

Eje 14. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas  
Coordina Paula Kindsvater, Rocío Fernández Doval y Alejandra Gordillo

## Construcción de identidad: EAS en Pandemia

Federico Isaurral | Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Facundo Rojas Díaz | Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Ana Lucía Sola | Universidad Nacional de Villa María, Argentina

### Resumen

El presente trabajo pretende evidenciar la construcción de identidad del Espacio Audiovisual Sociales (EAS) que depende del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

El trabajo intentará construir la identidad institucional del EAS a partir de su discurso audiovisual-digital, para ello es fundamental preguntarse ¿qué línea argumentativa y recursos consolidan esta identidad? ¿Qué caracteriza al EAS como instancia formativa profesionalizante?, dicho trabajo, tiene por objetivos evidenciar los procesos formativos a través del trabajo sobre identidad visual digital del EAS en contexto de pandemia (2020-2021) y sistematizar la experiencia de formación personal de los becarios en contexto de pandemia por COVID-19.

Pensar el EAS 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 trabajo y que se intensificaron en el contexto de pandemia por COVID-19.

En ese sentido, 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 intenta visibilizar la sistematización de prácticas profesionales en el trayecto de formación experimental realizado en el Espacio Audiovisual Sociales del IAPCS durante el 2020 y 2021 en contexto de pandemia, como herramientas de construcción de identidad institucional, desde la mirada de sus becarios. En encuadre de trabajo metodológico cualitativo que permitirá determinar los pasos a seguir para la realización del proyecto, a través de la búsqueda de antecedentes y experiencias que darán lugar al enfoque teórico del trabajo. 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:** identidad, profesionalización, trayectorias

## Introducción

El presente trabajo pretende evidenciar la reconstrucción de identidad del Espacio Audiovisual Sociales (EAS) en contexto de pandemia, tal espacio depende del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

Pensar el EAS 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 trabajo y que se intensificaron en el contexto de pandemia por COVID-19.

En ese sentido, 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 intenta visibilizar la sistematización de prácticas profesionales en el trayecto de formación experimental realizado en el Espacio Audiovisual Sociales del IAPCS durante el período 2020-2021 en contexto de pandemia, como herramientas de construcción de identidad institucional. 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" (Scheinson, 1996).

## El Espacio Audiovisual Sociales

La Universidad Nacional de Villa María (UNVM)<sup>1</sup>, 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 y 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".<sup>2</sup>

En 2001 el IAPCS inició un tramo de formación complementaria: "Licenciatura en Ciencias de la Comunicación", para evidenciar el espíritu del Proyecto Institucional de la UNVM de

<sup>1</sup> [www.unvm.edu.ar](http://www.unvm.edu.ar)

<sup>2</sup> Programa de fortalecimiento de comunicación audiovisual correspondiente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Villa María.

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 INESCER.<sup>3</sup>

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.

### **El contexto de pandemia por COVID-19**

El virus causante del síndrome respiratorio agudo severo (coronavirus de tipo 2<sup>4</sup>) impactó de tal manera en todo el mundo, que hoy atravesamos como sociedad una situación inédita. La alta contagiosidad y propagación del virus debido a la circulación mundial de las personas derivó en que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara al COVID-19 en pandemia. Días después, el 19 de marzo de 2020, por recomenda-

<sup>3</sup> Instituto de Educación Superior del Centro de la República (INESCER).

<sup>4</sup> SaRSCoV-2 | COVID-19 <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

ción de la OMS, el presidente de la República Argentina, Alberto Fernández, declaró el primer Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) para todos los habitantes del país. Mediante el primer Decreto de Necesidad y Urgencia<sup>5</sup> emitido por el Gobierno Nacional, se suspendieron las clases en todos los niveles del sistema educativo y a medida que la pandemia avanzaba se fueron prorrogando a la par las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Ante esta situación, las instituciones universitarias del país tomaron la decisión de suspender sus actividades.

La Universidad Nacional de Villa María enfrentó la urgente necesidad de adaptarse a la modalidad de educación virtual en contexto de excepcionalidad pedagógica; si bien ya contaba con plataformas digitales y aulas virtuales que funcionaban con el apoyo de la presencialidad, el proceso de adecuación de excepcionalidad pedagógica no está exento aún de diferentes dificultades y su impacto es desconocido.<sup>6</sup>

### **La tecnología como elemento para la construcción de la identidad de un espacio de formación experimental**

En este apartado, es preciso plantear la definición del complejo TIC<sup>7</sup> 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, pág.). 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, pág.). 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).

Por otra parte, 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 (2016), la comunicación es "Comunión, poner en común", es decir, unir, compartir un significado en una

<sup>5</sup> DNU: 297/2020 - DECNU-2020-297-APN-PTE - Disposiciones. - ASILAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

<sup>6</sup> <https://www.unvm.edu.ar/wp-content/uploads/2020/03/RES2020.060.pdf>

<sup>7</sup> Tecnologías de la Información y La Comunicación

“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% del tráfico de datos que circula por las redes. Y esa mirada del mundo que pugna por imponerse en cada byte 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 realizó We are Social 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).

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" (1996, pág.). 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, pág.)

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, pág.). 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 original. [...] Ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe" (1996, pág.).

Esta representación es captada por los receptores a través de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias; estos 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 dependen 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 una

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).

### **Reflexiones finales: la construcción de identidad en contexto de excepcionalidad pedagógica**

Es en este contexto de enseñanza donde surge la experiencia pedagógica y la integración virtual del lugar de trabajo. En el Espacio Audiovisual Sociales se presentó una oportunidad de repensar las prácticas de creación, producción, postproducción y evaluación de los contenidos pedagógicos mediados por la virtualidad. Esta compleja situación condujo al EAS a habilitar nuevos canales de diálogo con el área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, para construir conjuntamente un espacio virtual donde reconocer el trabajo elaborado hasta el momento y formar parte de un nuevo escenario particular y global, que se visualizó a través de las diferentes producciones gráficas, audiovisuales y sonoras realizadas por los becarios en apoyo del área de comunicación.

Para ello, se diferenciaron tres etapas o momentos específicos para la comprensión y el desarrollo de las diversas herramientas, actividades y reconocimientos producidos. En primer lugar, el inicio de la pandemia que significó la readecuación de las formas de producción de contenido; el segundo momento se adecuó al durante la pandemia donde se realizaron diversas capacitaciones y adaptaciones al trabajo virtual desde los hogares; y la tercera etapa propuesta como el retorno gradual a la presencialidad.

El Espacio Audiovisual de Sociales en conjunto con el área de comunicación institucional del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, son parte fundamental del proceso de virtualización que sufrió el IAPCS, a través de diversos elementos de producción gráfica, audiovisual y sonora, se evidenciaron apoyos para docentes, nodocentes, estudiantes y graduados de la institución, en conjunto ambos dispositivos dieron inicio a la primera etapa de reformulación y readaptación de los contenidos para poder generarlos de manera virtual y ser accesible desde cada hogar.

Las plataformas digitales utilizadas desde las áreas fueron: YouTube, Facebook, Instagram, página web institucional (<https://sociales.unvm.edu.ar>), correo electrónico, nubes de información y canales de comunicación como plataforma Meet, Zoom, JitSiMeet, entre otras.

A través de diversas acciones, se implementaron Clases abiertas de sociales, un ciclo de clases virtuales donde docentes de diferentes áreas y carreras del Instituto de Ciencias Sociales plasmaron temas de actualidad para compartir con la comunidad de la UNVM. Estas clases abiertas fueron el primer implemento de virtualidad y excepcionalidad pedagógica que se elaboró desde la producción y postproducción en el EAS; permitieron así la integración total del espacio en la comunicación del instituto.

Por otra parte, la transmisión en vivo de diferentes actividades de extensión del instituto reconoció la permanente actualización y aprehensión de conocimiento por parte de los becarios para implementar nuevas tecnologías que acompañen en el contexto de pandemia por COVID-19. El reconocimiento de fechas claves y efemérides también formó parte de la producción.

Sin embargo, el trabajo en este nuevo escenario dispuso que el instituto acompañado del área de Comunicación Institucional del IAPCS, el Espacio de Audiovisual Sociales y la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM brindaran diversas capacitaciones para acercar conocimientos básicos para la creación de contenidos (gráficos, audiovisuales, sonoros) a los estudiantes y a la comunidad en general.

Además, se abrió la posibilidad a la creación auditiva y sonora de diversos *podcast*, para acompañar no sólo las producciones audiovisuales que se publicaban semanalmente, sino también para complementar las clases virtuales como una herramienta pedagógica que los docentes pueden solicitar y anexar a sus aulas virtuales. Los contenidos de los *podcast* forman parte del proceso de preproducción, producción y postproducción que realizan los becarios. Además, se implementó la publicación de esta herramienta en plataformas de tendencia como Spotify, Ivoox, Anchor, entre otros.

Por otra parte, se animó a la participación en eventos científicos como congresos y a la creación de nuevos métodos y herramientas para la mejora constante de la calidad de los productos que se publican y se difunden a través del Instituto de Ciencias Sociales.

La construcción de la identidad del espacio de formación experimental comenzó como una situación crítica de aprendizaje y se convirtió poco a poco en un proceso de co-construcción de herramientas y producciones al alcance de toda la comunidad universitaria. Esto formó parte de un proceso de virtualización que se llevó a cabo con escasas herramientas y que, además, se adaptó de acuerdo a los conocimientos que se fueron aprehendiendo durante el transcurso de la pandemia.

Específicamente, el retorno a la presencialidad se pensó de manera gradual en toda la Universidad Nacional de Villa María. En un primer momento sólo se pudo acceder a las herramientas específicas de nuestro trabajo por algunas horas; es allí cuando la producción de los contenidos y la calidad de los mismos tomó forma y pudo concretarse. El retorno gradual también significó nuevos desafíos, entre ellos, el transporte y la adecuación del espacio de trabajo y las herramientas, desafíos que aún siguen vigentes.

Este espacio, a través de sus becarios, logró conformar una identidad única asociada al

trabajo en equipo y a la consolidación de espacios de trabajo anclados en capacitaciones, actividades, conversatorios, nuevos aprendizajes que vienen aún anclados a nuevos proyectos y a la idealización de los nuevos becarios que hoy integran el EAS.

### Referencias bibliográficas

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

AVENDAÑO 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 lo 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.