

Una matriz de análisis de las comunicaciones por la sostenibilidad social.

Ramé, Vanina, Brondani, Lorena y Navarro Díaz, Ramiro.

Cita:

Ramé, Vanina, Brondani, Lorena y Navarro Díaz, Ramiro (2024). *Una matriz de análisis de las comunicaciones por la sostenibilidad social. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/89>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/q8Q>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



III Congreso Internacional de Ciencias Humanas
“dar forma a un futuro democrático: sujetos, saberes, instituciones”
6, 7, 8 de noviembre de 2024

Título

Una matriz de análisis de las comunicaciones por la sostenibilidad social

Mesa 38. Desafíos de la comunicación audiovisual y digital: memorias, perspectivas y estrategias inclusivas.

Autores

Ramé, Vanina (FCC/UNC) - vanina.rame@unc.edu.ar

Brondani, Lorena (FC/UA) - lorena.brondani@upr.edu

Navarro Díaz, Ramiro (FCC/UNC) - ramiro.navarro.diaz@mi.unc.edu.ar

Resumen

Esta ponencia expone la matriz metodológica aplicada en la investigación *La comunicación institucional digital sostenible: un análisis de las comunicaciones digitales de organizaciones que trabajan en sostenibilidad social (Argentina. 2020-2023)* que un equipo está indagando en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Buscamos caracterizar conceptual y metodológicamente la comunicación institucional digital sostenible a partir de un estudio de caso de organizaciones argentinas de la sociedad civil con fuerte incidencia social en las comunidades virtuales que conforman. La indagación se desarrolla a partir de los siguientes tres ejes conceptuales: narrativas sostenibles y storytelling, comunidad institucional virtual e incidencia social. La matriz de recolección y análisis de datos incluye instrumentos de sistematización de los indicadores relevados en el abordaje por medio de fichaje y notas de registro. Se concluye que el desarrollo de la matriz de análisis permite estudiar las comunicaciones digitales de organizaciones argentinas referentes en la comunidad institucional virtual que conforman. Además esta investigación posibilita determinar las características específicas que hacen de estas organizaciones una comunicación sostenible en el entorno digital.

Palabras clave

storytelling; comunicación sostenible; incidencia social; comunicación digital; redes sociales

Introducción

A partir de la agenda 2030 propuesta por la ONU, entendemos por sostenibilidad social aquellas prácticas que desarrollan las organizaciones en pos de reducir riesgos y aprovechar oportunidades, mitigando el impacto negativo de sus operaciones en el aspecto social para mantenerse en el tiempo y procurar el bienestar de las personas que se vinculan con la organización (ONU, 2018). Esta ponencia se enmarca en una investigación sobre las comunicaciones accesibles, inclusivas y responsables, en el campo de la comunicación institucional digital y en la que tomamos como estudios de casos cuatro organizaciones argentinas de la sociedad civil con fuerte incidencia social en las comunidades virtuales que conforman: Por igual más, Red Internacional de Promotores de los ODS sede Córdoba, IARSE y *Grow género y trabajo*. Específicamente en esta ponencia describimos cómo aplicamos la matriz de análisis de la comunicación institucional digital sostenible de una de las organizaciones, puntualmente *Grow género y trabajo* y segmentamos como lapso temporal de enero a junio de 2023.

Marco conceptual que conforma la matriz

Eje 1: El ecosistema hipermediado (Scolari, 2008) representa un desafío para la comunicación institucional. En tanto se configuran narrativas cuyo principal sentido es establecer procesos de vinculación e identificación con las audiencias. Ampliar la red de seguidores y fidelizarlos y destacar en medio de la multiplicidad de contenidos. El discurso hipermediado se encuentra fragmentado. El contenido deja de ser lineal y es multidimensional donde prevalecen las conversaciones entre las cuentas, los periodistas, las organizaciones, marcas y sus seguidores. Las expectativas de los grupos de interés son profundamente estudiadas y los contenidos publicados se configuran en respuesta a esas demandas.

La convergencia mediática (Jenkins, 2008) posibilita transformaciones tanto en los procesos de producción como de consumo. El ambiente multimediático se compone de contenidos a los cuales acceden y adhieren diferentes audiencias que se articulan entre sí conducidas por sus propios intereses y expectativas, lo que genera el involucramiento de los públicos hacia los diferentes canales que coexisten.

Eje 2: En referencia a las narrativas sostenibles, el storytelling organizacional (Salmon, 2008) se está convirtiendo en el escenario de acción que encuentran las organizaciones en internet para hacer notar sus mensajes, llamar la atención a sus públicos y ganar seguidores. El ecosistema complejo supone desafíos en los procesos de escritura y observamos que las técnicas del storytelling nos invitan a crear narrativas que aspiran a emocionar y empatizar con las audiencias. El término de storytelling hace referencia a las historias que las organizaciones cuentan a sus

diferentes grupos de interés, también llamados stakeholders. Se trata de crear historias con la finalidad de persuadir a la audiencia. El storytelling tiene la capacidad de moldear las acciones de los espectadores. (Salmon, 2008). Las organizaciones hacen uso de estas narrativas para construir relaciones de valor, tecnologías de género, inclusión y derechos en las estrategias de las comunicaciones institucionales y el storytelling se convierte en el eje central de generación de universos narrativos que vinculan a los usuarios con las marcas a través de la emotividad, la interacción, y la experiencia de consumo de contenidos de valor. Existe un enunciador que se muestra cercano a los valores, intereses, creencias, gustos y expectativas de su audiencia microsegmentada. La figura del narrador ocupa el centro del relato en cuanto promueve la identificación con los usuarios 3.0¹. En suma, se trata de mensajes que transmiten la identidad de las organizaciones sociales. Junto a Rossana Reguillo (2000), entendemos que “la narrativa es el relato a través del cual, los actores articulan instituciones, valores, creencias, objetos, en un tiempo y en un espacio, a través de unos códigos y de unos soportes materiales” (Reguillo, 2000, p. 10). Las narrativas analizadas constituyen el resultado de procesos culturales propios que posibilitan la concreción de comunidades institucionales virtuales al compartir determinados marcos simbólicos. Abordamos los recursos narrativos (tópicos, formato, género) y anclajes de enunciación (Mijail Bajtín, Émile Benveniste y Catherine Kebrat-Orecchioni) entendidos como el puente mediante el cual el entramado simbólico organizacional emerge en las comunicaciones que se publican en redes sociales y que promueven la interacción con sus públicos.

Eje 3: Desde el paradigma de la transformación social (Uranga, 2016) recuperamos el sentido íntegro del concepto de comunicación para la incidencia poniendo el eje en las personas como actores relacionales y protagonistas de las transformaciones sociales. Las y los profesionales de la comunicación estamos llamados a ser "promotores y facilitadores del diálogo público en el espacio público, en gestores de otras palabras y otros discursos, pero también y necesariamente, en artesanos de un escenario diverso y polifacético" (Uranga, 2016, p. 229).

Los ejes conceptuales mencionados además de los indicadores de análisis de las narrativas tales como tópicos, géneros, formatos, lenguajes, ODS con el que se relaciona la publicación y tiempo en que se publica, nos permiten construir la matriz de análisis de la comunicación institucional digital sostenible, lo mostramos en la siguiente figura:

¹ En referencia al vínculo que se establece entre Internet y sus usuarios, el 2.0 refiere a la posibilidad de interacción con los contenidos en tanto el usuario recepta, comparte, viraliza y co-edita los contenidos. Por su parte la 3.0 se refiere a que se personaliza la experiencia de los servicios y aplicaciones y se adaptan a las necesidades de cada usuario.

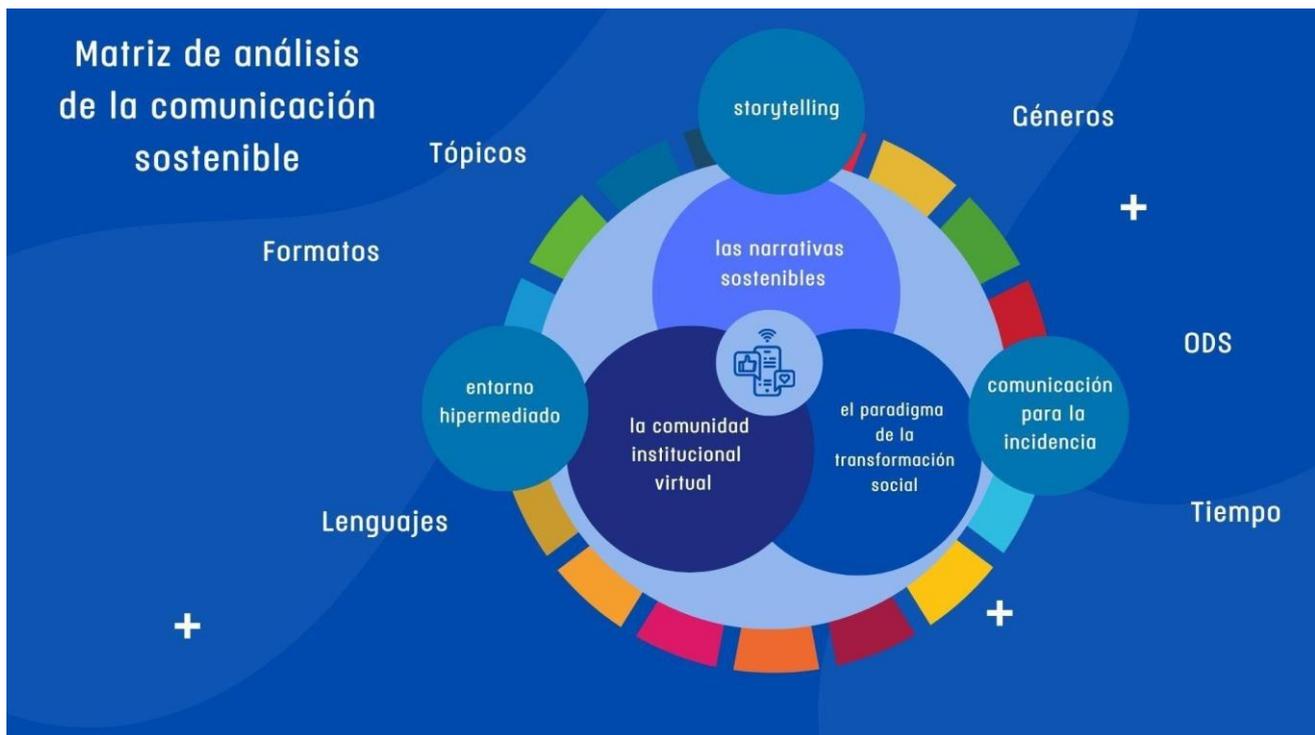


Figura: Matriz de la comunicación institucional digital sostenible. Fuente: Elaboración propia

Estrategias metodológicas

La investigación es de enfoque cualitativo y de carácter exploratorio-descriptivo y utilizamos la técnica de recolección de datos de análisis de contenido. La matriz surge a partir de la necesidad de alcanzar los objetivos planteados en el marco de la investigación, tales son los siguientes:

Objetivo General

1. Analizar las comunicaciones digitales a partir de organizaciones argentinas referentes y su incidencia social en la comunidad institucional virtual que conforman (Argentina, 2020-2023).

Para esta ponencia realizamos un recorte lo que nos lleva a identificar los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las narrativas publicadas en la red social Instagram entre los meses de enero a junio de 2023 de *Grow Género y trabajo*.²
2. Sistematizar los recursos narrativos (tópicos, lenguaje, género, formato, ODS y tiempo) de las narrativas analizadas.

Los instrumentos de recolección de datos se basan en la sistematización de los indicadores relevados en el abordaje por medio de fichas y notas de registro. La sistematización de publicaciones requirió la organización mensual de las piezas que clasificamos en una hoja de Excel, asignando a cada mes su propia sección. En estas hojas categorizamos cada pieza según su enlace de publicación, fecha, copy, temas abordados, formato, lenguaje utilizado y ODS al que corresponde.

² <https://www.instagram.com/generoytrabajo/>

A medida que recopilamos y organizamos los datos, realizamos conclusiones preliminares mes a mes, observamos que ciertos temas surgían con mayor frecuencia que otros, lo que nos llevó a concentrarnos en ellos para un análisis más detallado. Con todas las piezas clasificadas y las conclusiones preliminares en mente, iniciamos el proceso de tabulación de datos para describir los principales hallazgos de la investigación. El enfoque cualitativo nos permitió establecer algunas categorías preliminares surgidas de las primeras aproximaciones al campo, las cuales tomamos como referencia inicial para este trabajo. Conforme avanzamos y recopilamos más datos relevantes, procedimos a codificar nuevos incidentes y a relacionarlos de manera continua entre sí.

Algunas líneas para concluir

La matriz permitió abordar una perspectiva poco desarrollada que estudia la comunicación institucional digital sostenible a partir del análisis de las narrativas digitales que publica la organización *Grow género y trabajo*, lo que representa un aporte importante en el campo disciplinar de la comunicación institucional en Argentina. En esta ponencia solo hemos desarrollado una parte de una investigación que pretende robustecerse tanto conceptual como analíticamente. En cuanto a los hallazgos alcanzados podemos sintetizar los siguientes³.

Análisis Cuantitativo:

Se observó una dinámica variada en las estrategias de publicación con una constante diversificación en el uso de formatos de publicación. Los formatos carrusel y reel fueron los más utilizados a lo largo del período estudiado, mostrando un enfoque estratégico en la gestión de la presencia en redes sociales. La colaboración entre cuentas sobre temáticas compartidas se identificó como una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las publicaciones y fortalecer relaciones en la plataforma.

Análisis Cualitativo:

Los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) abordados fueron el ODS 5 (Igualdad de Género), ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), ODS 10 (Reducción de las Desigualdades), ODS 16 (Paz, Justicia e Instituciones Sólidas) y ODS 17 (Alianzas para Lograr los Objetivos). Se identificaron diversas tópicas predominantes en las publicaciones, tales como brechas de desigualdad, corresponsabilidad, derechos humanos, diversidad, equidad, educación sexual integral, estereotipos de género.

Hubo un compromiso continuo con la promoción de la inclusión y la interseccionalidad, así como la conciencia sobre la violencia en sus diversas formas. En conjunto, estos hallazgos destacan el compromiso de *Grow - género y trabajo* con la promoción de la igualdad de género, la justicia social y la construcción de comunidades inclusivas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo en su estrategia de comunicación digital en Instagram.

³ Los datos relevados pueden consultarse en la siguiente tabla:

Referencias bibliográficas

Bajtín, M. (1981). *Estética de la creación verbal*. Prensa de la Universidad de Texas. (Orig. 1979).

Benveniste, E. (1979). *Problemas de lingüística general I y II*. Ed. Siglo XXI. Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Ed. Alianza.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta.

Naciones Unidas (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Obtenido de [<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>]

Orecchioni, C. (1980). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.

Reguillo, R. (2000). *Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un detalle cualitativo*. Revista Universidad Guadalajara.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ed. Península

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed. Gedisa.

Uranga, W. (2021). *Comunicar para la participación y la incidencia*. Universidad Católica Boliviana.