Cingolani, G. y Sznajder, B. (comps.) *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos. Cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en red*. Rosario: UNR Editora.
- Fernández, J. L. (2018a). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2018b). "Circulación / circulaciones en la investigación en plataformas mediáticas". En *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, pp. 76-94. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12958>.
- Fernández, J. L. y Tobi, X. (2009). "Criminal y contexto: estrategias para su figuración". En L.I.S. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 2. Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACyT.
- Geicsnek, E. (2012). "Comunidad, autoridad y orden social en Max Weber y Émile Durkheim". En De Marinis, P. *Comunidad. Estudios en teoría sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Jenkins, H. (2008). "En busca del unicornio de papel: *Matrix* y la narración transmediática". En *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Lerma-Rodríguez, X. (2013). "Espacio vivido: del espacio local al reticular. Notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización". En *Revista Pueblos y Fronteras Digital* v. 8, n. 15, pp. 225-250. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90627463009>
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- Lussault, M. (2015). *El hombre espacial. La construcción social del espacio humano*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Mc Luhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Metz, C. (1974). "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico". En *Lenguajes 2*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Barcelona, España: Paidós.
- Scolari, C. (2008). "De los nuevos medios a las hipermediaciones". En: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Slimovich, A. (2018). "El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017". En *RevCom*, año 3, #6, julio de 2018.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Sznajder, B. y Tobi, X. (2011). "Reconfiguración de la comunicación de las instituciones en la red virtual". En Valdettaro, S. (coord.). *Mc Luhan: pliegues, trazos y escrituras-post*. Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Sznajder, B. y Tobi, X. (2012). "Instituciones en red: cuando el público se hace usuario. Entre lo discursivo y la acción". *Jornadas Mediatizaciones en Foco*. Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, UNR, Rosario, Argentina.

Tobi, X., Berton, E., Cara, M. y Gueler, J. (2019). "Conversaciones en plataforma: construyendo comunidad institucional". En Fernández, M. (comp). *Mediatizaciones: territorios y segmentaciones*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

Valdettaro, S. (2012). "Fuego-Revolución-Tecnologías. La masa te pasa a buscar". En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Verón, E. (1987) *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (1997). "De la imagen semiológica a las discursividades". En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, España: Paidós.

¿Cómo se cita este artículo?

Tobi, X. (2019). UBA-Sociales en plataformas: de la difusión a la comunión. *Revista Sociedad*, N° 39. Recuperado de [link].