



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Estrategia comunicacional de las propuestas pedagógicas dispuestas
en el marco de la pandemia COVID 19 en la Facultad de Periodismo
Agustina Arripe
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 9, N.º 1, octubre 2023
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Jóvenes en Instagram: estudio comparativo de comunicación institucional

Mariela Soledad Giorgi

marielagiorgi80@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Se presentan las conclusiones del trabajo de investigación sobre las cuentas de Instagram del Instituto Nacional de Juventudes y la Subsecretaría de Juventudes de la Municipalidad de Avellaneda. El mismo que se propuso reconocer, mediante la construcción de una matriz de análisis comparativo, la existencia de estrategias de comunicación destinadas a los jóvenes dentro de esa red social.

Palabras clave

Comunicación institucional, redes sociales, Instagram, jóvenes, gobierno local.

Introducción

Se llevó adelante un estudio comparativo de investigación de las cuentas del Instituto Nacional de Juventudes y la Subsecretaría de Juventudes de la Municipalidad de Avellaneda, sobre los perfiles de Instagram. Para ello se construyó una matriz de análisis que nos permitiera visualizar algunos datos cuantitativos, así como también el desarrollo de entrevistas que de manera cualitativa permitiera reconocer las prácticas de uso y las estrategias comunicación de los organismos gubernamentales.

Este trabajo entiende la comunicación como un proceso de prácticas sociales, inmersas y como producto de la cultura con su correlato discursivo en medios de comunicación. (Barbero, 2015:28). No se debería abordar el análisis por fuera de este entendimiento al momento de comprender la existencia o no de una estrategia de comunicación y de producción de contenidos. Y entiende a las redes sociales desde la definición de la investigadora y escritora Teresa Ayala, que señala que se trata de “un sistema tecnológico de comunicación reticular al mismo tiempo que es un sistema social que relaciona a las personas entre sí” (2014:30)

Por último y sin ahondar en este resumen sobre el concepto de juventudes se interpreta también a las redes sociales, sobre todo cuando se analiza la relación y consumo por parte de las y los jóvenes, como elementos que son y aportan a la construcción de sus identidades y subjetividades.

A modo de descripción inicial el perfil del Instituto Nacional de Juventudes @injuvear, es una cuenta certificada por Instagram, con 1348 publicaciones y 27,5 mil seguidores. Mientras que el perfil que corresponde a la Subsecretaría de Juventud de la Municipalidad de Avellaneda, no cuenta con la certificación de Instagram, ha realizado 232 publicaciones contabilizándose 3373 seguidores. En total se procesaron para componer el corpus de análisis 179 imágenes.

Análisis comparativo cantidad de piezas comunicaciones. Dos formatos principales¹

		IMÁGEN	TOTAL PIEZAS	FRECUENCIA SEMANAL	PRINTS
HISTORIA	@INJUVE	PIEZA GRÁFICA	21	3 a 10 semanales	77
		VIDEO	6		16
	@juventud_mda	PIEZA GRÁFICA	30	5 a 11 semanales	38
		VIDEO	2		2
		FOTO	2		4
Fuente: Elaboración propia. Metodología de Campo. Matriz de análisis comparativo.					

FEED		IMÁGEN	TOTAL PIEZAS	FRECUENCIA SEMANAL	PRINTS
		PIEZA GRÁFICA	9	2 a 3 semanales	20
		VIDEO	3		3
	@INJUVE				
	@juventud_mda	PIEZA GRÁFICA	2	1 semanal	2

Fuente: Elaboración propia. Metodología de Campo. Matriz de análisis comparativo.

Reflexiones y aportes de la investigación

Como resultado de este trabajo queda claro la ausencia de una estrategia de comunicación vinculada a las y los jóvenes en la red social Instagram por parte de los dos organismos que se analizaron.

Lo que existen son acciones de comunicación que no terminan de agruparse en una estrategia. Una estrategia es entendida como un horizonte, la construcción de un futuro al que se quiere llegar, requiere la selección de acciones, de criterios que nos permitan avanzar en la concreción de esos objetivos que se proponen en el contexto de análisis y de diagnóstico previo. Y particularmente en el marco de lo analizado se detectaron elementos dispersos que no logran ordenarse detrás de un objetivo comunicacional por parte de ninguno de los dos organismos.

El desarrollo de la gestión de la red social Instagram se da en el marco de la necesidad que se define como de estar en la red, de tener presencia. Quizás esta apreciación pueda encontrar su origen en el insumo que utilizan para la definición de sus publicaciones. Ambos organismos nos señalan que el insumo principal para la elaboración de sus contenidos lo obtienen de la calendarización de actividades. Para el INJUVE su insumo fundamental de comunicación es “las reuniones de gabinete, las comunicaciones internas entre ministerios y la agenda de actividades” mientras que para la subsecretaría de juventudes municipal el insumo es sobre “las actividades desde la subsecretaría. Y las cuestiones que vaya marcando el área de comunicación del municipio”.

En principio se puede destacar, como se hizo a lo largo de este trabajo, que el contexto posterior a la pandemia pudo afectar los contenidos de comunicación que se volcaron en la red. Sin embargo, dentro de una planificación estratégica que previamente se diseña, existen elementos que le permiten a las y los comunicadores poder sortear la coyuntura no perdiendo el eje transversal de comunicación definido y los objetivos que se decidieron alcanzar. Esta premisa de estar, de comunicar lo urgente sin perder de vista lo importante, solo es posible si a priori el objetivo de comunicación se encuentra enmarcado en un conjunto de acciones que integran una

planificación y estrategia de comunicación. Se refiere como urgente, al extraordinario contexto post pandemia que demandó la producción de contenidos específicos respecto de cuidados, medidas, protocolos y recomendaciones para enfrentar la pandemia. Se define como “estar” el simple hecho de contar lo que está en la agenda/calendario de actividades.

Ambos organismos se pierden en el uso de la red social, en varios sentidos. Por un lado, desaprovechan una de las características más destacadas de la red que es la cercanía. La propuesta de interacción con sus audiencias no se encuentra desarrollada y el esfuerzo de estar, es solo eso. El valor de cercanía, de retroalimentación impensado en cualquier otro medio de comunicación, como hemos señalado no es del todo atendido.

Por otro lado, el desarrollo de sus contenidos sin la optimización de todos los recursos disponibles se realiza de manera desordenada, sin una pauta clara y en el esfuerzo de hacer se esfuma. Es el caso de no utilizar por ejemplo # para la construcción de una agenda digital – que con tiempo pueda construir un historial de temas anclados en políticas propias, o de construir una agenda de temas distintos a las que reproducen los medios tradicionales quizás contrarrestando un poco los sentidos que circulan sobre las juventudes en la Argentina. No existe una construcción de agenda que, de manera sostenida, realice un anclaje entre lo que se comunica y la política pública que se lleva adelante. O lo que es llamativo en el contexto de análisis de este trabajo, la misma parece dissociada de los intereses que sí se reconocen por parte de las y los jóvenes.

Existe un punto relevante que es impensado para cualquier planificación comunicacional y aún más en el contexto de una comunicación digital: el desinterés de realizar un análisis de sus audiencias. Ambos organismos no le dan importancia a la composición de las métricas que la propia red tiene standarizadas. No se quiere destacar aquí que las mismas son infalibles – de hecho, son las que construye la propia red-pero no es menor que no se las tenga en cuenta, aun decidiendo la presencia y uso de ese canal de comunicación. Conocer a las audiencias a las que se orientará la comunicación de programas, acciones, proyectos es uno de los puntos de partida para poder realizar una acertada vinculación con ellas. No cuentan en ninguno de los dos casos analizados con información cualitativa respecto de intereses, preocupaciones por parte de las y los jóvenes y eso también constituye una debilidad en la que se dispersan los contenidos, las publicaciones y resulta permeable a que lo urgente siempre le gane a lo importante.

Particularmente en la cuenta que corresponde a la subsecretaría de Juventud del Municipio de Avellaneda se pudo determinar que no existe vinculación alguna con los

intereses que sí reconocen tienen las y los jóvenes del partido. Allí no aparecen contenidos que puedan anclarse, por ejemplo, en las preocupaciones de empleo y la oferta parece alejada a la población a la que dirigen sus comunicaciones. Es el caso de ofrecer como salida laboral la integración, la convocatoria a formar parte de la fuerza policial, este es un caso particularmente llamativo en principio porque deja al descubierto la falta de políticas en materia de empleo juvenil. O en su defecto, si esa fuera la política de empleo que encara el gobierno municipal, tampoco lo hace desde el contexto de producción de la publicación, al interés de las y los jóvenes a la necesidad que se detecta o explícitamente a una política de empleo municipal.

Por lo tanto, se puede sintetizar que la vinculación a partir de los temas abordados por parte de @juventud_mda se limita a una réplica de información de otras áreas gubernamentales (nacionales, provinciales o hacia adentro del propio gobierno local) siempre en línea con actividades de recreación e inscripción a programas nacionales de educación mayoritariamente. Lo hace de manera reiterativa y esa acción de compartir termina siendo permeable a contenidos que dejan de manifiesto la ausencia de una política pública relacionada a una de las principales preocupaciones de las y los jóvenes: el empleo.

La selección y comparación con la cuenta de Instagram del Instituto Nacional de Juventudes nos permitió reconocer que incluso en el ámbito nacional la estrategia es inexistente, pero de acuerdo a lo relevado se encuentra dentro de los objetivos previstos a corto plazo. Para el caso de la subsecretaría de Juventudes de Avellaneda ese desarrollo es a priori impensado dado que el área se compone – toda la subsecretaría- por al menos cuatro integrantes: subsecretaria y tres empleados administrativos. Y su responsable destaca que la tarea de comunicación la basan apoyándose en el área de comunicación del Municipio. Comunican lo que la subsecretaría de comunicación municipal señala como importante o solicitan en la medida que requieren piezas de comunicación para las actividades que organizan.

Llevar adelante una estrategia de comunicación en redes sociales, en entornos digitales, es realmente imposible si las áreas de comunicación no cuentan con equipos de trabajo, con herramientas y recursos capacitados para poder realizar una gestión de redes sociales. En los dos casos analizados los recursos humanos y el equipamiento necesario es a priori escaso para la realización de las tareas de comunicación. En este punto el Instituto Nacional de Juventudes cuenta con mejores condiciones y se posiciona a llevarlo adelante con la incorporación de nuevos perfiles profesionales y la reestructuración del equipo de comunicación.

Dentro de los objetivos que nos planteamos para esta investigación fue la detección de narrativas que fueran propias, de estilos de comunicación que pudieran marcar la

diferencia en las comunicaciones destinadas a las y los jóvenes. Sin embargo, y a raíz de lo relevado y analizado, la construcción de narrativas lo alcanza mejor el @INJUVE que el @jubventudes_mda precisamente porque no cuentan con un equipo de comunicación para llevar adelante la tarea.

Para finalizar, y a modo de reflexión del presente trabajo se considera necesario poder establecer algunas cuestiones que deben ser centrales y que se deberían tener en cuenta a la hora de pensar la comunicación institucional, dirigida a públicos específicos como las y los jóvenes, en redes sociales.

La primera de ellas es dimensionar que las tareas de comunicación y de comunicación institucional deben ser consideradas como una política en sí misma dentro de cualquier organismo. Defender esta posición es fundamental para poder profesionalizar las áreas y los equipos que desde los organismos llevan adelante esta tarea. No se pueden construir estrategias de comunicación sin poner el acento y el esfuerzo para que la comunicación forme parte de las políticas que se instrumentan.

La segunda tiene relación con redimensionar de manera crítica a qué se enfrentan los equipos de comunicación cuando deciden llevar adelante una comunicación en redes sociales. De manera crítica, implica correrse de esta necesidad inicial de tener presencia y escalar, esta acción que a modo de reflejo se implementa, capitalizando todo el potencial que tienen las redes como Instagram en virtud del objetivo comunicacional que se defina. Desde los ámbitos de comunicación se debe poder adquirir nuevas competencias capaces de acompañar el desarrollo de la ciudadanía digital a la que se dirige nuestra sociedad, en principio porque estamos dentro de ella, pero fundamentalmente porque son quienes llevan la responsabilidad de comunicar, esos equipos son los que deben definir estrategias de comunicación que incluyan – y de manera segura- a sus audiencias.

En tercer lugar, se considera fundamental que, al decidir utilizar redes sociales, que fueron diseñadas para usuarios individuales y/o comerciales, además se apueste a potenciar los recursos que las mismas brindan de manera crítica, direccionada, creativa para que se puedan construir políticas de comunicación, que desde lo institucional, mejore el vínculo con la ciudadanía.

No existe ninguna duda sobre el impacto de las redes sociales en la comunicación. Ya sea por su masividad y alcance, por la multimedialidad o, así como por su cercanía. Positivo o negativo es parte de otra discusión. Lo cierto es que el cambio se impuso sin permitirle a los espacios de comunicación de organismos institucionales el replanteo sobre esa forma de comunicar. Es momento de construir estrategias y reformular la comunicación institucional en redes sociales para capitalizar los recursos que éstas nos brindan, aun sin haber sido pensadas y diseñadas para este

fin, reorientando el uso en función de mejorar la vinculación con las y los ciudadanos. Si se contemplara la comunicación como una política en sí misma, se podrá fortalecer, incentivar y potenciar la vinculación con audiencias tan particulares como la de los jóvenes.

Lo que se debe comprender como responsables de comunicación es que todo esfuerzo, sin estrategia, sin recursos, sin posicionamiento crítico en materia de comunicación digital es un desperdicio de recursos que atenta y deslucen la política pública que se intenta posicionar y fortalecer.

Si la comunicación no adquiere el valor de política, de política pública, hacia adentro de las organizaciones institucionales lo que se seguirá observando es un sinnúmero de cuentas que quedan perdidas en internet, de recursos desaprovechados, pero también de oportunidades para contar y construir desde la política una nueva forma de vincular con las y los jóvenes.

Referencias

Álvarez, Tomás y Caballero Mercedes. (1997). Vendedores de imagen. España: Paidós Papeles de comunicación.

Ayala, Teresa. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, N°26. Chile: Universidad Austral de Chile.

Izurieta, R; Rubén M. Perina, Christopher Arterton (Comps) (2009). Duran Barba. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires. La Crujía

Castells, Manuel (2001). La galaxia internet. Barcelona: Plaza y Janés.

Castells, Manuel (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red. Los medios en la política. España: Cuadernos de Comunicación en Innovación, N°74, Telos.

De Haro, J.J (2010), "Redes sociales en educación", En AA.VV "Educar para la comunicación y la cooperación social", Consejo Audiovisual de Navarra, 203-215

Hine, Christine (2004). Etnografía Virtual. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Martín-Barbero, Jesús. (1991). De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili

Morduchowicz, Roxana. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. Argentina: Fondo de Cultura Económica

- Morduchowicz, Roxana. (2008) (coord.) En los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa
- Reguillo Cruz, Rossana. (2000). Emergencia de culturas juveniles. Estrategias de desencanto. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Sautu, R. (2003) Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Lumiere. Buenos. Aires.
- Saintout, Florencia. (2013). Los jóvenes en la Argentina: desde una epistemología de la esperanza. Bernal: Ediciones de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Dijck. (2016). La cultura de la conectividad. OXFORD UNIVERSITY PRESS: Siglo XXI.
- URANGA, Washington (2008) Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Buenos Aires, [Prospectiva estrategica desde la comunicación Una propues... \(undav.edu.ar\)](http://undav.edu.ar)
- ARIAS,G; DOLDAN,L. (2021) Comunicar lo local. Estrategias electorales y de gobierno. Buenos Aires. La Crujía.
- DIP, M. (2020) ¿Alguien quiere pensar en las redes?. Buenos Aires. La Crujía.
- Calvo, E; Arugurete, N. (2020) Fake news, trolls y otros encantos. Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires. Editores Siglo XXI.

Notas

1 Matriz de otros recursos de la red analizados disponibles en:

Tesis - MarielaGiorgi (2) (2) (1).pdf que de aprobarse la presentación de este trabajo serán utilizados.