

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

“Sistematización de experiencias”. Propuesta de fortalecimiento para el Espacio Audiovisual Sociales del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María, 2020-2021.

Sola, Ana Lucía.

Cita:

Sola, Ana Lucía (2020). *“Sistematización de experiencias”. Propuesta de fortalecimiento para el Espacio Audiovisual Sociales del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María, 2020-2021. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/24>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/eYC>



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>.

“Sistematización de experiencias”. Propuesta de fortalecimiento para el Espacio Audiovisual Sociales del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María, 2020-2021.

Eje N° 2: Nuevos Escenarios Comunicacionales.

Autora:

Sola, Ana Lucía – Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM –
Villa María, 5900 – analuciasola@gmail.com

Resumen:

Se parte de la idea de que: “el punto de partida de la conciencia de sí de cualquier ser humano es su identidad. Ya sea que nos identifiquemos con un nombre, una ubicación geográfica, una colectividad laboral, histórica, etc., la identidad es nuestra afirmación en y hacia el mundo. Es ella la que nos da las coordenadas que utilizamos para enraizarnos en un devenir y distinguimos de otros” (García Linera, 2014).

Pensar el Espacio Audiovisual Sociales (EAS), que depende del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional Villa María (UNVM), implica relacionar cada uno de los aspectos que los unen como factores intrínsecamente, ya sean políticos, sociales, culturales, económicos, que se presentarán como los ejes vertebrales para el proyecto de fortalecimiento del espacio.

Para poder llevar a cabo este Trabajo Final de Grado, es preciso identificar las diversas nociones, conceptos e ideas sobre comunicación institucional, identidad, comunicación audiovisual y digital. Se parte del supuesto de que:

“la tecnología digital ha supuesto una revolución en el mundo de las comunicaciones y más allá de ellas ha tenido consecuencias sin precedentes en otros ámbitos sociales, empresariales e ideológicos. [...] La digitalización se basa en la utilización de una información codificada mientras que la tecnología analógica es una analogía, como su propio nombre indica, del hecho que representa. La señal digital, al basarse en un proceso de combinación binaria, unos y ceros, evita el problema de la analogía de la degradación de la señal” (Millan Paredes Balajóz, 2003).

Desde allí, que este trabajo intentará visibilizar la sistematización de prácticas profesionales (correspondientes al tercer año de la Licenciatura en Comunicación Social), y el trayecto de formación experimental realizado en el Espacio Audiovisual Sociales del IAPCS, como herramientas de construcción de identidad institucional y de los profesionales que se han formado a través de ésta experiencia. Es así que la “comunicación estratégica, entiende la identidad corporativa como a una representación ideológica que, a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergismos en la comunicación”. (Scheinsohn, 1996).

Palabras claves:

Comunicación Institucional, Comunicación Audiovisual – Digital, Identidad.

Introducción:

Los principales interrogantes para llevar adelante este trabajo son: ¿Cómo se construye la identidad institucional y de gestión del IAPCS a partir de su discurso audiovisual – digital producido desde del Espacio Audiovisual Sociales EAS? ¿Qué línea argumentativa y recursos consolidan esta identidad? ¿Cómo se inserta y fortalece un espacio de producción audiovisual – digital en la política de comunicación de la institución? ¿Qué caracteriza al EAS como instancia formativa profesionalizante? ¿Qué vínculos se construyen con las diferentes funciones, áreas y circunstancias de la vida institucional del IAPCS y de la UNVM? ¿Qué imagen ha logrado el EAS entre la comunidad del IAPCS? ¿Cómo puede ser evaluado el EAS? ¿Qué fortalezas y / o debilidades, y posibilidades de mejora se pueden analizar? ¿Qué definiría un escenario futuro en un plan de mejora y fortalecimiento para el EAS?

A partir de ellos, se pretende fortalecer procesos de construcción de identidad institucional y de gestión del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional Villa María (UNVM), a través del Espacio Audiovisual Sociales (EAS), y así poder evidenciar procesos formativos a través del trabajo sobre identidad visual digital del IAPCS y fortalecer el funcionamiento del EAS.

Para llevar a cabo estos objetivos se sistematizará la experiencia de formación personal y de otros becarios del EAS, se abordará la especificidad del EAS y contextualizarlo institucional y regionalmente, se analizarán los elementos que constituyen el discurso de identidad visual – digital del IAPCS producidos desde el EAS. y se visualizarán

diagnósticos emergentes que permitan generar una propuesta de mejora en los procesos de producción y creativos del EAS.

Desarrollo TIC y Comunicación Estratégica

Para dar lugar a este trabajo, es preciso plantear la definición del complejo TIC¹ que se encuentra vigente en la sociedad sin saber verdaderamente lo que implica su utilización y conceptualización. A la hora de definirlo, se hace referencia exclusivamente a Tecnología, Información y Comunicación.

La Tecnología “se identifica con aquellos artefactos o procedimientos que surgen de la aplicación del conocimiento producido o generado a partir de un método científico, de carácter acumulativo y codificable” (Álamo, 2016). Además, puede ser comprendida como “el empleo y la aplicación sistemática de conocimientos avanzados, con referencia a un determinado nivel de desarrollo económico y sociocultural, con el objeto de alcanzar de manera eficiente y uniforme a determinados resultados prácticos en la esfera de producción” (Álamo, 2016). En diferentes ámbitos, la tecnología remite a saberes expertos, estructurados e institucionalizados.

Con respecto a la Información, es un conjunto de datos que propicia la base para la construcción de los mensajes y a partir de ello, influye en el grado de comprensión y la capacidad e intelecto de la persona que accede al conocimiento para la interpretación de dichos mensajes por intermedio de códigos lingüísticos que generan cambios en el humano (emocionales o cognitivos).

Además, la comunicación hace referencia a la acción de comunicar o transferir información desde un emisor hacia un receptor, pero su significado puede considerarse aún más amplio de lo que esta definición propone. Para el Ing. Oscar Álamo (Álamo, 2016), la comunicación es “Comunión, poner en común”, es decir, unir, compartir un significado en una “común unión” donde se entrelazan diversos conceptos generando así un mensaje que permite la retroalimentación entre emisor y receptor luego del proceso de interpretación y decodificación que realiza el ser humano.

“La gran locomotora que impulsa la expansión acelerada de la telaraña digiTal con su variedad de soportes y formatos, en modo fijo o móvil, asociada con todas las formas de la comunicación ha sido y sigue siendo la industria audiovisual. La circulación de concentración de contenidos audiovisuales explica hoy más del 80%

¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

del tráfico de datos que circula por las redes. Y esa mirada del mundo que pugna por imponerse en cada *byte*² es la misma que heredamos de la civilización analógica, pero producida en una escala nunca vista”. (Lazzaro, 2015, pág. 190)

Sin embargo, según describe Andrea Hoare: “Internet habría trasladado nuevamente la responsabilidad del conocimiento a las colectividades vivas, pero ahora con el soporte de un medio más amable con nuestra naturaleza hipertextual, que además permite interceptar contenidos antes atados a ancianos mortales, geografías, libros o bibliotecas” (Hoare, 2010, pág. 46).

Para pensar este fenómeno anclado en Argentina, Damián Coll y Ariel Carrel afirman que:

“El 80% de nuestra población tiene acceso a Internet y según el informe que realizo *We are Social*³ para la conmemoración del día mundial del Internet el pasado 17 de mayo de 2016, los argentinos pasamos un promedio de más de tres horas al día en las redes sociales. Incluso los *smartphones* ganan cada día mayor protagonismo por sobre las computadoras personales. Es decir que estamos viviendo en un estado de hiper-segmentación de los targets”. (Coll & Carrel, 2017, pág. 26)

La comunicación digital es una herramienta que funciona como transición hacia nuevas posibilidades antes planteadas como manuales u analógicas. Para ello:

“El éxito de las organizaciones para integrarse a este dinámico ecosistema comunicacional, ha dependido de su capacidad de apropiación de las nuevas reglas del juego. Así hay quienes han tratado de forzar sus comunicaciones unidireccionales a estas plataformas descentradas como otros que más bien se han preocupado por diseñar estrategias de comunicación nativas digitalmente. (Hoare, 2010, págs. 32-33).

La comunicación digital, significó así un punto de quiebre que según los autores Stanley J. Baran y Denis K. Davis:

“El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria infocomunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de los mensajes” (Citado en Arango-Forero, 2013, págs. 683-684).

² Es la unidad de información de base utilizada en computación y en telecomunicaciones, y que resulta equivalente a un conjunto ordenado de ocho bits. <https://es.wikipedia.org/wiki/Byte>

³ <https://wearesocial.com/>

Por último, las páginas web forman parte de un conjunto de herramientas particulares que conforman la identidad visual y digital de diversas organizaciones. Para ello Alicia García de León afirma que:

“Los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad. En consecuencia, al igual que cualquier otro documento deben ser pensados críticamente y concebidos en términos de proyecto”. (García de León, 2002, pág. 1).

Dentro de los sitios web, es posible reestructurar de acuerdo a nociones, conceptos e ideas presentados por las mismas organizaciones. Para ello los autores españoles, Alejandro Tapia Frade, Begoña Gómez Nieto y Óscar Díaz Chica expresan que:

“Conceptos como credibilidad, transparencia o reputación son fundamentales para la viabilidad de las mismas. Por tanto, la exposición de información tanto en lo referente al desarrollo de sus proyectos como en la adecuada gestión de contenidos que trasladan a sus públicos a través de los medios de comunicación son tareas que deberían ser prioritarias en su hacer comunicativo. Además, también es tarea crítica para estas organizaciones escuchar a sus públicos, informarse de las opiniones y demandas de éstos, lo que finalmente deviene en una potente política de retroalimentación comunicativa”. (Tapia Frade, Gómez Nieto, & Díaz Chica, 2011, pág. 62).

Es por ello, que para Daniel Scheinsohn una organización “en su sola interacción con el mercado, ya está comunicando; esto reclama decisión para iniciar la acción, habilidad y coordinación para ejecutarla, y consecuencia entre lo que se declara y actúa” (Scheinsohn, 1996). Toda comunicación que se despliega de una empresa, organización o institución depende de sus parámetros de identidad. Para ello Álvaro García Linera define identidad como:

“El punto de partida de la conciencia de sí de cualquier ser humano es su identidad. Ya sea que nos identifiquemos con un nombre, una ubicación geográfica, una colectividad laboral, histórica, etc., la identidad es nuestra afirmación en y hacia el mundo. Es ella la que nos da las coordenadas que utilizamos para enraizarnos en un devenir y distinguirnos de otros” (García Linera, 2014).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que “la noción de identidad refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia. Toda cosa y cada organismo biológico están determinados por su forma material, su orientación y su esencia” (Scheinsohn, 1996).

Para ello, es necesario remitir también al concepto de comunicación con identidad, denominado por primera vez por los pueblos originarios en el marco de su participación en el debate sobre el nuevo modelo de comunicación.

“La comunicación con identidad es significativa tanto porque recupera una de las voces perdidas como por ser el eslabón de una cadena capaz de recomponer el ADN del sujeto americano. Vale más allá de su potencia comunicacional directa, de su impacto y cobertura, por la significación de su mensaje, por su lugar de enunciación”. (Lazzaro, 2015, pág. 148)

La identidad de una institución, comprende la personalidad de la institución, basada en la “conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti Peri, 2008, pág. 140). Es un “conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (Capriotti Peri, 2008, pág. 140).

El elemento clave para la conformación de la identidad de una institución, es el discurso que funciona como una “representación ideológica”, por lo tanto, es el elemento por el cual la organización construye en la realidad, un determinado “orden simbólico”, para generar así determinadas variables y estructuras de significación.

Una de las formas a través de las cuáles la identidad se manifiesta es la imagen. Entendida según Scheinsohn como:

“una representación figurada, en forma de figura visual, sonora, poética, literaria, fija, animada, material, mental, etc., de un modelo original. Es decir que, por definición, imagen es aquello que es fiel a lo orginial. [...] Ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe” (Scheinsohn, 1996).

Ésta representación es captada por los receptores a través de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias; éstos elementos son los que producen una imagen. Aquí la imagen funciona como una huella o rastro que determinará las opiniones, decisiones y cualquier acto que tenga que ver con la institución.

Sin embargo, toda institución para dar lugar a su identidad e imagen, comprende un conjunto de vínculos que dependerán de las personas que se relacionen con la organización para explicar sus interacciones con el contexto y la sociedad que los rodea.

“Todo vínculo es una estructura compleja, que incluye a un sujeto y un objeto, la interacción que hay entre ambos, y en el que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje. [...] El vínculo es una estructura dinámica y en

continuo movimiento; la relación que mantienen dos personas no siempre es la misma. Cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos y el contexto en el que esta relación se modifique. De igual modo sucede en el vínculo institucional” (Scheinsohn, 1996).

En la actualidad, la identidad es un elemento clave que funciona para adaptar a las organizaciones en los nuevos soportes digitales. Es por ello, que la identidad digital es huella que queda grabada en los diferentes buscadores y en Internet. José Luis Orihuela afirma:

“la identidad digital es un mapa dinámico que se compone con la información disponible en la red acerca de una persona o de una marca (huella digital), así como de las percepciones que esa información genera en terceros (reputación digital).

En la definición de la identidad no solo interviene el usuario con lo que dice de sí mismo (en perfiles y biografías), sino también con lo que hace (el contenido y el estilo de lo que comparte y los usuarios y grupos con los que se relaciona)” (Orihuela, 2017).

Además, la identidad digital está establecida por los usuarios, de acuerdo a su reputación en las redes y en los diversos motores de búsqueda, basados en la visibilidad que éstos proponen. (Orihuela, 2017).

La Universidad Nacional de Villa María (UNVM)⁴ creada por el Congreso de la Nación durante 1996, cuenta en 2020 con 44 carreras, agrupadas, no por facultades, sino por Institutos. Asimismo, posee cinco sedes (año 2013) en las ciudades de: Villa del Rosario, Córdoba, San Francisco, Villa Dolores, Jesús María. Todas dentro de los límites de la provincia de Córdoba. (Avendaño Manelli, Tagliabue, & Sola, 2019).

“El crecimiento constante en múltiples dimensiones de la UNVM en la ciudad y región, fue generando nuevas demandas en formación, producción de conocimiento y extensión universitaria. Asimismo, avatares propios de la institución con la que se llevaba a cabo la articulación, impusieron a la UNVM a través del IAPCS, la obligación de dar otras respuestas a la creciente demanda de profesionales de la comunicación y periodismo.⁵

En el 2001 el IAPCS inició a un tramo de formación complementaria: “Licenciatura en Ciencias de la Comunicación” para evidenciar el espíritu del Proyecto Institucional de la UNVM de integrar a través de la articulación a las instituciones de Educación Superior No Universitarias de la Ciudad, en el caso particular del campo de la Comunicación, con la Tecnicatura Superior en Comunicación Social del INESCER⁶.

⁴ www.unvm.edu.ar

⁵ Programa de fortalecimiento de comunicación audiovisual correspondiente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María.

⁶ Instituto de Educación Superior del Centro de la República (INESCER).

Un grupo de docentes bajo la supervisión de la Lic. Adriana Torres, durante los años 2008 y 2009, elaboró el Plan de estudios para una carrera de Comunicación Social de desarrollo completo en la UNVM. En el año 2011, en el mes de marzo, inició el cursado de la Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2010) en la UNVM y en el año 2013 esta propuesta se efectivizó en el Centro Regional de Educación Superior (CRES) de la ciudad de San Francisco (Córdoba).

Dicho Plan de estudio prevé una titulación intermedia al finalizar el tercer año de cursado: Técnico Universitario en Periodismo, cuya formación está orientada al desarrollo de habilidades y competencias técnicas con una sólida base teórico – metodológica. Dentro de los Espacios Curriculares que priorizan la práctica, se destacan: Taller de Producción Gráfica, Taller de Producción Radiofónica, Taller de Producción Audiovisual, Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia, Locución, Sonido y Musicalización.

En virtud de ello, el IAPCS fue adquiriendo los equipos técnicos necesarios para la práctica áulica de los estudiantes. Sin embargo, hasta el momento la carrera carece de un espacio físico para la práctica dentro de los Espacios Curriculares (EC), lo que dificulta a su vez, la proyección de los trabajos ante la comunidad. (Programa de fortalecimiento de comunicación audiovisual, 2016).

Para ello, fue necesaria la creación del espacio audiovisual sociales como centro experimental para la formación práctica de los estudiantes de la tecnicatura universitaria en periodismo y la licenciatura en comunicación del instituto de sociales.

Tomando en cuenta la formación orientada al desarrollo de habilidades y competencias técnicas con una sólida base teórica- metodológica los estudiantes se forman en los talleres de producción gráfica, radiofónica y audiovisual; nuevas tecnologías y producción multimedia, locución, sonido y musicalización. El instituto de sociales adquirió equipamiento para que además de la práctica de los estudiantes se promuevan vínculos con las demandas de contenidos audiovisuales propios de las demás carreras y disciplinas del instituto, como también de organizaciones externas.

BIBLIOGRAFÍA:

Álamo, O. N. (2016). *Historia sumaria de tecnologías de información y comunicación*. Córdoba.

Avenidaño Manelli, C., Tagliabue, M., & Sola, A. (06 de 10 de 2019). "De las prácticas a las buenas prácticas" Huellas de comunicadores formados en la Universidad Nacional de Villa María". 9. Villa María, Córdoba, Argentina.

Capriotti Peri, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

- Coll, D., & Carrel, A. (2017). *¡En Campaña! Manual de Comunicación política en Redes Sociales* (1ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- García de León, A. (Octubre - Diciembre de 2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*(14), 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293019>
- García Linera, Á. (2014). *Identidad Boliviana. Nación, mestizaje y plurinacionalidad*. La Paz, Bolivia: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, Presidencia de la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia.
- Hoare, A. (2010). Comunicación con lógica digital. (U. C. Bello, Ed.) *Temas de Comunicación*(21), 31-52. Obtenido de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/427>
- Lazzaro, L. (2015). *Geopolítica de la palabra. Reflexiones sobre comunicación, identidad y autonomía*. Buenos Aires: Fundación CICCUS.
- Millan Paredes Balajóz, T. (2003). Nuevas formas de ver el mundo: de los analógico a lo digital. (R. C. Educación, Ed.) *Comunicar*, 21, 147-152. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=755246>
- Orihuela, J. L. (21 de Noviembre de 2017). *eCuaderno.Com por @jlori*. Obtenido de eCuaderno.Com: <https://www.ecuaderno.com/2017/12/19/identidad-digital-y-redes-sociales/>
- Programa de fortalecimiento de comunicación audiovisual. (2016). Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Villa María, Córdoba, Argentina: IAPCS UNVM.
- Resolución Rectoral N° 328. (03 de Mayo de 2019). Universidad Nacional de Villa María. Villa María, Córdoba, Argentina.
- Reyes, T. (30 de diciembre de 1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum | Artículos de investigación*, 4(2 Invierno), 77. doi:<https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. (Vol. Módulo 4: Investigación cualitativa). (I. C. (ICEFS), Ed.) Bogotá, Colombia: ARFO, editores e impresores. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>
- Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación estratégica. Managment y fundamentos de la imagen corporativa*. (M. G. S.A, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B., & Díaz Chica, Ó. (2011). La página web como herramienta para la retroalimentación en. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*(12), 61-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689486>
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De Las Ciencias.

TRABAJOS FINALES DE GRADO CONSULTADOS

- Ceresole, L., & O'Dwyer, M. (2018). *Trabajo Final de Grado: Otra Comunicación para Otra Economía: Propuesta de planificación colectiva de la comunicación del sector en la Villa María*: Universidad Nacional de Villa María.
- Chialvo, M. P. (2019). *Trabajo Final de Grado: "Abordaje y Planificación Estratégica de la Comunicación Institucional en entidades sindicales. El caso del Centro de Empleados de Comercio (CEC) de Villa María durante el período 2008-2009."*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- Gasparrini, G. R. (2019). *Trabajo Final de Grado. "La Economía Social y Solidaria en las Políticas"*. Villa María, Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Villa María.
- Orpianesi, M. (2017). *Trabajo Final de Grado: Afianzando vínculos con el mundo: "La comunicación estratégica como proceso de gestión para el afianzamiento de los vínculos de la Unidad de Intercambio y Movilidad Estudiantil de la UNVM con Estudiantes Extranjeros."*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- Tagliabue, M. d. (2018). *Trabajo Final de Grado: "Radio Tecnoteca Villa María 88.1" Identidad de un proyecto político de Educomunicación* . Villa María: Universidad Nacional de Villa María.