



La comunicación institucional en la Universidad de Camagüey a partir de los estudios de emisores

Mayre Barceló Hidalgo; Karla Paredes Galingo

Question/Cuestión, Nro.71, Vol.3, abril 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e668>

La comunicación institucional en la Universidad de Camagüey a partir de los estudios de emisores

Institutional communication at the University of Camagüey from the studies of issuers

Mayre Barceló Hidalgo

Universidad de Cienfuegos «Carlos Rafael Rodríguez», Centro de Recursos para el

Aprendizaje y la Investigación

Cuba

mayrebh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1752-4359>

Karla Paredes Galingo

Universidad de Camagüey «Ignacio Agramonte y Loynaz», Departamento de Periodismo

Cuba

karla.paredes@reduc.edu.cu

<https://orcid.org/0000-0001-8006-9689>

Resumen

Los estudios de emisores y sus procesos productivos representan una de las aristas fundamentales para la comprensión y redefinición de la comunicación, en tanto aportan elementos sobre la dinámica informativa de los medios de difusión masiva. Sus referentes teóricos-metodológicos resultan válidos para evaluar las prácticas comunicativas que realizan otros actores sociales en diferentes espacios de socialización. De manera particular, la universidad es una institución pública que asume la comunicación como eje estratégico de su gestión, ayuda a definir los propósitos y funciones, y contribuye a la socialización de sus procesos y resultados. Por esta razón, el propósito de este estudio es analizar las rutinas productivas del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Camagüey de Cuba. Se emplean métodos teóricos y empíricos (observación, entrevista y análisis de contenido), imprescindibles en la obtención de los resultados. Las principales conclusiones del estudio demuestran que los nuevos desafíos tecnológicos, los factores estructurales-organizativos y el contexto sociopolítico inciden en las formas de selección, producción, difusión y consumo de la información. Se propone un plan de acciones para ayudar a la mejora y fortalecimiento de la gestión de la comunicación en esta institución.

Palabras clave: Comunicación institucional; estudios de emisores; redes sociales; sociología de la producción de noticias; universidad.

Abstract

The studies of issuers and their production processes represent one of the fundamental edges for the understanding and redefinition of communication, as they provide elements on the informative dynamics of the mass media. Its theoretical-methodological references are valid to evaluate the communicative practices carried out by other social actors in different spaces of socialization. In particular, the university is a public institution that assumes communication as a strategic axis of its management, helps define the purposes and functions, and contributes to the socialization of its processes and results. For this reason, the purpose of this study is to analyze the productive routines of the Department of Institutional Communication of the University of Camagüey in Cuba. Theoretical and empirical methods (observation, interview and content analysis) are used, essential in obtaining the results. The main conclusions of the study

show that the new technological challenges, structural-organizational factors and the socio-political context affect the forms of selection, production, dissemination and consumption of information. An action plan is proposed to help improve and strengthen communication management in this institution.

Keywords: Institutional communication; Study of issuers; social media; sociology of news production; University.

Introducción

La comunicación expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública. Entre los elementos que subyacen en su definición está la referencia a un proceso humano fundamental e intersubjetivo de intercambio simbólico (EMI-REC) cuyo fin es la construcción común de sentido. De ahí que se conciba como un proceso de negociación, en el que todos los agentes involucrados, posicionados y relacionados de acuerdo a dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales pueden tener una participación activa.

Es de suponer entonces, que la comunicación tiene una relación estrecha con lo público, en tanto rompe la individualidad, y los intereses, proyectos y bienes se construyen en colectivo. Por consiguiente, atraviesa diferentes niveles y ámbitos (interpersonal, grupal, social, mediático, comunitario, institucional) que propician la deliberación, el debate y la concertación de significaciones y concepciones representadas en formas simbólicas. Haciendo énfasis en la comunicación pública, Concepción Campillo-Alhama (2016), la define como «toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional... mediante mensajes dotados de significados heterogéneos (objeto de la comunicación) a través de diferentes medios (interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos, redes sociales, y plataformas multimedia)» (p. 304).

Los estudios de emisores constituyen una de las aristas fundamentales para la comprensión y redefinición de la comunicación como una actividad compleja, un proceso y un área profesional (Saladrigas, 2010), ya que aportan análisis sobre los factores internos y

externos que median el quehacer informativo de los medios de difusión masiva, pero también de cualquier otra institución o colectivo de sujetos que ejerzan dicha actividad.

De acuerdo con diferentes académicos (Wolf, 2005; Greene, 2006; Martini, 2009) las investigaciones enfocadas en los emisores surgieron como resultado de los cuestionamientos de sociólogos y psicólogos en torno al proceso de producción periodística, de modo que, los roles, los valores, las percepciones sociales y las rutinas de los profesionales de la prensa comenzaron a ser objeto de atención.

Si bien, los estudios de emisores se ubican específicamente en los medios de prensa, resultan validos sus referentes teóricos-metodológicos para analizar y evaluar las prácticas comunicativas que realizan otros actores sociales en diferentes ámbitos y escenarios de socialización. De manera particular, la universidad se define como una institución pública que realiza procesos socioculturales que articulan ciencia, tecnología, comunicación y educación.

En el escenario de esta institución académica, la comunicación constituye eje estratégico de su gestión, en tanto, ayuda a definir los propósitos y funciones, contribuye a generar sinergias en el seno de su comunidad y favorece una mayor retroalimentación con la ciudadanía, «al fin y al cabo, entre conocimiento científico y necesidades sociales» (Simancas, 2015, p. 16). Su carácter público, sus funciones de docencia, investigación y extensión universitaria; además de su estructura, especialmente compleja, demandan flujos de comunicación interna y externa orientados «al impulso y la conformación de una universidad democrática y de dimensiones plurales» (Corrales, 2019, p.3).

Durante los últimos años en el contexto de la educación superior cubana se han producido importantes transformaciones en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en la propia gestión universitaria, propiciando que la gestión de la comunicación fomente la participación activa, interna y externa, y se oriente a la puesta en marcha de proyectos universitarios con vocación colectiva y compromiso social activo.

Es necesario considerar también el impacto de la convergencia mediática y digital en la configuración de nuevas narrativas para la creación y gestión de contenidos, destacándose lo relativo a la multidireccionalidad y las características multimedia del mensaje. Para las direcciones o departamentos de comunicación esto representa un reto en tanto se modifican los modos de producción, distribución y consumo de la información.

El ensayo que se presenta toma como caso de estudio la Universidad de Camagüey (UC), donde acontecen prácticas de producción simbólica significativas. Con 53 años de historia, este un centro de altos estudios cuenta con 10 facultades y 12 centros universitarios municipales. Se imparten 53 carreras por las diferentes modalidades de estudio a los más de 13 mil estudiantes de diferentes provincias del país y los 150 becados extranjeros provenientes de África, Asia, América Latina y el Caribe. Es una universidad de gran impacto (nacional e internacional) que desarrolla profesionales competentes, consolida valores patrios y de profundo sentido humanista, contribuyendo al desarrollo de la localidad y a la formación impecable de una cultura general integral.

Dentro de su estructura organizacional se encuentra la Dirección de Comunicación Institucional (DirCom), subordinada a la Vicerrectoría de Informatización. Este grupo de trabajo tiene como misión planificar, organizar, implementar y evaluar los procesos de comunicación institucional en coherencia con los valores identitarios para facilitar el logro de las políticas, estrategias y objetivos institucionales, así como asesorar a las áreas y procesos universitarios en la autogestión de sus procesos comunicativos.

En función de esto, esta investigación gira sobre varios ejes principales: ¿Cómo inciden los estudios de emisores en la gestión de la comunicación institucional de la universidad? ¿Qué papel tiene la comunicación institucional en el proyecto de desarrollo científico, educativo y social de la Universidad de Camagüey? ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que caracterizan la gestión de la comunicación institucional de la Universidad de Camagüey?

Para darle cumplimiento a los objetivos trazados se utilizaron métodos de investigación tanto del nivel teórico como empírico. Dentro de los primeros se emplearon el analítico-sintético e inductivo-deductivo, necesarios para establecer los fundamentos teóricos y metodológicos en relación a los estudios de emisores, la gestión de la comunicación institucional en universidades y el impacto de las nuevas tecnologías en producción informativa de los medios de difusión. Mientras que del nivel empírico se empleó el análisis de contenido, la observación de las rutinas productivas en la DirCom y la entrevista semiestructurada a directivos y periodistas de este centro en aras de caracterizar sus modos de actuación y cultura profesional.

Resultados

Desde el emisor: senderos teóricos

El semiólogo y sociólogo italiano Mauro Wolf (2005) reconoce que la comprensión científica de las lógicas de producción informativa se analiza desde dos enfoques fundamentales: el *gatekeeping* y el *newsmaking*. El primero representa una zona de filtro con sistemas objetivos de reglas para controlar el flujo informativo, mientras que el segundo establece los procesos conscientes e inconscientes que modelan la imagen de la realidad social que construyen los aparatos periodísticos. Todas estas corrientes fueron dando lugar a un prolífero cuerpo de investigación agrupado bajo el nombre de sociología de la producción de noticias (Gallego, 2018).

La teoría de los *gatekeepers* viene aparejada al reconocimiento de la distorsión voluntaria de la información (Galañena y Alfonso, 2013) que ejecutan los emisores durante el proceso de producción periodística. De ahí las críticas recibidas, por no tener en cuenta los factores organizativos que determinan el proceso de construcción de la noticia, así como, por considerar la selección y elaboración del material informativo de forma aislada (Alsina, 1989).

Por su parte, el *newsmaking* como parte de la denominada sociología de la producción de noticias, asume la influencia de la cultura profesional de los periodistas como mediación fundamental de las lógicas de producción informativa (Acosta, 2013; Gallego, 2018), por lo que destaca la manipulación inconsciente e incorpora «herramientas útiles para analizar la relación entre la imagen de la realidad social que construyen los medios, la organización y producción rutinaria de los aparatos periodísticos y los sentidos sociales» (Wolf, 2005, p.43)

María Elena Hernández (1997) declara que esta tendencia «se centra en el polo emisor de los mensajes, y supone el análisis de los medios de comunicación como organizaciones complejas, con una lógica de producción en cierta forma industrial» (p.211). Esta propuesta propicia, además,

El análisis de las relaciones sociales e interacciones las cuales definen los parámetros de visión, el rango de autonomía y la manera - a veces impuesta - en que los periodistas dan forma y contenido a lo que escriben y dicen acerca del mundo (McNair, 1998 citado en De León, 2008, p.160)

Por consiguiente, las ideologías profesionales del equipo de trabajo, del periodista investigador, así como de los directivos del medio de prensa, influyen en la manera de

enfrentar las pesquisas, en la solución de los conflictos, en el proceso de búsqueda, en el tratamiento con las fuentes, en la selección de las informaciones, en la conformación y difusión del producto elaborado. No obstante, autores como González (2005), Yanes (2011) y Salabarría (2015) convergen al considerar que la cultura profesional es un concepto más abarcador que engloba a todos aquellos juicios, competencias, reglas de comportamiento, respuestas típicas a problemas puntuales, ideologías y prácticas profesionales relativas a las contingencias que imponen los factores estructural-organizativos propios de cada medio.

Independiente de las limitantes que puedan tener uno u otro enfoque, lo cierto es que los procedimientos de selección y elaboración de noticias no deben considerarse como fases separadas, sino como el resultado de la interacción entre varios componentes (fuentes de información, audiencia, rutinas productivas, prácticas profesionales) y del entramado complejo de mediaciones objetivas y subjetivas que determinan la realidad socialmente construida por los medios de prensa (Martín-Barbero, 1987; García, 2013).

Desde la perspectiva de las mediaciones, Jesús Martín-Barbero (1987) critica que se estudiara sólo la estructura económica y el contenido ideológico de los medios, concibiéndolos como dinamizadores de los cambios históricos o meros instrumentos pasivos de las clases empoderadas; sin detenerse en las verdaderas herramientas por las cuáles los medios adquieren materialidad y espesor cultural. Aplicando sus reflexiones se puede afirmar que la labor de las instituciones mediáticas y el transcurso de sus rutinas, no constituyen procesos cerrados en sí mismos que puedan analizarse sin tener en cuenta aquellos fenómenos que los condicionan.

En tanto, Manuel Martín-Serrano (2008) amplía el campo del emisor al considerar que «en la comunicación pública la categoría más general que permite incluir a todos los responsables del relato no es la de emisor, sino la de mediador» (p. 230), al tiempo que lo declara como todo actor que participa, en todo o en parte, en la selección, organización, evaluación de la información que se le ofrece en un producto comunicativo. En este sentido cobra importancia el análisis de las subjetividades y valores profesionales de los comunicadores, lo que permitirá superar las premisas del mecanicismo que han caracterizado a los clásicos modelos de la comunicación de masas.

Dentro de los referentes teóricos para abordar la categoría de emisor, la Teoría General de los Sistemas, anclada por Niklas Luhmann, ofrece una visión abierta, holística y compleja de la construcción de mensajes. A decir de Alsina (1989):

(...) podríamos considerar a los *mass media* un sistema que funciona como unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten: las noticias. Y estas noticias son recibidas como acontecimientos por los individuos receptores de la información. Es decir, todo output puede ser a la vez un input de otro sistema, y todo input puede haber sido también un output de un sistema anterior (p. 92).

La información se convierte en noticia una vez haya transitado por los subsistemas procesos de recolección, selección, edición y presentación. La relación entre fuentes y reporteros, los valores noticias, así como, las ideologías profesionales definidas en cada medio constituyen elementos que inciden en cada uno de estos procesos, llegando incluso a definir la calidad del producto periodístico. De acuerdo con Stella Martini, al hablar de rutinas de producción «no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo» (Martini, 2007 citado en Gómez, 2012, p.26). Sin embargo, el factor externo constituye el miembro 'ignorado' del proceso productivo (Legañoa, 2007), por lo cual se obvian las condicionantes que impone el contexto social, económico y político de un país a sus medios. Asimismo, la construcción de la agenda mediática depende de las agendas políticas y públicas.

Por otra parte, el enfoque de la economía política de la comunicación pretende dilucidar, entre otras cuestiones, cómo el carácter conservador de las noticias perpetúa al sistema político y económico. Los acontecimientos dependen de la sociedad en la que se desarrolla el medio, es decir, de las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales específicas. Asimismo, la relación del periodista con la fuente se encuentra mediada por la estructura social y de poder prevalecientes. Quien detenta el poder político busca un espacio de presencia en los ámbitos de comunicación para afianzar su hegemonía. En palabras de Linnet Molina (2018), «Los medios participan de procesos de privatización y acumulación de capital que los transforman en empresas lucrativas, lo que necesariamente implica un redimensionamiento de su rol social y de los modos de producción de la noticia» (p.127).

Si bien el uso de estos criterios determina la cobertura informativa, también contribuye a la distorsión involuntaria debido a que impide la comprensión y profundización de algunos

aspectos del hecho, estableciendo así una visión fragmentada de la realidad. Tal como expresa José Raúl Gallego (2018)

En el análisis del sistema ideológico imperante en una sociedad puede encontrarse la base de las nociones sobre las funciones del periodismo, la legitimación y fundamentación de los niveles de censura, autocensura o libertad de opinión, las zonas de silencio o los tabúes hacia determinados temas; es decir, no existe cuestión vinculada con el contenido publicado en los medios que no tenga relación con los posicionamientos ideológicos (p.326)

La estructura económica de la organización también contribuye al resultado del proceso noticioso. Las condiciones materiales, los niveles jerárquicos establecidos, los factores estructurales-organizativos, la gestión de dirección del medio, son algunas condicionantes.

Los estudios culturales aportan otras miradas al emisor, puesto que el vínculo entre comunicación y cultura posibilita comprender las mediaciones que se articulan en torno a la producción de comunicación en las instituciones (Mena, 2018). Esto, a partir de un entendimiento de la cultura más allá de los artefactos culturales en sí mismos (las obras de arte, costumbres, mitos y valores), y centrando la mirada en «los procesos sociales y los dispositivos de producción, distribución y recepción de los imaginarios sociales que catalizan la acción -política, económica, científica, social-» (Muñoz, 2006 citado en Rodríguez, 2012, p.34).

En la actualidad el avance tecnológico ha acelerado el flujo cultural de creencias, hábitos y valores de «culturas minoritarias gracias a sus estructuras reticulares y posibilidades interactivas» (Vaquerizo, 2020, p.46), lo que ha ocasionado tensiones en torno al rol de los medios de comunicación como «mediadores en los procesos de negociación identitaria realizados por parte de sus audiencias» (p.47).

Tales criterios hacen reflexionar en torno a cómo los modernos soportes tecnológicos han propiciado cambios y alteraciones en la relación entre el espacio y el tiempo, entre los distintos espacios sociales, entre las relaciones de lo público y lo privado e incluso entre las relaciones sociales y las identidades culturales. En sentido general, se alteran los patrones de actividad de la industria de la comunicación.

Por otro lado, bajo el prisma de la Educomunicación se manifiesta la creación de nuevas relaciones a partir de los cambios que se dan en la sociedad. Se puede entender a la Educomunicación como una esfera interdisciplinaria en la que se articulan la construcción y

circulación del conocimiento, sobre la base de procesos de comunicación bidireccionales e interactivos y que adquieren su máxima expresión en forma de procesos dialécticos y dialógicos. Desde este punto de vista es posible pensar la complementariedad de saberes, la co-creación de conocimiento y la transformación de la sociedad a partir de la formación de sujetos críticos y participativos.

La irrupción del periodismo hipermedia, y la posterior llegada de las redes sociales, hacen evidentes nuevas concepciones sobre la construcción noticiosa, puesto que se amplían las posibilidades del ejercicio tradicional con gran variabilidad de fuentes, rapidez de transmisión de información, actualización continua y cobertura en tiempo real. Desde el punto de vista de Orihuela, la red social *Twitter* hace desechar muchas de las nociones relacionadas con el *newsmaking* en la medida que «fragmenta a las noticias como unidades atómicas de contenido, separadas de los contextos editoriales en los que originalmente se encuadraron» (Orihuela, 2018 citado en Toledo, 2019, p.5).

A partir de esos criterios se observa que los procesos productivos que dan cauce a los contenidos se encuentran en un escenario atravesado por diversos factores, por lo que tienen un carácter abierto y requieren de fuertes vínculos entre los criterios de noticiabilidad, las formas de construcción de realidad y el compromiso social-político del medio.

Comunicación, Sociedad del Conocimiento y Web 2.0

La noción de Sociedad del Conocimiento ofrece un mayor acercamiento a la comprensión de los procesos sociales de transformación que experimentan nuestras sociedades actuales. Según varios autores (Jaillier, 2013; Pérez, et al., 2018; Ramos y Arévalo, 2018), constituye un paradigma de desarrollo caracterizado por el uso extensivo de las oportunidades de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que sin dudas contribuye a potenciar las prácticas democráticas y culturales de los ciudadanos, así como sus derechos ciudadanos.

Desde este punto de punto, las redes de medios de comunicación han ampliado los flujos informativos como soporte para la conexión diaspórica con audiencias de afinidad cultural, en un intento de alcanzar el derecho de cada país de informar a los ciudadanos del mundo sobre sus aspiraciones, valores sociales y culturales, así como, respetar el derecho de todos los pueblos del mundo a participar en los flujos de información internacionales

(Vaquerizo, 2020). Asimismo, los ciudadanos pueden acceder a grandes volúmenes de fuentes de información y participar activamente en el proceso de comunicación mediante plataformas interactivas.

Manuel Martín-Barbero (1987) declara que la revolución de la tecnología inserta en las sociedades actuales no son sólo nuevos instrumentos, máquinas y tecnologías; sino que, es responsable de reconfigurar las relaciones entre procesos simbólicos y formas de producción y distribución, creando así un nuevo modo de producción directamente asociado a un nuevo modo de comunicación.

Precisamente la comunicación se redimensiona y redefine paradigmáticamente, puesto que el entorno digital ha favorecido la ruptura de las fronteras entre emisores y receptores «provocando un descentramiento respecto a las jerarquías, los espacios y los soportes que establecía la comunicación de masas y que determinaba la relación entre ambos» (Vaquerizo, 2020, p.50)

Nuevas preocupaciones, interacciones y fenómenos están reconstruyendo lo que se entiende por espacio público. La relevancia que ha adquirido el mercado en las sociedades modernas, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, así como, los procesos de la globalización, afectan profundamente la estructura y las lógicas de la sociedad, produciéndose su desplazamiento hacia redes formales e informales de interacción cotidiana. Los blogs, las redes sociales y otras plataformas digitales entretejen una poderosa red de comunicación abierta, que, sin proponérselo, contribuyen a la democratización del conocimiento y a la gestión de opinión pública en torno a múltiples temáticas.

Los medios tradicionales migran sus contenidos a la red y generan nuevas modalidades informativas, basadas en procesos interactivos y narrativas diversas. Según apunta Linnet Molina (2018) la convergencia periodística es un proceso de carácter sistémico que impone cambios significativos en cada una de las fases del proceso de construcción de la noticia. De ahí que las nuevas dinámicas de trabajo impliquen renovadas competencias profesionales y normas de comportamiento adaptables al «sistema social en que se insertan y a cada uno de sus cambios» (p. 132). Hoy la demanda de profesionales apunta a perfiles polivalentes, capaces de resolver de forma inmediata cualquier inconveniente presentado en el proceso de captación, elaboración y difusión de noticias.

Por otra parte, el ecosistema digital trajo aparejado el término cibercultura (Lévy, 2007), una hibridación tecnológica, mediática y cultural que propicia la producción y consumo a través de redes colaborativas y horizontales. Los individuos pueden asociarse en comunidades virtuales en función de sus intereses y afinidades culturales y contribuir de forma democrática con contenidos, rompiendo, en apariencia, el monopolio de los medios de comunicación sobre su producción. Sin embargo, estos últimos siguen teniendo un gran peso en la generación de esos contenidos para la interacción de estos espacios.

Unido a esto, las apropiaciones en torno a la Web 2.0 ha conllevado a los denominados 'prosumidores', sujetos sociales que no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos, sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Noscué et al., 2019). Aunque el concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan, se reconoce a Alvin Toffler como el gestor del término al precisar sobre el cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores (producción y consumo de información). Tal perspectiva asume estas prácticas de empoderamiento comunicacional cercanas a la noción del EMIREC definida en los años setenta por Jean Cloutier.

La investigadora Beatriz Cerviño-Queiroz señala que

sí en un momento dado, el poder de mediar la información estaba cada vez más en manos de los grandes medios, hoy se puede decir que ese proceso se está reconfigurando. Como son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a las tecnologías apropiadas, las redes sociales representan una demostración importante de los problemas y ansiedades civiles. Los contenidos publicados allí son ecos de la agenda pública. La agenda de las redes sociales puede ser considerada una agenda pública, en el sentido de que es el resultado de patrones de interacción entre sus usuarios (2013, pp. 39-40).

La comunicación desde las instituciones de Educación Superior

La gestión de la comunicación en las instituciones de la Educación Superior constituye una difícil tarea, ya que en este ámbito conviven y se relacionan diferentes grupos de interés con necesidades y expectativas distintas. De ahí que no puede reducirse a la mera transmisión de información en medios de comunicación, sino que supone una participación activa de estudiantes, profesores y personal administrativo en los procesos y resultados.

Los primeros pasos hacia la gestión de la comunicación en las universidades se cristalizan con la creación de los gabinetes de comunicación o los denominados DirCom (Tréspidi, 2009; Blanco-Sánchez, 2014; Simancas, 2015), entendidos como áreas específicas que tienen asignadas responsabilidades y funciones comunicativas, tanto internas como externas. En sentido general, se encargan de coordinar la estrategia de comunicación de la institución, mejorar la imagen, colaborar con los medios de comunicación y controlar la información de todas las acciones comunicativas.

Debido al carácter autoritario y tradicional que caracterizaba a las estructuras organizativas de las instituciones universitarias, la comunicación desarrollada en estas dependencias en sus inicios se regía por un modelo unidireccional y vertical. Sin embargo, la incorporación paulatina de las nuevas tecnologías de la información, la globalización de la enseñanza, el aumento de la competitividad y las nuevas modalidades de estudio han transformado la perspectiva de la comunicación universitaria, concebida ahora como un elemento estratégico transversal y propiciando un diálogo constante con sus públicos.

Gestionar la comunicación estratégica en la universidad conlleva implicar a las personas en el desarrollo de la institución, hacer posible la circulación de conocimientos, cuidar la imagen de marca y proyectar la más favorable reputación corporativa; incluso, significa hacer evidente su responsabilidad social con el desarrollo de su entorno (en términos económicos, medioambientales, de integración cultural y superación de las desigualdades, etcétera). En consecuencia, la casa de altos estudios debe «adoptar un modelo en el que tengan más importancia las 'estrategias sociales', que le lleven a potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados» (De- Aguilera-Moyano et al., 2010, p.98).

La Intranet, el correo electrónico, los actos formales, las reuniones y los encuentros informales son quizás los canales más utilizados para desarrollar la comunicación interna; sobre todo, para informar sobre el funcionamiento de la organización, las tareas a realizar en un periodo de tiempo determinado, la implementación del presupuesto, la situación de la infraestructura y los resultados del proceso docente-investigativo. En tanto, la comunicación externa encuentra sustento en las páginas Web, las redes sociales, publicaciones científicas, ferias informativas, las puertas abiertas y otros escenarios que faciliten la rendición de cuentas de la universidad con la sociedad que la sustenta.

Con la adaptación de las universidades al ecosistema digital, la gestión de las relaciones informativas entre la universidad y su entorno encuentran espacios de socialización y difusión a través del blog del rector, comunidades de blogs, sindicación de contenidos, canales de video online como *YouTube*, elaboración de *wikis*, y otras plataformas. Recursos informacionales que hacen posible además la gestión de la comunicación científica, la publicidad, y el reconocimiento de la identidad visual.

Similar a lo que ocurre en cualquier redacción periodística, la planificación surge con la determinación de la estrategia de comunicación institucional, la cual se elabora atendiendo a la política universitaria en general y a las directrices que rigen la vida económica, social y política del país. En este punto se puntualizan los temas y ocurren procesos de decantación donde el periodista y la estructura organizativa del departamento o dirección de comunicación juegan un rol fundamental.

A continuación, le sigue la creación de la información, teniendo en cuenta la utilidad de los contenidos, los intereses del público y las características del entorno. Crear contenidos en la web implica una renovación permanente de contenidos que provoquen la interactividad y la participación de los visitantes, una gestión de sus comentarios, la elección de palabras clave pensando en el potencial usuario, buscar enlaces con otras páginas, blogs y foros, intercambiar y actualizar contenidos. No obstante, se manifiesta aun un tratamiento periodístico signado por la actualidad, pero desprovisto muchas veces de marcos interpretativos que permiten al receptor comprender la política institucional y en consecuencia valorarla en su real dimensión.

Por último, la difusión y consumo de las noticias están en correspondencia con la actualidad y estructura del producto, y dependen de los canales utilizados, siendo la web institucional el más importante (Blanco-Sánchez, 2014). Los perfiles institucionales en redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*, son el segundo medio empleado tanto para la comunicación interna como externa (Paniagua-Rojano et al., 2012; González-Díaz et al., 2015); mientras que la televisión y la radio universitaria constituyen espacios de interacción y participación a los diferentes actores (Barrios, 2014; Kjuero y Quispe, 2019). Pese a sus potencialidades, estos medios de difusión masiva se desarrollan según las capacidades tecnológicas de cada centro educativo. En este apartado es imprescindible realizar estudios que evalúen la efectividad de la denominada viralidad, cuyos resultados determinaran el

impacto, visibilidad y posicionamiento de los contenidos, así como, el nivel de seguimiento del acontecimiento por los diferentes usuarios.

La cultura profesional se va modificando al incorporar nuevas prácticas y un cambio de actitud hacia sus públicos, pues ya no se trata de transmitir políticas, programas e informaciones cotidianas, sino de comunicarse como una totalidad. Las nuevas formas de participación motivan al trabajador de la prensa a prepararse y superarse constantemente sobre las lógicas de producción de la web.

La Dirección de Comunicación de la Universidad de Camagüey.

En primer orden se parte de entender a la Universidad de Camagüey como una organización social determinada por una estructura jerárquica, definida por políticas globales que permean y definen las funciones del sistema desde las supraestructuras educativas, nacionales e internacionales y, así como el desarrollo de planes propios que a través de líneas de acción dan respuesta a las políticas que enmarcan el campo de la educación universitaria en Cuba.

En relación a la comunicación, se entiende en este ensayo como la transmisión seriada de mensajes verbales y no verbales que circulan de manera descendente, ascendente, horizontal, en los ámbitos formal e informal en el marco de esta institución académica, y que según los objetivos propuestos trasciende al ámbito exterior.

La DirCom de la universidad camagüeyana funciona como un importante medio de interacción y mediación entre los públicos y la comunidad universitaria. A pesar de ser un medio de comunicación institucional, sus profesionales (ocho periodistas, tres comunicadores sociales, un diseñador informacional, un psicólogo y un locutor) adquieren y desarrollan nuevas habilidades y competencias desde el punto de vista comunicacional, lingüístico y tecnológico. En la actualidad traspasa los tradicionales escenarios y asume renovadas prácticas comunicativas ante la convergencia mediática.

Según refiere Alexis Nápoles (comunicación personal, 12 de octubre de 2021) la DirCom en la casa de altos estudios tiene dentro de sus objetivos de trabajo:

- Mejorar o reforzar la imagen de la universidad.
- Fomentar la repercusión de su quehacer docente e investigativo en los medios de comunicación del territorio.

- Informar de las actividades académicas, novedades administrativas, cursos, talleres y otros a la comunidad universitaria.
- Crear canales de participación para la comunidad universitaria.
- Conocer y responder a las necesidades y demandas de los públicos externos.

El plan de comunicación se enfoca principalmente en la socialización de las actividades docentes, los proyectos investigativos y todo el quehacer estudiantil que se desarrolla en la UC. Su público fundamental son los estudiantes, profesores, trabajadores no docentes, instituciones, organismos y empresas vinculadas al trabajo y resultados de esta institución educativa.

Los mensajes emitidos se rigen por una visión fundamentalmente mediática, por estar polarizada en los medios y desde una perspectiva tradicional; es decir, difusionista de información. Las noticias se construyen de acuerdo a las diferentes actividades planificadas en el plan de trabajo mensual, sin dejar de hacer la correspondiente cobertura a situaciones emergentes. Se caracterizan por la objetividad, la veracidad de los datos y el respeto por las fuentes oficiales. Mayormente se utilizan como fuentes de información, los consejos de dirección, los jefes de departamentos y centros de estudios, los líderes de investigación, el plan de trabajo y el documento rector de los objetivos estratégicos para el año.

Predominan las notas informativas, aunque en años recientes se han utilizado otros géneros periodísticos que potencian el diseño visual. Esto último ha permitido mejorar la visibilidad de la imagen de la UC en diferentes medios de comunicación provincial y corresponsalías nacionales. No obstante, se debe continuar con el perfeccionamiento de los géneros de opinión en aras de incentivar la crítica y reflexión social; más aún cuando Cuba se enfrenta a un nuevo modelo económico y social.

La DirCom tiene definido los procedimientos que norman el trabajo en la búsqueda de una respuesta efectiva y rápida a las necesidades informativas de sus usuarios, conjugando los materiales brindados por la fuente con las capacidades propias del sistema. Debido a la multiplicidad de profesiones que coexisten en su interior, las formas de organización se articulan de manera integrada tomando en consideración los principales procesos, la política editorial y propia cultura organizacional. Por otra parte, cuenta con una buena infraestructura tecnológica (10 computadoras, 3 líneas corporativas, un Tablet, una cámara video, 2

impresoras, una consola, un televisor y dos locales, la oficina y la radio universitaria) que le permite diseñar e implementar productos informativos con alto valor agregado.

Dentro de las principales acciones de la estrategia comunicacional se encuentran: las coordinaciones para conferencias de prensa, trabajos periodísticos, coberturas de eventos o galas, el aseguramiento informativo de las páginas webs del centro (internet e intranet), de la radio universitaria y los perfiles en redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, LinkedIn, YouTube*), así como, el diseño de productos promocionales (carteles, sueltos, plegables, afiches, videos).

La Intranet y el portal Web (<https://www.reduc.edu.cu/>) brindan diversos servicios informativos de interés para estudiantes, profesores, trabajadores no docentes y la comunidad en general. Se actualizan de forma sistemática, al igual que los perfiles institucionales en redes sociales. Estas plataformas aún carecen de mayor interacción y no siempre disponen de contenidos novedosos y atractivos principalmente para los estudiantes. Por consiguiente, son preponderantes las informaciones administrativas (Figura 1).

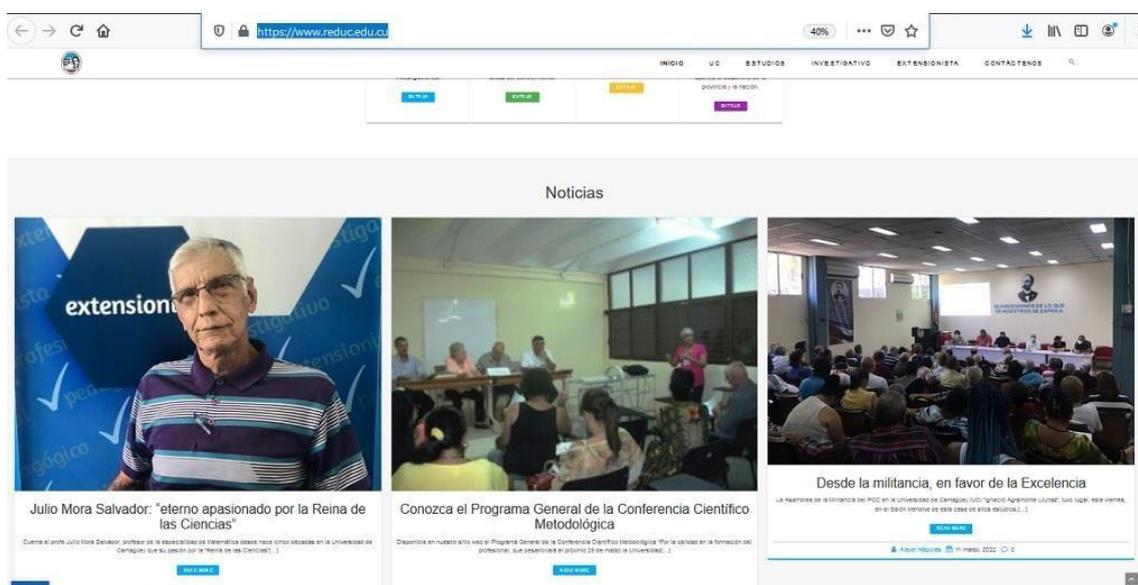


Figura 1: Sección Noticias de la página web de la Universidad de Camagüey. (Fuente: <https://www.reduc.edu.cu/>)

Escuchar y, sobre todo, interactuar y relacionarse con los públicos a través de las tecnologías sociales, supone una transformación total de la cultura organizacional. El trabajo en

las redes demanda tiempo y preparación, una vez realizada una publicación se debe asumir toda la responsabilidad de la misma. La atención a preguntas o respuestas del tema expuesto conspira a favor o no, del posicionamiento en la red. El DirCom genera contenidos propios para este tipo de medios sobre la comunidad universitaria, temas sociales de interés colectivo, así como, aquellos que defienden los principios y valores que sustentan la nación cubana (Figura 2). Sin embargo, se usan a modo de tablón de anuncios, por lo que se requiere mejorar su gestión.



Figura 2: Notas informativas divulgadas en el perfil institucional de la Universidad de Camagüey en Facebook. (Fuente: <https://www.facebook.com/universidad.camaguey>)

En consonancia con las corrientes teóricas, los mensajes tienen la función de reproducir y propagar la ideología dominante, por lo que deben influir positivamente en las tareas del desarrollo económico, social y cultural del país. Asimismo, se supeditan a las

políticas del Ministerio de Educación Superior para la socialización de contenidos en las redes sociales.

En cuanto a la radio base universitaria, se diseñan los programas con contenido para todos los públicos y se trabaja constantemente en la creación de condiciones itinerantes para su proyección. Al presente se trabaja para optimizar el uso de este canal comunicativo de conjunto con el Departamento de Actividades Extracurriculares (DAE). Para que este medio logre mayor alcance en el contexto universitario necesita ampliar su infraestructura tecnológica.

Al estar la universidad segmentada en facultades y áreas administrativas, se advierten intereses sectoriales, tensiones, comportamientos y niveles de jerarquía que atentan contra los flujos de comunicación horizontales y dialógicos. Unido a esto, se ubican los Centros Universitarios Municipales con sus propias características y rutinas establecidas, si bien se rigen por las directrices y planes de trabajo definidas en la sede central. No obstante, en el caso del CUM las redes sociales representan su principal medio de comunicación, cuyo trabajo recae en un profesor o el propio director que trabaja de forma coordinada con la DirCom.

La observación realizada al área de trabajo y durante el procedimiento a las rutinas productivas, así como, las entrevistas realizadas al equipo periodístico de la DirCom permitieron identificar los siguientes aspectos negativos que inciden en el desarrollo de las rutinas productivas

- Insuficiente el vínculo con el público externo, sobre todo empresas e instituciones del territorio, teniendo en cuenta que fungen como fuentes de información.
- Insuficiencia de contenidos útiles y novedosos para la comunidad universitaria y la sociedad en general que contribuya a problematizar sobre situaciones, contextos, tensiones y necesidades de la propia universidad y del contexto social, político o económico, favoreciendo que la universidad pública se convierta en motor de debate y transformación social.
- Insuficiente presencia de herramientas, canales y espacios que permitan y promuevan el doble flujo comunicacional, la participación y la corresponsabilidad de los diferentes agentes sociales, internos y externos, en el proyecto universitario.
- Información proveniente desde redes informales superando, en muchos casos, la emitida por redes formales

Ante tales consideraciones se propone un plan de acciones (Tabla 1) que contribuyan a la mejora y fortalecimiento de la gestión de la comunicación institucional en la UC:

Objetivos	Acciones	Responsable	Tipo de actividad
Propiciar la participación y la corresponsabilidad de la comunidad universitaria en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de la comunicación.	Formación en cultura participativa para empoderar a la comunidad universitaria, ofreciendo nuevos modelos de intervención en la institución.	Director del DirCom	Taller, Ferias de oportunidades, simposios, dossier, reportajes multimedia
Consolidar las fortalezas de la universidad para construir un proyecto compartido de desarrollo científico-tecnológico y de innovación	Fortalecimiento de las alianzas estratégicas con empresas e instituciones del territorio.	2 comunicadores sociales y 4 periodistas	Taller Universidad y Sociedad
	Entrenamiento de habilidades en los miembros de la comunidad universitaria, haciendo énfasis en los líderes de procesos, en aras de convertirlos en gestores potenciales de comunicación.	Estudiantes de periodismo que realizan su práctica labora	Asesorías personalizadas
Ofrecer un mayor acceso y visibilidad de los resultados de la investigación científica para dar respuestas a problemas sociales.	Entrenamiento en comunicación científica	2 periodistas	Curso de periodismo científico
	Presentaciones de la marca ante sus públicos a través de diversos soportes, en aras de alcanzar altos	Diseñador y 1 periodista	Ferias de oportunidades, simposios,

	niveles de reconocimiento.		
Conseguir el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles y de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para el intercambio y la creación colectiva.	Uso de la Nube de la UC (servicio de almacenamiento de información online) como herramienta para facilitar la fluidez de la información.	2 periodistas	Entrenamientos, asesorías personalizadas
Explicar y divulgar la organización y las actividades organizadas en la universidad.	Redacción y publicación frecuente de trabajos periodísticos para algunos canales mediatizados (sitios web institucionales, radio base universitaria).	4 periodistas, 2 comunicador social y locutor	Talleres Asesorías personalizadas
Contribuir a generar debate social, visibilizar y problematizar sobre situaciones, procesos y necesidades de la universidad y su contexto socioeconómico	Sala de prensa 2.0, concebida como un espacio para todos los agentes internos y externos.	2 periodistas y diseñador	Talleres
	Laboratorio de ciencia ciudadana para la búsqueda de confluencia entre necesidades sociales y líneas de investigación	4 periodistas	Talleres

Tabla 1: Sistema de acciones para mejorar la gestión de la comunicación institucional de la Universidad de Camagüey

Tanto estudiantes como profesores asumen rasgos de 'prosumidor' una vez suben a sus muros de redes sociales notas informativas y fotografías referidas a su participación en actividades curriculares de la universidad. Sin embargo, aun distan de las prácticas que definen a este sujeto social en tanto se carece de una cultura colaborativa, de una apertura hacia los blogs y de una participación sistemática en foros online, por solo citar algunos.

Conclusiones

La noticia concebida como producto social es el resultado sinérgico y holístico de rutinas productivas e ideologías profesionales, las cuales están ancladas por las decisiones editoriales-empresariales, el contexto social y político, y la incidencia que tiene ese contexto en el ejercicio de los periodistas. De ahí que el análisis de los procesos productivos de la comunicación de masas resulte cada vez más necesario.

La sociología de la producción de noticias y la sociología de las profesiones constituyen corrientes de investigación que ofrecen, desde una perspectiva sociológica, cultural y organizacional, miradas a las categorías que permiten dar cuenta de las lógicas de la producción de la noticia como construcción social de la realidad. Sin embargo, en ambas tendencias de estudio se revelan referentes teóricos-metodológicos que aportan un “carácter pluridisciplinar y heterogéneo” (Mena, 2018, p.771) al área de estudios: economía política de la comunicación, estudios culturales, concepto de mediaciones, teoría general de sistemas, la educomunicación, la comunicación online, y otros.

Los nuevos desafíos tecnológicos hacen imprescindible la comprensión, definición y sistematización de los estudios de emisores puesto que la concurrencia de condiciones, factores y agentes sociales ha hecho posible que las prácticas comunicativas hayan variado, gracias a la cada vez mayor ‘competencia creativa’ de producción y difusión de mensajes por parte de los ciudadanos. Se hace evidente consolidar una cultura profesional que implemente nuevas formas de hacer pero apegadas a la praxis periodística.

Las exigencias de un entorno cada vez más complejo ha permitido integrar las acciones y las estructuras comunicativas universitarias, hasta entonces dispersas, y concebir, además, la comunicación no como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico que cruza transversalmente a la institución académica. Por ende, tiene el reto de adecuar su sistema comunicativo a un enfoque “más circular, dialógico, conversacional, en el que el dispositivo y las acciones comunicacionales que se despliegan constituyan vías (...) para la mediación entre sus distintos intereses” (De- Aguilera-Moyano et al., 2010, pp.98-99).

Es necesario, entonces, incentivar el uso y desarrollo de las tecnologías de información y comunicación al servicio de la transparencia de la gestión universitaria, la democratización de la información y la cohesión de la organización para alentar el desarrollo de una cultura de

responsabilidad social universitaria. Resulta necesario configurar escenarios y procesos de comunicación para la puesta en común, que posibiliten la consolidación de proyectos universitarios que estén a la altura de las circunstancias actuales y futuras.

La Dirección de Comunicación Institucional de la Universidad de Camagüey posee un rol determinante en la socialización de los procesos sustantivos desarrollados desde la institución en los medios de comunicación internos y externos. Entre sus principales tareas se encuentran: coordinaciones para conferencias de prensa, trabajos periodísticos, coberturas de eventos o galas, así como el aseguramiento informativo de las páginas webs del centro y perfiles institucionales en redes sociales.

Dicho centro entra, sin lugar a dudas, en el campo de las ofertas infocomunicacionales, como una opción de actualidad, veracidad y prontitud creativa para toda la comunidad universitaria. La concienciación en cuanto al aprovechamiento de las redes sociales es evidente. Las principales líneas de acción en este tipo de medios se ubican en la difusión de convocatorias, divulgación científica y la promoción de las actividades de extensión universitaria. Al tiempo que, se busca potenciar y diversificar las relaciones con los medios de comunicación a través de contenidos especializados.

Referencias bibliográficas

Acosta Peña, R. A. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmaking.

Chasqui(123), 64-75. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.55>

Alsina, M. (1989). *La producción de la noticia*. Paidós.

Blanco-Sánchez, T. (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Departamento de Información y Comunicación. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/1554>

Campillo-Alhama, C. (2016). La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto. *Opción*, 32(7), 291-312. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048480019>

Cerviño-Queiroz, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Tesis en opción al título de Màster Oficial en Recerca en Comunicació i

Periodisme, Universitat Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216886/Version_digital_del_trabajo.pdf

Corrales Rosell, L. (2019). *Procedimiento para la Gestión de la Comunicación Interna en la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” (UCf)*. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Cienfuegos.

De- Aguilera-Moyano, M., Farias-Batlle, P., & Baraybar-Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 2, 90-124.

doi:<http://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>

De León Vázquez, S. (2008). Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política. *Revista Comunicación y Sociedad*(9). doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v0i9.2028>

del Valle Miranda, M., & Gladys Lahoz, S. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*, 32(12), 2006-2018. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903053>

Galañena, L. Y., & Alfonso, L. (2013). *Del lente a la ética periodística estudio de la objetividad fotográfica de los temas internacionales en los periódicos Granma y Juventud Rebelde desde la teoría de la construcción social de la realidad*. Tesis de Grado, Universidad Central de Las Villas, Departamento de Periodismo.

Gallego Ramos, J. R. (2018). La sociología de la producción de noticias como herramienta para la investigación histórica con fuentes documentales mediáticas. *Signos históricos*, 20(40), 312-334. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202018000200312

García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo*. Editorial Pablo de la Torriente.

Gómez Cervantes, Y. (2012). *¿Sabe “decir” Buenos Días?* Tesis de Grado, Universidad de la Habana, Departamento de Periodismo.

González, I. (2005). *Tendencias contemporáneas de los estudios de cultura profesional periodística*. Editorial Cándor.

González-Díaz, C., Iglesias-García, M., & Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, 24(5), 640-647. doi:<http://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>

Greene González, M. F. (2006). *La Objetividad como rutina periodística. Una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto (Estados Unidos, 1972-1980)*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184081>

Hernández, M. (1997). La sociología de la producción de noticias: Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*(30). http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf

Jaillier Castrillón, E. (2013). *Comunicación, Sociedad del Conocimiento y ciudad*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5458>

Kjuro Arenas, F., & Quispe Cusicuna, R. (2019). *Radio y Televisión universitaria. Un medio de desarrollo social*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Arquitectura. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3794>

Legañoa, J. (2007). *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde. Un acercamiento a la política editorial sobre temas nacionales del diario Juventud Rebelde*. Tesis de Grado, Universidad de La Habana, Departamento de Periodismo.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Antrophos. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Ediciones Gili, S.A de C.V.

Martini, S. (2009). Periodismo, noticia y noticiabilidad. En *Más allá de las fronteras: Selección de lecturas sobre agencias de noticias*. Editorial Prograf.

Martín-Serrano, M. (2008). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.

Mena Méndez, D. (2018). Los estudios de emisores en Cuba. Mirada a las investigaciones que tributan a la disciplina Comunicación y Sociedad (2004-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 769-784. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59978>

Molina Rodríguez, L. (2018). La convergencia periodística en la prensa cubana. Nuevos roles profesionales para periodistas y académicos. *Islas*(189), 126-136.
<https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1046>

Noscué, M. E., Pauloni, S. M., & González, L. (2019). Prácticas socio-comunicativas y consumos culturales en WhatsApp: Jóvenes universitarios argentinos en la red socio-conectiva. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 5(2). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

Paniagua-Rojano, F.-J., & Gómez-Calderón, B.-J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 346-364.
doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>

Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870.
doi:<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Ramos Grijalva, R. D., & Arévalo Tapia, M. G. (2018). La prevalencia de la Sociedad del Conocimiento o la Sociedad de la Información como elementos estructurantes del sistema social. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 334-346.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360027>

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 103-121.
<http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/56354/0>

Rodríguez, A. (2012). *Artesanías de sentidos. Acercamiento a las concepciones sobre las prácticas emergentes de ciudadanía en plataformas de comunicación en red*. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana.

Salabarría Martínez, O. (2015). *La cultura profesional y sus mediaciones en la construcción del noticiero radial espirituario "Un paso más"*. Tesis de Grado, Universidad Central de Las Villas, Departamento de Periodismo.

<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3723/H15012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saladrigas Medina, H. (2010). La Epistemología. Un terreno de urgentes reflexiones y necesarias aportaciones en el campo de la comunicación. En H. Saladrigas Medina, & e. al., *Comunicología. Temas actuales* (págs. 3-24). Editorial Félix Varela.

Simancas González, E. (2015). *La comunicación en la universidad pública española. De la comunicación instrumental a la comunicación para la democracia y la participación*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12246>

Toledo Guerra, J. A. (2019). *Creación de tuits con fines periodísticos: cultura profesional y sus mediaciones en el equipo de la Editora 5 de Septiembre*. Tesis de Grado, Universidad Central de Las Villas, Departamento de Periodismo.

<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/11620/Juan%20Ariel%20Toledo%20Guerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tréspidi, M. A. (2009). Universidad Nacional y Comunicación Institucional. Una gestión posible para alcanzar una universidad mejor comunicada. Tesis en opción al título de Máster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/1966>

Vaquerizo Domínguez, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: la vigencia actual del informe McBride. *Revista de Comunicación de la SEECI*(51), 43-62. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.43-62>

Wolf, M. (2005). *La investigación en comunicación de masas*. Editorial Pablo de la Torriente.

Yanes Rojas, A. (2011). *Al Día por dentro. Estudio sobre la cultura profesional y el proceso de producción informativa*. Tesis de Grado, Universidad Central de Las Villas, Departamento de Periodismo.

<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/980/Al%20D%c3%ada%20por%20dentro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>