

Memorias de Resúmenes de las Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social UCES

29 al 31 de agosto de 2023

Hacia un futuro sostenible: Comunicación digital, género y política

Año 1; 2023

Licenciatura en Comunicación Social
Director: Lic. Federico Ferme

UCES FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
Decana: Lic. Rut Vieytes

JORNADAS ANUALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Hacia un futuro sostenible:
comunicación digital, género y política

Sedes Centro, Olivos y Tigre

29 al 31 de agosto de 2023

Informes: fcc@uces.edu.ar
Actividad no arancelada abierta a la Comunidad

**Memorias de Resúmenes de las Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social.
Hacia un futuro sostenible: Comunicación digital, género y política**

Año 1, 2023

Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Memorias de Resúmenes de las Primeras Jornadas Anuales de Comunicación. Hacia un futuro sostenible: Comunicación digital, género y política, es una publicación virtual de carácter anual editada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Esta publicación incluye los resúmenes de las Actividades, Talleres y Exposiciones presentados en las *Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*.

Editor/a Responsable: Lic. Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES, Paraguay 1401, Piso 8, CABA, Argentina. Código Postal: C1061ABA
Tel: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar.

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/20>

El contenido de esta publicación es el resultado del registro de lo acontecido en las *Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación* y mantiene el punto de vista y las opiniones de quienes fueron responsables de las distintas actividades.

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Dr. Gastón A. O'Donnell

RECTOR

Lic. María Laura Pérsico

VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer

VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

DECANA

DG Sebastián Gallo

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. Federico Ferme

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

**Memorias de Resúmenes de las Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social.
Hacia un futuro sostenible: Comunicación digital, género y política**

Año 1, 2023

Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Ciencias de la Comunicación



S/A

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Mg. Javier Benyo

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Lic. Lucía Rinaldi

COORDINADORA DE COMUNICACIÓN

Dra. María Luisa Diz

COORDINADORA DE EXTENSIÓN, GRADUADOS Y ESTUDIOS DE POSGRADO

Lic. Cintia Mariscal

EDITORA DE REVISTAS CIENTÍFICAS

Comité Organizador

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Federico Ferme (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Lucía Rinaldi (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Dra. María Luisa Diz (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Sra. Mónica Bravo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Equipo Editorial

RESPONSABLE EDITORIAL

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

COMITÉ EDITORIAL

Lic. Lucía Rinaldi (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Dra. María Luisa Diz (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Marysol Falbo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)



Contenido

Presentación (Rut Vieytes).....	5
Comunicación periodística: Cómo aplicar herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos para plataformas digitales (Florencia Chicano Ramos)....	6
Comunicación y género: ¿Cómo se construyen las masculinidades desde el discurso de los medios? (Romina Coluccio).....	7
“No es lo que decís, es lo que hacés”. Estrategias, acciones y discursos para una comunicación política efectiva (Silvina Morelli).....	8
Triple impacto: Comunicación e innovación para un futuro sostenible (Patricia Lafratti).....	9
Medios nativos digitales, autogestivos y feministas: El caso Feminacida (Catalina Filgueira Risso y Agustina Lanza).....	10
Comunicación política narrativa y discurso de gestión (Juan Manuel Badaloni).....	11
¿Alguien puede pensar en las redes? (Malena Dip).....	12
Encuentros entre la inteligencia artificial y la comunicación: Un escenario abierto (Manuel Gértrudix Barrio).....	13
La gestión de la comunicación en el tercer sector (Carolina Tocalli).....	14



Presentación

Profesionales, académicos, docentes y estudiantes del campo de la Comunicación participaron en las Primeras Jornadas Anuales de Comunicación Social, que se llevaron a cabo del 29 al 31 de agosto en las sedes de UCES de la Ciudad de Buenos Aires, Olivos y Tigre.

Las memorias de los resúmenes que aquí presentamos constituyen a la vez un registro de las actividades desarrolladas y una fuente de datos de contacto y vinculación entre profesionales y temáticas.

Durante tres días, más de 500 personas asistieron a las conferencias y los talleres, enriqueciendo el análisis y el debate con sus preguntas y puntos de vista. Las diversas actividades realizadas nos permitieron acercarnos al ámbito profesional, explorar las últimas tendencias de la comunicación digital y discutir la agenda mediática con expertos y expertas que compartieron sus conocimientos y experiencias, bajo el lema: “Hacia un futuro sostenible: comunicación digital, género y política”.

Participaron productores, periodistas y creadores de contenido de medios masivos como Clarín y de medios autogestivos como Feminacida. También contamos con la presencia de consultores, funcionarios de la Defensoría del Público y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y catedráticos internacionales como Manuel Gértrudix de la Universidad Rey Juan Carlos.

Las jornadas comenzaron con un Festival de Cortos en el que se proyectaron y analizaron producciones audiovisuales de estudiantes. Las actividades incluyeron temas destacados como la aplicación de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos digitales, la construcción de masculinidades en los medios, estrategias de comunicación política, sostenibilidad, medios digitales feministas, redes sociales y gestión de la comunicación en el tercer sector.

Esperamos que los materiales de consulta que testimonian los intercambios entre estudiantes, docentes, investigadores y profesionales permitan profundizar los saberes curriculares y contribuyan a la comprensión y resolución de las problemáticas sociales que actualmente enfrenta el ámbito de la Comunicación.

Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES

Comunicación periodística: Cómo aplicar herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos para plataformas digitales

Responsables de la actividad: Florencia Chicano Ramos

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/fchicanoramos>

Pertenencia institucional: Clarín

Resumen de la actividad:

La presentación de Florencia Chicano Ramos, productora, periodista y creadora de contenido para la sección video de Clarín, aborda el concepto de inteligencia artificial (IA) y sus diversas definiciones. Destaca la importancia de analizar críticamente la IA debido a posibles errores y la necesidad de verificar la información proporcionada. Se detallan las características clave para que un contenido sea exitoso en redes sociales, incluyendo su atractivo, los primeros tres segundos cruciales en un video, la retención de atención, la didáctica, el factor entretenido, la capacidad de generar emociones, la empatía y la posibilidad de ser compartido.

La expositora proporciona cinco pasos para la creación de videos en redes sociales. Subraya la sensibilidad ética y la responsabilidad en el desarrollo de la IA, señalando la presencia inevitable de sesgos y la necesidad de comprender hacia dónde se dirige la domesticación de la IA.

En su presentación destaca la importancia de la alfabetización digital, especialmente frente a la brecha digital. Subraya que el debate sobre la IA abarca aspectos sociales, tecnológicos y culturales, y advierte sobre la dualidad de aspectos positivos y negativos de la IA, enfatizando la necesidad de cuestionar y verificar la veracidad de la información.

Se invita a pensar como periodistas, resaltando la importancia de la formación y la búsqueda de perspectivas alternativas en los contenidos. Se alienta el uso de herramientas gratuitas, abundantes en la actualidad, y se menciona a YouTube como una valiosa fuente de aprendizaje. Se concluye destacando que, en la actualidad, la IA no tiene límites claros, y se cierra la presentación con preguntas de los estudiantes.

Comunicación y género: ¿Cómo se construyen las masculinidades desde el discurso de los medios?

Responsables de la actividad: Romina Coluccio

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/romina-coluccio-4698a72a>

Pertenencia institucional: Defensoría del Público

Resumen de la actividad:

La presentación de Romina Coluccio, Coordinadora de la Línea Estratégica de Capacitación en Comunicación y Géneros de la Defensoría del Público, se enfoca en esta institución, su papel en la comunicación y género, y su potencial para generar reparaciones o derivaciones al ENACOM.

La Ley 26522 y su influencia en la agenda de derechos mediáticos son destacadas. Se analizan estereotipos de género mediante ejemplos publicitarios ("Uno de cada 10 hombres es gay" y "Nueva Maracuyada de H2O"), promoviendo un debate sobre la construcción de la masculinidad, la mirada comercial en los discursos mediáticos y la naturalización de la exclusión.

Se explora la masculinidad hegemónica, relacionándola con la película "Mamá se fue de viaje." También se plantean campañas publicitarias cuestionables, como la propuesta gráfica de una gaseosa y una cerveza que hoy no serían viables por lo anacrónico de sus discursos; y casos ejemplares, como la campaña "Amigo date cuenta" de Spotlight.

También se aborda la producción informativa responsable, haciendo hincapié en la construcción de títulos y la inclusión de información de ayuda en casos de violencia. Se destaca la importancia de contextualizar la información y mencionar la presencia de políticas públicas.

“No es lo que decís, es lo que hacés”. Estrategias, acciones y discursos para una comunicación política efectiva

Responsables de la actividad: Silvina Morelli

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/silvinamorelli>

Pertenencia institucional: Consultora en comunicación estratégica y efectiva, para el ámbito público, político y privado.

Resumen de la actividad:

La presentación de Silvina Morelli aborda la relevancia de la acción sobre las palabras, comenzando con la frase "no es lo que decís, es lo que hacés". En el contexto de campañas políticas, se destacan dos estrategias fundamentales: la política y la de comunicación. La comunicación política se desglosa en seis momentos clave:

1. Armado del Equipo: inicialmente, se resalta la importancia de formar un equipo sólido como base fundamental para el éxito de la campaña.
2. Investigación y Análisis: se profundiza en la necesidad de llevar a cabo investigaciones, encuestas y análisis exhaustivos para obtener datos clave que orienten la estrategia.
3. Definición de Focos Comunicacionales: la identificación de temas centrales se posiciona como un paso esencial para conectar de manera efectiva con la audiencia.
4. Promesa e Identidad: se enfatiza la importancia de establecer una promesa de campaña, atributos de identidad y el uso de una metáfora para construir el perfil distintivo del candidato.
5. Producción del Discurso: la elaboración del discurso político se destaca como un proceso clave, donde la coherencia y efectividad son aspectos cruciales.
6. Definición de Espacios Sociales: reconociendo la diversidad de plataformas, se aborda la necesidad de adaptar estrategias, evitando la duplicación de contenidos y personalizando el mensaje según los distintos espacios sociales.

Posteriormente, se subraya la brevedad de la atención humana, estimada en unos 15 segundos en promedio. Se destaca que las redes sociales no deben tratarse como meros espacios publicitarios, sino como plataformas para compartir experiencias personales. El enfoque estratégico incluye el manejo de estados de ánimo a favor, así como el fortalecimiento del autoliderazgo del candidato para garantizar coherencia entre sus acciones y palabras. Este enfoque busca generar confianza y credibilidad.

En conclusión, se resalta la importancia de la efectividad en la comunicación política, concluyendo la presentación con la apertura a preguntas por parte del público.



Triple impacto: Comunicación e innovación para un futuro sostenible

Responsables de la actividad: Patricia Lafratti

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/patricia-lafratti-17104732>

Pertenencia institucional: Innovar Sustentabilidad

Resumen de la actividad:

En esta presentación, Patricia Lafratti, creadora y directora de Innovar Sustentabilidad, reflexiona sobre su interés constante en la sustentabilidad a lo largo de su carrera. Introduce la "regla de las 2P", que implica Pensar en el Público al trabajar en la definición de la sustentabilidad, también conocida como sostenibilidad o triple impacto.

La expositora aborda el concepto de Responsabilidad Social Empresaria, destacando casos como Volkswagen y Techint. Resalta el potencial de la energía eólica y solar en el país. Lafratti enfatiza la importancia de la creatividad para encontrar nuevas funciones a los materiales de descarte, ejemplificando con casos como botellas PET, silo bolsas y papel film.

La disertación destaca la existencia de eco productos y la relevancia de conocer y comunicar sobre ellos. Se aborda la contaminación asociada a la alimentación, señalando a la industria ganadera como una fuente significativa. A su vez, hay menciones al caso de las prendas de Patagonia como ejemplo de trabajo con la sustentabilidad. Finalmente, subraya la necesidad de coherencia entre decir y hacer en la búsqueda de la sustentabilidad, resaltando la importancia de cuidar tanto el ambiente como a las personas.

Medios nativos digitales, autogestivos y feministas: El caso de Feminacida

Responsables de la actividad: Catalina Filgueira Risso/ Agustina Lanza

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/catalinafilgueirarisso>

<https://ar.linkedin.com/in/agustinalanza>

Pertenencia institucional: Feminacida

Resumen de la actividad:

La presentación de Catalina Filgueira Risso, Coordinadora de Alianzas Estratégicas, y Agustina Lanza, Codirectora y Coordinadora de Desarrollo de Fondos, se centra en la plataforma de medios digitales www.feminacida.com, su origen y su enfoque temático dentro de una red de medios digitales con más de 80 miembros. Surgió en marzo de 2018 en respuesta a la Ley de Aborto y las marchas feministas, cubriendo una necesidad clave en ese momento.

El medio se presenta como un ejemplo de medio nativo digital, destacando su fuerte presencia en redes sociales y su accesibilidad a través de dispositivos móviles. Se discute la importancia de encontrar modelos de financiamiento no tradicionales, como el acceso a la pauta oficial, para mantener la viabilidad económica del medio.

En la presentación se comparte la experiencia de construir una comunidad que influye en la selección de temas y contribuye al medio. Se aborda el tema del lenguaje como una elección política y se enfatiza la postura contra los mensajes de odio y las tensiones en las instituciones democráticas.

Las expositoras describen los talleres ofrecidos por Feminacida.com y exploran la posibilidad de expandir el espacio hacia la investigación periodística, alentando la participación de la comunidad. El medio se destaca por abrir debates y generar discusiones enriquecedoras entre sus audiencias, lo que se considera un proceso verdaderamente democrático.

Además, se aborda la participación masculina en el espacio comunicacional, discutiendo la formación y las diferencias entre carreras y profesiones. Por otro lado, se menciona la importancia de la integración de personas trans en los equipos de trabajo. Finalmente, se subraya la influencia positiva de la colaboración con docentes universitarios en el desarrollo de Feminacida.com y se destaca la necesidad de aprovechar esta valiosa conexión.

Comunicación política, narrativa y discurso de gestión

Responsables de la actividad: Juan Manuel Badaloni

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/juanmanuelbadaloni>

Pertenencia institucional: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Resumen de la actividad:

Juan Manuel Badaloni, Gerente de Relaciones Estratégicas para la Comunicación y Participación Ciudadana del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, inicia su presentación definiendo la comunicación política. Enfatiza la importancia de la comunicación como un componente esencial en la gestión política diaria, destacando su inseparabilidad de la actividad política.

Posteriormente, desarrolla el concepto de comunicación política basado en las agendas propuestas por Wolton, enfatizando la presencia de múltiples agendas simultáneas y permanentes en el ámbito público. Destaca la necesidad de involucrarse en estas conversaciones públicas.

Asimismo, resalta la importancia de contar con un buen relato para una efectiva narrativa política, mencionando el storytelling como una herramienta fundamental. Utiliza la propaganda de Dolores Argentina como ejemplo de narrativa.

También menciona la llegada del "storidoing" con diferentes enfoques (íntimo, deportista, de cercanía, profesional, etc.) para mostrar la acción de una marca.

Enfatiza la importancia de la comunicación en la gestión de crisis y subraya la necesidad de explicar la gestión gubernamental, incluyendo la construcción del mito de gobierno.

Se presenta el discurso como una herramienta estratégica, requiriendo consistencia a lo largo del tiempo, ser inclusivo y tener una visión estratégica. Además, se ofrecen recomendaciones para mejorar la efectividad de los discursos, como mantener una comunicación positiva y utilizar voces de terceros.

En resumen, la presentación abarca desde la importancia de la comunicación en la gestión política diaria hasta la narrativa, el discurso estratégico y las estrategias para una comunicación gubernamental efectiva, incluyendo consejos para mejorar la efectividad de los discursos políticos.

¿Alguien puede pensar en las redes?

Responsables de la actividad: Malena Dip

Contacto: <https://ar.linkedin.com/in/malena-dip-69188316>

Pertenencia institucional: Magíster en Gestión de Contenidos

Resumen de la actividad:

Luego de su presentación y del repaso de experiencias, Malena Dip, Magíster de Gestión en Contenidos, se enfoca en interpelar a la audiencia con la pregunta: "¿Alguien sabe qué hace un community manager?" Este profesional se encarga del trabajo operativo, ya que a menudo existe confusión acerca de sus responsabilidades.

Se centra en los medios digitales, donde la comunicación difiere significativamente de los medios tradicionales. Se ilustra esto con ejemplos de cuentas de políticos. La clave radica en buscar el valor agregado en las publicaciones, lo que requiere desplegar creatividad. ¿Cómo comunicar lo mismo de maneras diferentes?

Se subraya la importancia de conocer al público objetivo. En las redes sociales, se trabaja mediante prueba y error, lo que hace necesario experimentar constantemente. Además, es esencial contar con una planificación cuidadosa. Los mensajes deben ser breves y concisos, como se ejemplifica en el caso de Milei y los "papelitos".

En cuanto a la comunicación política digital, se requiere un equipo formado por un Social Media Manager, un Content Manager y un Community Manager. Una ventaja de las redes sociales es que todo lo que se puede medir se puede mejorar. El trabajo se lleva a cabo en equipo y no puede depender de una sola persona. También es crucial comprender las particularidades de cada red social, ya que son diversas.

El análisis social del discurso es otro enfoque a tener en cuenta. Se deben establecer objetivos realistas, no imposibles.

Además, se explora el trabajo en la construcción de la marca personal y enumeran los errores típicos cometidos en las redes sociales, ilustrados con múltiples ejemplos.

Encuentros entre la inteligencia artificial y la comunicación: Un escenario abierto

Responsables de la actividad: Manuel Gértrudix Barrio

Contacto: <https://es.linkedin.com/in/manuel-g%C3%A9rtrudix-barrio-44b19116>

Pertenencia institucional: Universidad Rey Juan Carlos

Resumen de la actividad:

Manuel Gértrudix Barrio, Catedrático de Comunicación Digital y Multimedia de la Universidad Rey Juan Carlos, inicia con una reflexión sobre la cultura de la inteligencia artificial, destacando su papel como proceso de transformación y un umbral de oportunidades. Se aborda la visión de apocalípticos e integrados, señalando la importancia de los sistemas de regulación debido al potencial daño que individuos poco éticos pueden causar con tecnología poderosa.

Se describen dos procesos en curso: uno regulatorio sobre el uso de la inteligencia artificial y otro sobre el control del uso tecnológico en la privacidad. El expositor destaca la relevancia del nuevo marco regulatorio recientemente aprobado y del proceso de autorregulación. En la Organización para la Automatización y Sistemas de Información (OASI), se está desarrollando un algoritmo centrado en la transparencia, que sirve como referencia para consultas.

Gértrudix Barrio explora el análisis de audiencias para mejorar la experiencia del usuario, señalando el riesgo de generar burbujas informativas en el desarrollo de sistematización. Menciona herramientas como Pandora, Spotify, Bart, ESRI, Freepik, SKYBOX, entre otras. La generación automática de guiones, la escritura automatizada, los microservicios web en tiempo real y el corrector de seguimiento de ojos son herramientas útiles, pero se enfatiza la necesidad de ser profesionales éticos y enriquecer su uso.

La presentación concluye abriendo el espacio a preguntas, destacando la importancia de abordar estos temas de manera responsable y reflexiva.

La gestión de la comunicación en el tercer sector

Responsables de la actividad: Carolina Tocalli

Contacto: <https://www.linkedin.com/company/asociaci%C3%B3n-civil-grupo-puentes>

Pertenencia institucional: Asociación Civil Grupo PUENTES

Resumen de la actividad:

Eugenia Etkin, Doctora en Comunicación y Diplomada en Organizaciones Sociales y RSE realiza una entrevista a Carolina Tocalli, miembro de la Comisión Directiva de Puentes Asociación Civil y Directora para el Desarrollo de Relaciones de ITBA. El diálogo destaca la importancia de las organizaciones sociales en Argentina, señalando que existen alrededor de 200,000, de las cuales solo 75,000 están formalizadas. Estas entidades ejercen una influencia significativa en la sociedad y representan un espacio donde los individuos eligen participar voluntariamente para construir ciudadanía.

Se resalta que estas organizaciones trascienden los gobiernos y que tienen la capacidad de influir en la creación de leyes. Actualmente, la responsabilidad social empresarial desempeña un papel crucial, enfocándose en establecer diálogos con las personas que tienen poder de decisión en las empresas.

Aunque las organizaciones civiles a menudo son grupos pequeños, su capacidad para unirse en redes les otorga una fuerza colectiva significativa. La sociedad reconoce a estas organizaciones como interlocutores importantes.

En la exposición se destaca la necesidad de evitar la violencia y mantener la calma en las acciones de estas entidades. Además, se resalta la importancia de la participación y colaboración de la comunidad universitaria, empresarial y las embajadas, con el propósito de mejorar el bienestar de los demás.

Carolina Tocalli sugiere el uso de herramientas digitales para comunicar las actividades realizadas por estas organizaciones del tercer sector. Propone la idea de desarrollar manuales de marca para cada organización, similar a la lógica de las empresas, y aplicar lógicas empresariales para mejorar su funcionamiento.

La conversación concluye haciendo hincapié en la importancia de la empatía simétrica, abogando por trabajar con ternura y amor en la acción. Se promueve la idea de relacionarse de manera respetuosa y empática para ser mejores personas en conjunto con los demás.