



## Memoria de Resúmenes de las Jornadas de Investigación en Comunicación UCES

“El campo de intervención del comunicador: nuevas articulaciones entre investigación y profesión”

23 al 25 de octubre de 2023

Año 6; 2023 - ISSN 2683-8117

*Memoria de Resúmenes Jornadas de Investigación en Comunicación*, 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 los trabajos presentados en las *Jornadas Anuales de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*, el *Encuentro de Investigación en Periodismo* y el *Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas*. 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](mailto:fcc@uces.edu.ar). URL: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4697>.

ISSN 2683-8117 Otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica – CONICET.

El contenido y las opiniones de los resúmenes publicados son de exclusiva responsabilidad de los autores y no expresa la opinión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES.

**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)**

**Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

Dr. Gastón A. O'Donnell

RECTOR

Lic. María Laura Pérsico

VICERRECTORA GENERAL

Lic. Esp. José 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

Lic. Ronith Gitelman

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Lic. Cintia Mariscal

EDITORA DE REVISTAS CIENTÍFICAS

**Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño-IICCOD**

Lic. Rut Vieytes

DIRECTORA

Mg. Javier Benyo

COORDINADOR DE INVESTIGACIONES

**Comité Académico del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño-IICCOD**

Esp. Adolfo Vázquez

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina



Dr. Claudio Centocchi

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Mgt. Rafael Vivanco

Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

DG. Sebastián Gallo

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Mgt. Eugenia Etkin

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Dr. Eduardo Cartoccio

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Mónica Pujol

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Agustín Vivas Moreno

Universidad de Extremadura, España

Dr. Mariano Zarowsky

Universidad de Buenos Aires-Conicet, Argentina

Dr. Miguel Tuñez López

Universidad de Santiago de Compostela, España.

Dra. Susana Morales

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

## Equipo Editorial

### DIRECTORA

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Tecnológica Nacional, Argentina)

### COMITÉ EDITORIAL

DG Sebastián A. Gallo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Dr. Celeste Choclin (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Nancy López (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Ronith Gitelman (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Oscar Bosetti (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

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

Lic. Cintia Mariscal (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Mg. Javier Benyo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)



## Contenido

Presentación .....	9
DÍA 1: miércoles 23 de octubre.....	10
<i>Aula Virtual 1: Comunicación y políticas públicas: de la vulneración a la garantía de derechos.</i>	10
Políticas públicas de inclusión digital con perspectiva de género: aproximaciones a un estudio de caso en la provincia de Salta (2023-2024) (Chachagua, María Rosa; Abal, Paula Jimena y Barrios María Gabriela).....	10
“La inseguridad se combate con inclusión”: debates en torno al proyecto de ley del Programa de reducción de la reincidencia con inclusión laboral (García, Malena) .....	11
Sentidos sobre políticas de protección social en pandemia desde una perspectiva comunicacional: El caso del Ingreso Familiar de Emergencia en la capital salteña (Sánchez, María Gabriela) .....	12
<i>Aula Virtual 2- Educación y Comunicación. Los recursos digitales en el centro del debate.....</i>	12
Estrategias y recursos didácticos aplicados a la enseñanza de la Economía y la Comunicación de la mano de las TIC (Montenegro, María Emilia y Almirón, Constanza) .....	12
Prácticas de investigación de los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Ursi, Hernán) .....	14
Dispositivos comunicacionales para el aprendizaje de la lecto-escritura en la universidad (Mendía Vitancor, Romina y González Salcedo, Tomás).....	14
La escritura en ciencia: una herramienta de enseñanza para mejorar la comunicación (Suárez, Ana Isabel) .....	15
<i>Aula Virtual 3 Realismo, adaptación y ficción en el cine.....</i>	16
De retomas: el pasaje de “La cámara oscura” de Angélica Gorodischer a María Victoria Menis (Beker, Osvaldo) .....	16
Realidad, realismo y reconstrucción documental: modos de narrar en imágenes y en palabras (Jiménez, Exequiel).....	17
Distribución y división social de la violencia: mujeres, agresión y comicidad en la comedia cinematográfica pre-institucional (Samaja, Juan Alfonso) .....	18



<i>Aula Virtual 4 La comunicación ante los desafíos de las transformaciones tecnológicas.</i>	
<i>Metodologías de abordaje</i> .....	19
Números, redes y entrevistas. La triangulación metodológica como forma de acercamiento a la producción y difusión de indicadores de calidad institucional en Argentina (Chuchco, Nicolás). .....	19
Prestigio organizacional y redes sociales. Análisis y reflexiones (Torres Sandoval, Verónica)	20
Periodismo gráfico: un presente de inteligencia artificial para alcanzar los clicks del futuro (Brovelli, Fernando).....	21
Imaginarios a futuro sobre el uso de los bioinsumos en Argentina (Macedo, Ma. Guadalupe) .....	21
Retórica: aportes para el análisis y producción de discursos (Ochoa, Lucrecia y Hoffmann, Laura).....	22
 <i>Aula Virtual 5 La esfera pública y la democracia en tiempos de crisis (Conferencia a cargo del Dr. Ezequiel Ipar, GECID-UBA-CONICET y LEDA-UNSAM).</i> .....	23
 DÍA 2: miércoles 24 de octubre.....	24
<i>Aula Virtual 6- Memoria, acontecimiento y representación mediática</i> .....	24
La construcción discursiva del #8M en la prensa digital de Córdoba durante la pospandemia (Aráoz, Verónica) .....	24
La Reforma Universitaria de Córdoba y el Mayo francés en los diarios uruguayos de 1918 y 1968 (Gómez Lotito, Susana; Irazábal Valledor, Gerardo y Da Costa Berocay, Analía) .....	25
El rol político de la prensa en la construcción de memorias sobre la historia reciente: un estudio documental con perspectiva regional (Zeitler, Elías y Méndez, Ángeles).....	25
 <i>Aula Virtual 7 La política en la encrucijada contemporánea. Representaciones, afectos y discursos en tiempos turbulentos</i> .....	26
Reflexiones en torno a la filosofía política: de los inicios en el mundo griego a los debates contemporáneos. El concepto de agonística, de Ch. Mouffe (Guerin, Cecilia).....	26
El candidato es el afecto. Apuntes sobre la construcción de las adhesiones políticas al fenómeno Milei (Rosso, Germán).....	27
Las palabras y los afectos. Los límites de lo decible en la coyuntura política actual (Ferme, Federico).....	27



<i>Aula Virtual 8 Prácticas y consumos juveniles. Distintas aproximaciones sobre consumo de medios, tecnologías y construcción de la subjetividad</i> .....	29
Evolución en el ecosistema mediático de jóvenes salteños. Un abordaje desde las tecnobiografías (Bordón, Ismael) .....	29
Una mirada interseccional de la práctica pugilística en San Salvador de Jujuy (Castro, José). 29	
Desarrollo de competencias interactivas en los procesos de enseñanza con el uso de software libre en la asignatura Producción Multimedia (Montenegro, Emilia y Godoy, Ma. Magdalena) .....	30
<i>Aula Virtual 9 Comunicación y Salud. Discursos, prácticas y representaciones en el escenario pospandemia</i> .....	31
Políticas públicas sanitarias en clave de género: la comunicación del cáncer cervicouterino (Cuberli, Milca e Insaurralde, Julieta) .....	31
Las dimensiones de reconocimiento y redistribución en los discursos sobre el acceso a la interrupción voluntaria del embarazo (Batres, Lisi) .....	32
Comunicación, salud y bioética: Estado del arte en América Latina y el Caribe (Gurfein, Ailín) .....	32
<i>Aula Virtual 10 Arte y diseño: lecturas desde la investigación basada en arte (IBA) y en la investigación-creación</i> .....	33
Lo siniestro. La potencia oculta de la belleza (Dillor, Alejo Daniel).....	33
Mi tercer ojo. Reseña del arte contemporáneo (Hernández, Juan).....	33
Fotografía: Huella, Índice-Marca (Archundia Gutiérrez, Edgar Osvaldo).....	34
Paisaje catalán: una lectura desde la semiología de la imagen (Geoffroy, Ruth)... ..	34
Diseño gráfico argentino una indagación sobre la obra escrita de Segundo José Freire (1921-1997). Encuentro con el manuscrito inacabado- Carreras, Fabián.....	34
<i>Aula Virtual 11 La importancia de la inclusión de Ux research en el desarrollo de productos digitales: Método cualitativo y pruebas de usuarios</i> .....	35
Charla a cargo de Ignacio Truffa, Emanuel Santoro, Juan Almada y Bárbara Frontini (Esto.es) .....	35



<i>Aula Virtual 12 Experiencias en educación y comunicación</i> .....	36
Convidar literatura desde la narración audiovisual. Experiencia del equipo “A contar Jujuy” (Nieva Agreda, Mercedes y Condorí, Carina Alejandra) .....	36
Representaciones sociales sobre la enseñanza y aprendizaje de la comunicación en Nivel Secundario de escuelas de Mendoza (Pérez Millán, Martín) .....	37
Literatura chicana: aplicaciones prácticas a la mejora de la lectocomprensión en materias de la carrera de Periodismo y Comunicaciones, en alumnos de primer año (-Sorgetti, Laura Belén y -Fabrini, Rosario y Masana, Sebastián).....	37
DÍA 3: jueves 25 de octubre.....	38
<i>Aula Virtual 14 Estrategias de comunicación visual en redes</i> .....	38
Entre la fuerza y la moderación. Aproximación a las estrategias de comunicación de Juntos por el Cambio en las elecciones primarias de 2023 (Gianninoto, Lucía) .....	38
Patria, derechos, futuro. Las estrategias de Unión por la Patria en las elecciones primarias de 2023 (Laveaga Zonino, Abril y González, Juan Ignacio).....	38
El meme como discurso social (Cartoccio, Eduardo).....	39
<i>Aula Virtual 15 Publicidad en la Era Digital. Estrategias y tendencias</i> .....	40
Arista Cultural Publicitaria: Narrativa y discurso para una memorabilidad emocional (Vázquez Bernal, Berenice y Córdova Ortega, Daniela) .....	40
La representación de las parejas homosexuales en la publicidad española: análisis diacrónico de los spots de 'Asevi' (Vázquez-González, José y Figuereo-Benítez, Juan) .....	41
La homogeneización de los logotipos de marcas de moda de lujo hacia una estética minimalista y el caso de los rebrandings de 2018 y 2023 de la marca Burberry (Ceballos, Maite) .....	41
<i>Aula Virtual 16: Foro de estudiantes</i> .....	42
Educación Digital (Lagunas Pazos, Camila, García Diana, Candelaria y Lozano, Micaela) ....	42
La construcción del diseño del rock nacional: El caso del rock nacional en el año 1982 (Lopérfido, Belén).....	43
Proliferación de Programas de Streaming por YouTube (O'Donnell, Carolina).....	43



<i>Aula Virtual 17 Innovación y diseño. El trabajo creativo en épocas de transformaciones.....</i>	<i>44</i>
El diseño y la narrativa visual como rescate (Córdova Ortega, Daniela y Rangel Guzmán, Efraín) .....	44
El endo diseño y la innovación social (Zarur, Jorge, Gutiérrez Liñán, José Luis y Niembro Gaona, Carmen Aurora).....	44
Elementos Visuales de Persuasión: Eliminación de Personajes Animados y Mascotas en Productos de Consumo Infantil (Vázquez Bernal, Berenice y Garza Rojo, Gabriel Rafael)....	45
Reflexiones, diseño y decodificación de la comunicación visual para y por grupos vulnerables (Velázquez Ruiz, Daniela) .....	46
<i>Aula Virtual 18 Vías hacia el emprendedurismo.....</i>	<i>47</i>
Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2019-2023) (Rolla, Laura y Vallejos, Mónica) .....	47





## Presentación

La XI edición de las Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación, organizadas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, estuvo caracterizada por el incremento de la participación de docentes del interior de la Argentina. Trabajos llegados desde Córdoba, Jujuy, Salta, Tucumán, Chaco, Santa Fe y el interior de la provincia de Buenos Aires se sumaron a las habituales participaciones de investigadores iberoamericanos.

Esta participación es en gran medida fruto del salto cualitativo logrado por UCES en el plano tecnológico. La mayoría de nuestras aulas están equipadas para la realización de clases híbridas, lo cual permite a los estudiantes cursar cuando por algún motivo no pueden concurrir a la sede. Sin embargo, esta herramienta comunicativa nos ha servido, también, a la hora de organizar las Jornadas, para afianzar los vínculos con investigadores de diversas latitudes, conocer su trabajo y difundirlo. Por un lado, nos permitió multiplicar los contactos y las experiencias junto con docentes de otras instituciones. Por el otro, nos ha facilitado hacer llegar las Jornadas a las distintas sedes en las que se dictan las carreras de nuestra Facultad. De este modo, Tigre, Olivos, San Isidro, Resistencia (Chaco), Reconquista (Santa Fe), y Santa Fe Capital, pudieron convertirse en sedes del evento.

El uso de los dispositivos tecnológicos a través de los cuales se dictan las clases vía remota, contribuyó a hacer de las Jornadas un espacio de intercambio con un alcance geográfico inédito. Allí donde los tiempos, las distancias y los costos resultaban un escollo muchas veces insalvable, la tecnología creó un puente que pudimos atravesar.

La agenda temática de los trabajos presentados en las Jornadas muta a la par de las innovaciones en el plano de la técnica y las experiencias. Temas que hasta hace poco no habían sido tenidos en cuenta comienzan a desplegar una centralidad que seguramente se irá profundizando en los años venideros. Así, las aulas recibieron trabajos sobre la Inteligencia Artificial, los fenómenos en la red o las problemáticas ligadas a la denominada telemedicina. Estas novedades, conviven con estudios sobre la imagen, la publicidad, la educación, el cine, el periodismo y el diseño gráfico que forman parte, luego de más de una década de existencia de las Jornadas, de un panorama que se ha hecho familiar para los participantes. La preocupación por el diseño e implementación de políticas públicas en el campo de la comunicación, los desafíos que plantean las industrias del conocimiento en el perfil de formación profesional de los comunicadores y las preocupaciones relativas al estudio de temáticas de género basadas en evidencia aportan diversas perspectivas que contribuyen a la reconstrucción del complejo rompecabezas en que se ha convertido la comunicación y la cultura de nuestra época.

Las ponencias de las XI Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación, como las de cada año serán insumos - a partir de su evaluación doble ciego- para nuestras revistas indexadas Grado Cero y UCESDG, contribuyendo en conjunto a la construcción de conocimiento en el Campo de la Comunicación y el Diseño.

Invitamos a recorrer las ponencias, a debatirlas en las aulas y a sumarse a las XII Jornadas a realizarse en agosto de 2024.

Rut Vieytes



## DÍA 1: miércoles 23 de octubre

### *Aula Virtual 1: Comunicación y políticas públicas: de la vulneración a la garantía de derechos*

#### **Políticas públicas de inclusión digital con perspectiva de género: aproximaciones a un estudio de caso en la provincia de Salta (2023-2024)**

**Autoras:** Chachagua, María Rosa, Abal, Paula Jimena y Barrios María Gabriela

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional de Salta (UNSa).

**Palabras clave:** políticas públicas, desigualdades, género.

**E-Mail:** chachaguamariarosa@hum.unsa.edu.ar

Considerando que América Latina es escenario de altos niveles de pobreza e índices de desigualdad social y que, si bien entre 2002 y 2016 se produjeron avances importantes en términos de inclusión social y laboral, aún persisten brechas estructurales que afectan en forma más acentuada a las mujeres y lxs jóvenes, así como a las personas indígenas, afrodescendientes y con discapacidad (CEPAL, 2019). Por tanto, la erradicación de la pobreza y la pobreza extrema, así como la reducción de la desigualdad, en todas sus dimensiones, continúan siendo desafíos centrales para los países de América Latina.

En este contexto, iniciamos la problematización y exploración de las desigualdades digitales y de género, y a partir de allí proponer una instancia específica de investigación en el marco del estudio de las políticas públicas (Salta, 2023-2024).

En la localidad de Vaqueros (Salta) el año pasado se lanzó "Club de chicas programadoras"<sup>1</sup>, se trata de un espacio gratuito para que participen jóvenes interesadas en aprender programación y conocer más sobre el mundo de las tecnologías. Surge como iniciativa de un centro comunitario, pero se puso en marcha con la articulación de las Secretarías de Innovación Pública de la Nación, de las Mujeres, Géneros y Diversidad y de Modernización de Salta.

En el marco del programa "Conectando con Vos" del ENACOM, a fines de octubre de 2022, se entregaron tablets al equipo estudiantes (mujeres y disidencias) que cursan "Programadoras" en la UPATECO (Universidad Provincial de Administración, Tecnologías y oficios de Salta) y miembros del Club de Chicas Programadoras que funciona en Vaqueros.

Estos programas que pudimos relevar son objeto de nuestra investigación, que está en su etapa exploratoria. La primera etapa consiste en identificar la descripción y objetivos de los programas mencionados, luego nos interesa indagar en lxs actores intervinientes, el rol del Estado y la sociedad civil, y finalmente lo más importante las experiencias y narrativas de las

---

<sup>1</sup> Según la página oficial del club, es un programa que se ha diseñado se inspira en base a otras experiencias internacionales, y consiste en actividades y charlas de las que pueden participar chicas con cero, poco o mucho conocimiento de informática. Está en varias provincias del país. El club está destinado a jóvenes mujeres de 12 a 18 años, que se encuentran cursando el secundario y consiste en un curso de software dictado por una red de mentores profesionales.



protagonistas de estos programas. Para la presentación de la ponencia proponemos acercar los primeros resultados de esta investigación en marcha.

### **“La inseguridad se combate con inclusión”: debates en torno al proyecto de ley del Programa de reducción de la reincidencia con inclusión laboral**

**Autora:** García, Malena

**Pertenencia institucional:** CONICET - Instituto de Estudios Comunicacionales Aníbal Ford/ Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

**Palabras clave:** cárceles, liberados, inclusión laboral, proyecto de ley.

**E-Mail:** malena\_garcia@live.com

En este trabajo se analizará el proceso de organización de liberados en torno a la presentación del proyecto de ley del “Programa de reducción de la reincidencia con inclusión laboral”, llamado por ellos “Ley contra la reincidencia”. Este proyecto fue presentado por la diputada Natalia Zaracho del Frente de Todos en la Cámara de Diputados de la Nación el 23 de noviembre de 2022.

Al dialogar con los sentidos hegemónicos sobre la seguridad, necesariamente la comunicación de este proyecto plantea una posición con respecto a ellos. Para el análisis, se retoman estudios del campo comunicacional que se complementan con testimonios de trabajadores liberados y observaciones realizadas tanto el día de la presentación como los días previos.

La ley propone conformar “polos productivos de inclusión” en cada distrito, donde trabajen personas con antecedentes penales en emprendimientos y cooperativas de la economía popular. A su vez, propone la formación en oficios dentro de las unidades penales, con el objetivo de acompañar el último tramo de la privación de la libertad. En este sentido, el proyecto busca institucionalizar una experiencia de organización popular preexistente: se trata de polos productivos que distintas organizaciones del país llevan adelante buscando generar trabajo para las personas que salen de la cárcel.

A su vez, el enfoque comunicacional de la ley hace hincapié en la eficiencia de las experiencias organizativas de liberados en la reducción de la reincidencia en el delito. Esto se relaciona con el trabajo de estas organizaciones (acompañamiento en situaciones de consumo problemático, problemáticas de salud mental, habitacionales, violencias por razones de género o intrafamiliares, entre otras) como una de las claves que permiten la contención de sus integrantes y que son recuperadas por los mismos como el punto de inflexión que permite proyectar su vida por fuera del delito.



## **Sentidos sobre políticas de protección social en pandemia desde una perspectiva comunicacional: El caso del Ingreso Familiar de Emergencia en la capital salteña**

**Autora:** Sánchez, María Gabriela

**Pertenencia institucional:** UNSa.

**Palabras clave:** políticas de protección social, pandemia, Ingreso Familiar de Emergencia, comunicación.

**E-Mail:** sanchezgabii073@gmail.com

Esta investigación se realiza en el marco del proyecto de tesis de grado para la Lic.en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta. Para esto se tomó como punto de partida la reconfiguración del escenario social argentino desde el año 2020 y su trascendencia producto del avance de la pandemia COVID-19 (Kessler y Benza, 2020), nos interesó enfocarnos en los procesos comunicacionales y en los sentidos que se construyen alrededor de la implementación de políticas de transferencia monetaria en nuestro país.

En este sentido, nos pareció relevante explorar las narrativas que circulan en la esfera pública sobre una de las políticas de transferencia en materia de protección social, nos referimos al “Ingreso Familiar de Emergencia” (IFE), que se estableció en Argentina mediante el Decreto 310/2020.

Nos interesó de indagar sobre ¿Qué sentidos y significados se construyen en torno al IFE en beneficiarios y no beneficiarios de Salta capital? ¿Qué perspectivas sobre el Estado emergieron a partir de esta medida? ¿Qué significó el bono de \$10.000 para quienes lo recibieron? ¿Qué opiniones tienen aquellos que no pudieron acceder al IFE sobre los beneficiarios y sobre la política en sí misma?

En esta dirección y en base al interés por los sentidos que se construyen alrededor del IFE en Salta capital, específicamente el barrio Santa Ana I, nos propusimos rastrear algunas experiencias de beneficiarios y no beneficiarios de esta política e indagar acerca de la producción social de sentidos que se cristaliza en las distintas narrativas.

---

## ***Aula Virtual 2- Educación y Comunicación. Los recursos digitales en el centro del debate***

### **Estrategias y recursos didácticos aplicados a la enseñanza de la Economía y la Comunicación de la mano de las TIC**

**Autoras:** Montenegro, María Emilia y Almirón, Constanza

**Pertenencia institucional:** UNT.

**Palabras clave:** educación, comunicación, economía, tic.

**E-Mail:** mariaemilia236@gmail.com



Durante el cursado de nuestra asignatura, docentes y estudiantes experimentamos la misión de construir y compartir conocimiento a partir de distintas estrategias y recursos didácticos, que nos proponen la interdisciplinariedad y la investigación de dos interesantes campos de estudio: **la Economía y la Comunicación**.

A partir de la exploración constante de temas de coyuntura del ámbito económico, y la dinámica que nos propone una sociedad en la que el intercambio productivo de información e ideas es incesante; se construye un contexto ideal para que los estudiantes puedan, además de aprender de economía; enriquecerse con el debate, producir, compartir y comunicar ideas.

Mencionaremos el **aprendizaje cooperativo** como uno de nuestros pilares, que implementamos de la mano de las TIC. Diversas herramientas y entornos educativos virtuales, resultan enriquecedores para los protagonistas de este proceso educativo, ya que además de propiciar la producción, individual y en equipo; favorecen la comunicación y el intercambio de información, la interacción entre los participantes y la retroalimentación.

Respecto a las estrategias y recursos didácticos, mencionaremos desde la lectura y discusión de textos centrales de la asignatura, trabajo con cuestionarios de evaluación de las unidades a partir de los *Formularios de Google*, para control de lectura y como estrategia de *Autoevaluación*, incluyendo diferentes comentarios para el *feed-back* y material multimedia.

Para profundizar en las experiencias de aprendizaje cooperativo, en las clases se llevan a cabo diversos desafíos grupales e individuales, donde los estudiantes participan de competencias, utilizando aplicaciones como *Quizizz*, en tiempo real. La forma más común es mediante preguntas tipo test, con puntaje, y se propicia el espacio para el debate y la retroalimentación.

No podemos dejar de relatar la experiencia con la plataforma *Wakelet* (mural colaborativo), en la que los estudiantes compartieron sus análisis del tema *Concepto de Eficiencia en el sentido Paretiano*, aplicado a la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. También trabajamos con la elaboración de *Podcast*, con el uso de la herramienta *Spotify for podcasters*, a partir del tema *La Economía Circular*, analizando conceptos como *actividad económica, fortalezas y debilidades en este nuevo modelo de producción y consumo, intereses o motivaciones individuales en este modelo, planteos del problema económico, etc.*

Finalmente, como cierre de este cuatrimestre 2023, los estudiantes elaboraron originales videos con el formato *Storytelling*, a partir del tema *La Economía y la Comunicación en la Sociedad Actual*, en el que seleccionaron un tópico de análisis: *La comunicación y la globalización, La comunicación como parte de una necesidad básica, La comunicación y el bienestar económico.*



## Prácticas de investigación de los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

**Autor:** Ursi; Hernán

**Pertenencia institucional:** Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

**Palabras clave:** investigación, educación, comunicación, relaciones públicas.

**E-Mail:** hernanursi@yahoo.com.ar

La presente ponencia tiene como objeto describir las diferentes problemáticas inherentes a la construcción de proyectos de investigación que afrontan los estudiantes de la Licenciatura en relaciones públicas de la cátedra de Metodología de la investigación social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Cabe destacar que se trata de alumnos quienes entran en contacto por vez primera con los métodos y técnicas de la investigación científico-social y por tanto incorporan su experiencia inicial en la elevación de un proyecto de investigación. El análisis surge de la propia actividad docente que, quien suscribe, afronta en cada año lectivo, siendo la observación participativa del desempeño de los alumnos, con quienes interactuamos en el contexto áulico, la principal herramienta de indagación de dichas problemáticas. Combinado ello con el análisis (y evaluación) sistemático del discurso de los proyectos de investigación producidos por el estudiantado durante el curso cuatrimestral de la asignatura del segundo año de la carrera en cuestión. Al respecto se formulan los siguientes interrogantes: ¿cuáles son las principales dificultades que afrontan los estudiantes de la Licenciatura en relaciones públicas de la cátedra de Metodología de la investigación social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), al momento de construir un proyecto orientado al campo específico? ¿Cuáles son las temáticas que prioritariamente escogen los estudiantes de la Licenciatura en relaciones públicas de la cátedra de Metodología de la investigación social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) al momento de construir un proyecto orientado a la comunicación? Es dable indicar que los datos se recolectaron durante el transcurso de 2022.

## Dispositivos comunicacionales para el aprendizaje de la lecto-escritura en la universidad

**Autores:** Mendía Vitancor, Romina y González Salcedo, Tomás

**Pertenencia institucional:** (UNSa).

**Palabras clave:** epistemologías, metodologías, pedagogías

**E-Mail:** mendiarominav@gmail.com

Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación CIUNSA N.º 2724 y recupera experiencias y trayectorias de escritura de quienes conforman parte del equipo de cátedra de Comprensión y Producción de textos, licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Cada



una de las perspectivas aporta una mirada acerca de las prácticas de escritura y de lectura, como así también, una propuesta teórica para desarrollar estrategias comunicativas en la enseñanza de la escritura en contextos complejos. Dichos procesos son mediados por relaciones de intersubjetividad y transformación.

El fenómeno de la lectura y la escritura vistas desde una perspectiva comunicacional también otorga un corpus de análisis, ya que además de ser un objeto de estudio abordado desde la psicología, la sociología, la lingüística y la educación, la comunicación también aporta aspectos desde las nociones de producción de sentido, estrategia comunicativa. enunciación, etc

El aula es una instancia de interacción en donde el docente es un moderador de ella, cada comisión de estudiantes, como así también cada persona que ingresa a la universidad presenta un caso aparte: vienen del interior de la provincia de Salta, o son comunidades originarias, o personas con alguna condición o discapacidad, son jóvenes o adultos mayores, trabajan, son sostén de hogar, etc. Frente ante un campo diversificado de perfiles estudiantiles con distintos procesos de aprendizaje surge la pregunta acerca de la escritura, las estrategias comunicativas y recursos de aprendizaje ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se seguirán utilizando para realizar los seguimientos y respuestas a los estudiantes? Dichas acciones son un conjunto de prácticas sociales complejas de comunicación, mediadas por la producción de sentido y la utilización de dispositivos y tiene que ver con plantear una posición científica sobre qué es la lectura y la escritura en contextos universitarios y cómo los estudiantes adquieren estos saberes.

### La escritura en ciencia: una herramienta de enseñanza para mejorar la comunicación

**Autora:** Suárez, Ana Isabel

**Pertenencia institucional:** UNQui

**Palabras clave:** lecto-escritura - dispositivo - comunicación - práctica social

**E-Mail:** anaisabelsuarezdepalomo@gmail.com

El presente artículo aborda una de las problemáticas en la educación en Ciencias, la escritura científica. La escritura debe ser levantada y avanzada, diariamente en el aula en todas las disciplinas, además de que cada área tiene su lenguaje propio. Es fundamental que el alumno incorpore la capacidad de lectoescritura, a través de diferentes actividades de aprendizaje (AA) (incorporación de la Naturaleza de la Ciencia- NdC), en los distintos niveles educativos, pero es el docente el que debe generar estas habilidades, para que se desarrollen y la pongan en prácticas en diferentes situaciones no solo: académicas, profesionales, sino en la vida misma. La aparición del SARS-CoV 2, atravesó a todas las instituciones de la sociedad y al mundo, con lo cual los participantes directos de la educación: estudiantes- saberes - docente se debieron repensar, buscando nuevas herramientas educativas relacionadas con la tecnología. Las diferentes plataformas digitales cobraron vida, la virtualidad tomo relevancia como nunca, tanto en las



universidades públicas y privadas como en el nivel terciario. Esto produjo una disminución en la oralidad y la escritura de los alumnos, lo cual ha repercutido de manera negativa en algunos aspectos de la enseñanza, como es el caso de las Ciencias. Este artículo aspira a generar la reflexión de los docentes, para lograr construir en el estudiante ese proceso de escritura, que va de la mano de la lectura, para que se convierta en una herramienta, generadora de su propio proceso de enseñanza y de aprendizaje.

Este trabajo investiga, entonces, una de las problemáticas en la escritura (académica) científica en Corrientes, Capital, analizando diferentes trabajos escritos realizados por alumnos del profesorado universitario: en Ciencias Químicas y del Ambiente (UNNE) y de nivel superior: profesorado de educación secundaria en Matemática (ISFD "Juan Pujol"), a partir de la experiencia como docente en el nivel medio, en el nivel universitario, como formador de formadores y como Profesor Tutor. Las concepciones de aprendizaje son construcciones que los estudiantes realizan en interacción con otros sujetos y en contextos definidos de actividad escolar. En este sentido, no son construcciones individuales, sino que son resultado de diversos procesos de interacción. La escritura puede representar una oportunidad para la repetición y la comunicación de información, pero también una herramienta que posibilite la construcción del conocimiento (Farias, 2013), aunque en muchas ocasiones los docentes descuidan enseñar los procesos y prácticas discursivas y de pensamiento (Carlino, 2005).

## Referencias

- P. Carlino (2005), *Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica*.
- P. Farias (2013), *Escritura y Aprendizaje en Estudiantes Universitarios de Formación*.

---

## *Aula Virtual 3 Realismo, adaptación y ficción en el cine*

### **De retomas: el pasaje de "La cámara oscura" de Angélica Gorodischer a María Victoria Menis**

**Autor:** Beker, Osvaldo

**Pertenencia institucional:** UCES, Universidad de Buenos Aires (UBA).

**Palabras clave:** Medios, lenguajes y discursos.

**E-Mail:** bekerosvaldo@gmail.com

En la película del 2008, "La cámara oscura" de María Victoria Menis, basada en el cuento homónimo de la escritora Angélica Gorodischer, se observan peculiares fenómenos ligados al universo transpositivo. Dice Linda Hutcheon: "...estoy más intrigada por el proceso de 'revisión





cultural' mismo y por cómo estos cambios generados en la recepción se ajustan a un *continuum* de relaciones fluidas entre los trabajos entre los trabajos primigenios y sus revisitaciones posteriores". En el corpus se verifican transformaciones muy evidentes, sobre todo en el desenlace de la historia en uno y otro caso.

Lo fructífero ha de advertirse en el proceso de divergencias en el plano enunciativo, cosa que ha de ponerse en cuestión en la presente ponencia. Se intentará responder una serie de interrogantes: ¿de qué modo tanto en el texto de partida como en el texto de llegada se articula la voz narrativa? ¿Existen, y cómo son, las alteraciones en la temporalidad? ¿Hay otros lenguajes con los que se experimentan juegos intertextuales dentro de esta retoma? El modelo de *continuum*, anotado por Hutcheon en la cita más arriba, permite una relectura del texto fuente, una resemantización, una resignificación, una nueva lectura gracias, a su vez, a la lectura hecha por el director que llevó adelante el ejercicio de transposición. Al fin y al cabo, lo que más prevalece en un análisis de este tipo es dar cuenta de todo aquello que se vincula con las variantes, es decir, las divergencias entre el hipotexto y el hipertexto. Hay cuestiones, no obstante, que van más allá de lo que ha de analizarse en este trabajo: lo que se vincula con fenómenos extracinematográficos. Aquí, más bien, haremos hincapié en la mirada sobre las transformaciones en los planos diegéticos y narrativos (más precisamente, enunciativos) en este corpus literario-fílmico argentino del siglo XXI.

### Realidad, realismo y reconstrucción documental: modos de narrar en imágenes y en palabras

**Autor:** Jiménez, Exequiel

**Pertenencia institucional:** Escuela Universitaria de Cine, Video y Televisión, UNT.

**Palabras clave:** Reflexiones sobre la imagen y lo visual.

**E-Mail:** exequieljimenez@gmail.com

Desde fines del Siglo XIX hubo un avance tecnológico constante en el campo de los medios audiovisuales. El mismo supuso, por un lado, un aumento de la fidelidad en la imagen y el sonido, que llevó a formas de representación de la realidad cada vez más ajustadas. Por otro lado comenzaron a multiplicarse las pantallas a la vez que a individualizarse la experiencia: primero el cine se compartía en una sala con decenas de personas, luego la televisión entró en el ámbito familiar y finalmente, en las últimas dos décadas, una pantalla personal permanentemente conectada tiene como espectador a un solo sujeto.

Esto produce, inevitablemente, un cambio en la forma en la que experimentamos la realidad: las narrativas a través de las imágenes sustituyen en cada vez mayor medida a lo que se presenta a través de la palabra escrita. Lo cual lleva a la pregunta respecto de qué diferencias existen entre una y otra forma de representación y qué consecuencias pueden tener.

Este trabajo recorre algunas reflexiones de Siegfried Kracauer, intelectual cercano a la Escuela de Frankfurt, y de Robert Rosenstone, un académico dentro del campo de la historia que investigó acerca de los límites y posibilidades del cine al tratar con los



temas de su disciplina. Se plantea, a partir de estos autores, cómo puede leerse hoy la función de las nuevas tecnologías en relación a la reconstrucción, interpretación y representación del pasado.

### Distribución y división social de la violencia: mujeres, agresión y comicidad en la comedia cinematográfica pre-institucional

**Autor:** Samaja. Juan Alfonso

**Pertenencia institucional:** UCES.

**Palabras clave:** Procesos culturales, sujetos e identidades.

**E-Mail:** Juan.alfonso.samaja@gmail.com

Sin distinción de género cinematográfico, la representación ficcional que nuestra sociedad ha construido sobre la mujer presenta un conjunto de invariantes, no sólo vinculadas a la caracterización psicológica de la mujer como personaje, sino también a las funciones arquetípicas con las que se la asocia (madre/hija/hermana; esposa/amante/prostituta; mujer virtuosa); la posición social (relación con el poder), y el valor estructural de sus acciones en el marco de la trama (capacidad de transformación de las situaciones conflictivas, sobre todo cuando éstas tienen que ver con la puesta en acción y en el ejercicio de la violencia contra un varón).

Estas recurrencias de forma y contenido han implicado y replicado históricamente un paradigma de valores en relación a lo que debía ser el comportamiento de la mujer en el seno de la vida social, de modo tal que el diseño narrativo de la mujer en el imaginario ficcional parece haber sido diseñado a la medida de determinados modelos en el plano de las relaciones reales. Entre estos modelos de conducta es interesante el que pretende regular el empleo del cuerpo propio sobre el cuerpo del otro, sobre todo cuando ese comportamiento del cuerpo está implicado en la producción de violencia, y especialmente significativo cuando la dirección de la violencia va desde la mujer hacia el varón.

El tema de la violencia ejercida por mujeres hacia sujetos varones viene de una larga tradición (basta recordar el caso de las bacantes en las fiestas dionisiacas, los monstruos-femeninos, como la encarnación de la Esfinge de Tebas, e incluso el caso de Medea). Sin embargo, en el cine, la *cualificación* para ejercer violencia física ha estado monopolizada por la figura del varón. De hecho, si hablamos de una violencia indiferenciada, o como un mecanismo general de la agresión, es fácil advertir que en el relato clásico la mujer sí ha ejercido efectivamente violencia hacia el varón, pero no de un modo físico, sino apelando a recursos verbales; sean éstos, comentarios insidiosos e hirientes, o ingeniosos y burlones.

Pero en los últimos hemos asistido a un fenómeno interesante: relatos que representan a personajes mujeres realizando agresiones físicas hacia un oponente varón, sea en la forma clásica de la *venganza* (antes, a cargo del héroe varón), o en la modalidad de *defensa* contra un varón agresor. Esta situación aparentemente inédita resulta interesante, sobre todo debido a que la narrativa cinematográfica parece haber expropiado a la mujer el ejercicio espontáneo de su corporeidad, no sólo por los tabúes morales asociados a la sexualidad, sino también por la distribución social de la violencia respecto del género. Sin embargo, la comedia cinematográfica



pre-institucional constituye una sugerente excepción: en la narrativa cómica es frecuente que las mujeres peguen a los varones en diversas formas y circunstancias.

El objetivo de esta presentación es hacer un relevamiento y una categorización incipiente y exploratoria de estas manifestaciones físicas de la violencia femenina hacia el mundo masculino de los varones.

-----

## *Aula Virtual 4 La comunicación ante los desafíos de las transformaciones tecnológicas. Metodologías de abordaje*

**Números, redes y entrevistas. La triangulación metodológica como forma de acercamiento a la producción y difusión de indicadores de calidad institucional en Argentina**

**Autor:** Chuchco, Nicolás

**Pertenencia institucional:** UCES, UNTREF, CIEA.

**Palabras clave:** Epistemologías, metodologías y pedagogías, metodologías y nuevos desarrollos en investigación en comunicación.

**E-Mail:** metodo.uces@gmail.com

El presente trabajo propone mostrar una estrategia metodológica que triangula elementos de naturaleza cuantitativa, cualitativa y reticular, cuyas principales técnicas articulan el análisis de redes sociales, entrevistas semiestructuradas, relevamiento documental y notas periodísticas. Específicamente se abordó en profundidad un universo acotado de indicadores de gobernanza, los reconocidos *Worldwide Governance Indicators* del Banco Mundial. Asimismo se relevaron las noticias sobre gobernanza y calidad institucional del diario La Nación, y los usos y representaciones que les dan a estas mediciones funcionarios, periodistas, académicos y directores de Organizaciones No Gubernamentales, Organismos Internacionales de Crédito y Agencias de Desarrollo.

Los principales resultados vinculados al análisis de contenidos cuantitativos y cualitativos aplicado a un corpus de notas periodísticas del diario La Nación y entrevistas, durante el período 1996-2018 indican que las preferencias del sector que financia y produce estos indicadores se enmarcan en un encuadre ideológico normativo, que demanda la participación y aceptación de los actores involucrados, así como también compartir estrategias discursivas. Pese a ello, se terminan



reproduciendo los mismos mecanismos y posiciones jerárquicas de poder de la geopolítica internacional.

El criterio de recolección de datos de dicho corpus consistió en que fuesen noticias que contuviesen información sobre rankings de calidad institucional y gobernanza, ya sea en notas de cualquier sección y en editoriales del diario, al ser este medio el más identificado con el periodismo de datos.

Los objetivos a responder con este diseño obedecen a examinar cómo un concepto excede la especificidad del ámbito de los expertos de las políticas públicas donde se inició, para instalarse dentro de la opinión pública y determinados sectores políticos y medios de comunicación.

Por último se pretende mostrar las bondades y limitaciones de cada una de las metodologías utilizadas en relación al trabajo investigativo llevado a cabo por el autor.

### Prestigio organizacional y redes sociales. Análisis y reflexiones

**Autor:** Torres Sandoval, Verónica

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

**Palabras clave:** Políticas de la comunicación, comunicación institucional y de las organizaciones.

**E-Mail:** v@unam.mx

La comunicación en las organizaciones del siglo XXI se desarrolla en un contexto cambiante. En la actualidad, las múltiples alternativas para transmitir contenidos o compartir opiniones o información sensible, tan a la mano de cualquier integrante de una organización o de agentes relacionados con ella, tienen el potencial de posicionarla en la opinión pública con enorme rapidez y gran alcance, particularmente a través del uso de redes sociales. Cuando esta opinión pública es desfavorable, el destino de las organizaciones puede ser incierto y de ahí que resulte esencial el análisis de las estrategias de comunicación a las que recurren para prevenir, atender y resolver situaciones críticas, así como aquellas que adoptan para resolver las consecuencias de eventos que no les favorecen. Igualmente, estas mismas situaciones y respuestas a momentos críticos están determinados, en buena medida, por la cultura que permea a estas mismas organizaciones.

La calidad, efectividad y costo de estas estrategias pueden relacionarse con la profesionalización de los actores encargados de desarrollarlas e implementarlas, pero también con los valores de las organizaciones para las que prestan sus servicios. De esta manera, independientemente del tamaño o de los recursos de las organizaciones, las estrategias de comunicación a las que recurren para enfrentar momentos difíciles, tanto a su interior como su exterior, son reflejo de su misma cultura. Así, por ejemplo, en organizaciones donde la honorabilidad es determinante, las medidas que tomen para resolver una situación que daña su reputación podrían ser distintas de las que adoptan las organizaciones donde la honorabilidad no es un asunto de su mayor interés. Esto es importante porque, en ambos casos, estas organizaciones parecen requerir de la aprobación de la sociedad o de partes interesadas y, sin embargo, en una existen más probabilidades de incurrir en prácticas o estrategias donde



la verdad, la legalidad, la honestidad o la ética, podrían no ser tomadas en cuenta para adoptar prácticas de engaño o de opacidad en el manejo de información en menoscabo de las consecuencias.

### Periodismo gráfico: un presente de inteligencia artificial para alcanzar los clicks del futuro

**Autor:** Brovelli, Fernando

**Pertenencia institucional:** UNLP.

**Palabras clave:** Periodismo gráfico, inteligencia artificial, gestión de la comunicación.

**E-Mail:** fernando.brovelli@gmail.com

Entre algoritmos y textos por encargo, el periodismo digital comienza a vislumbrar las formas que tomará en las próximas décadas. A pesar de la incertidumbre, se sobrepone una certeza mayor: las narrativas digitales son entretenidas y efectivas para el consumo; las tecnologías son veloces y eficientes para el trabajo. Avanzarán en los hogares, los medios de transportes y las redacciones. Los trabajadores de prensa deberán adaptarse, en un contexto de redefinición del modelo de negocios del periodismo. En este resumen se intentarán abrir perspectivas de análisis a los desafíos que tendrá el ejercicio del periodismo gráfico en el futuro próximo.

El panorama de universalización y descontextualización de la información se abona con las tendencias de la escritura SEO en las redacciones periodísticas, que apunta a que todas las notas cuenten con las mismas palabras claves para que las notas sean privilegiadas en sus posiciones por los motores de búsqueda. Además se incorpora la irrupción de *chatbot* sofisticados, cuya capacidad consiste en captar las probabilidades más altas de una serie de combinaciones de secuencias de palabras para que sean las más precisas para mantener una conversación.

Pero entonces, ¿no hay beneficios de la tecnología? Claro. Los trabajadores pueden utilizar inteligencia artificial para construir cuadros estadísticos instantáneos, establecer pautas de moderación de comentarios en los sitios web, filtrar imágenes e incluso transcribir audios de voz.

Más allá de la capacidad profesional de verificar la veracidad de la información que circula, la sensibilidad humana para acceder al territorio, empatizar con los protagonistas y narrar lo oculto, junto a su capacidad para reconocer perspectivas de análisis continúan haciendo del periodista gráfico más que un humano que informa un trabajador imprescindible para el pleno goce del derecho a la comunicación. Solo resta definir las condiciones para que pueda ejercer su oficio.

### Imaginario a futuro sobre el uso de los bioinsumos en Argentina

**Autor:** Macedo, María Guadalupe

**Pertenencia institucional:** UNSa/ LICH-UNSAM- CONICET.



**Palabras clave:** comunicación de la ciencia, bioinsumos, imaginario a futuro, proyecciones.

**E-Mail:** [macedom.guadalupe@gmail.com](mailto:macedom.guadalupe@gmail.com)

Las expectativas y proyecciones a futuro juegan un papel central en materia de desarrollo científico y tecnológico. Permiten no solo justificar y legitimar muchas de las orientaciones científicas y opciones técnicas elegidas, sino también modelar las trayectorias de desarrollo a futuro. En ese sentido, resulta importante examinar cómo las expectativas sobre los futuros avances tecnológicos pueden convertirse en profecías auto-cumplidas y, más generalmente, cómo las representaciones del futuro participan de la constitución del presente.

El proyecto se focaliza sobre el caso de los bioinsumos, que son un conjunto de innovaciones técnicas que pueden contribuir a intensificar las producciones agrícolas y superar el reto que plantea el incremento de la demanda de alimentos a nivel mundial, sin perjudicar al medioambiente y la salud humana. En este sentido, los bioinsumos constituyen una nueva promesa tecnológica que abre la posibilidad de reconciliar intereses opuestos dentro del ámbito agropecuario. El proyecto apunta a estudiar las condiciones y efectos de esa promesa y, más generalmente, las expectativas y proyecciones a futuro que participan del desarrollo de los bioinsumos en Argentina.

El objetivo de nuestro proyecto de investigación, aún incipiente, es analizar, en el caso de los bioinsumos en Argentina, cómo las expectativas y proyecciones a futuro modelan y están modeladas por los procesos de innovación tecnológica. A esos fines se llevará adelante un abordaje que combinará la búsqueda y el análisis de fuentes y documentos de distinto origen (legales, institucionales, informativos, etc.) con diversas técnicas de orden cualitativo (entrevistas, observaciones participantes). En la presente ponencia, utilizaremos el enfoque de los imaginarios sociotécnico, para estudiar el plan de acción propuesto por el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca de Argentina en materia de bioinsumos.

### **Retórica: aportes para el análisis y producción de discursos**

**Autoras:** Ochoa, Lucrecia y Hoffmann, Laura

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional del Centro (UNICEN)

**Palabras clave:** retórica, análisis de discurso, producción discursiva, interdisciplina

**E-Mail** [lucrecia.ochoa@virtual.soc.unicen.edu.ar](mailto:lucrecia.ochoa@virtual.soc.unicen.edu.ar)

Con una larga tradición histórica y trayectorias diversas, la retórica sostiene hoy en día su vigencia como recurso valioso tanto para el análisis como para la producción de discursos. En este trabajo, buscamos reconocer y sintetizar los aportes de la retórica para el análisis y producción de discursos.

El presente trabajo propone un recorrido por la propuesta teórica metodológica de la retórica. En primer lugar, se hace una breve introducción a la tradición histórica, desde su origen hasta la Neorretórica (Miller, 1984) y la Retórica cultural (Albaladejo, 2013), poniendo especial atención a los aportes que conservan vigencia y a su posición y aporte para los estudios discursivos interdisciplinarios y la producción de discursos.

Se expone la relevancia de los aportes de la retórica en la concepción de los discursos a partir de las ideas de acción e interacción. Se muestra la actualidad y la aplicación de los conceptos de logos, pathos y ethos, las operaciones retóricas, organización retórica, movidas



retóricas y tropos, tanto en la formulación de discursos escritos, orales y multimodales como en su empleo como categorías analíticas.

Finalmente, para ilustrar las líneas de trabajo actual se sintetizan algunas propuestas de investigación y discusión actuales sobre retórica y tecnología. relación intersemiótica en el discurso oral, retórica en los géneros profesionales y retórica en las Ciencias de la Comunicación.

### Referencias

- Albaladejo, Tomás (2013): «Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario», TONOS Digital, 25, pp. 1-21
- Miller, Carolyn R. 1984. "Genre as social action". Quarterly Journal of Speech, 70: 151-67

---

### *Aula Virtual 5 La esfera pública y la democracia en tiempos de crisis (Conferencia a cargo del Dr. Ezequiel Ipar, GECID-UBA-CONICET y LEDA-UNSAM).*

En la presentación del dr. Ezequiel Ipar se abordó la problemática de los desafíos actuales que posee la esfera pública. Se mencionó específicamente el modo en que los discursos de odio se propagan en la esfera pública y sus efectos sobre aquellos que han sido blanco de este tipo de intervenciones a causa de su pertenencia a algún sector subalterno o por sus posicionamientos políticos. Esos efectos se hacen visibles en la construcción de la identidad, los vínculos familiares o en el mundo del trabajo. Esos discursos de odio han proliferado a partir del uso de las redes sociales socavando las bases de la esfera pública democrática. De acuerdo a lo que postula el profesor Ipar, esos discursos de odio se han vuelto un insumo lucrativo del que se alimentan las redes sociales. Este tipo de discursividad, que promueve la discriminación hacia grupos étnicos, nacionales, religiosos o con orientaciones sexuales no hegemónicas, tiene por efecto la generación de un clima cultural de intolerancia, fomentando en la sociedad prácticas agresivas, negacionistas de la opresión que en ocasiones exceden la esfera del discurso y pueden tener por consecuencia acciones criminales.



## DÍA 2: miércoles 24 de octubre

### *Aula Virtual 6- Memoria, acontecimiento y representación mediática*

#### **La construcción discursiva del #8M en la prensa digital de Córdoba durante la pospandemia**

**Autora:** Aráoz, Verónica

**Pertenencia institucional:** Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios Sociales (CCONFINES), Universidad Nacional de Villa María (UNVM) y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

**Palabras clave:** Procesos culturales, sujetos e identidades, comunicación, género y sexualidades.

**E-Mail:** veroaraoz90@gmail.com

Cada año los medios de comunicación realizan la cobertura periodística de los 8 de marzo catalogando la fecha de diversas maneras: Día Internacional de la Mujer Trabajadora, Paro Internacional Feminista e inclusive bajo la etiqueta #8M. Bajo estas categorizaciones se inscriben una multiplicidad de discursos y reivindicaciones en torno al trabajo, a las desigualdades por motivos de género, entre otras, que se actualizan año a año. En este escrito, nos interesa focalizar en la pospandemia para indagar sobre la producción discursiva del #8M tras las condiciones acaecidas por el COVID-19.

A través de esta ponencia, pretendemos tener un primer acercamiento a la construcción discursiva en torno al #8M por parte de plataformas mediáticas periodísticas de Córdoba durante la pospandemia. La etiqueta que refiere al día y al mes de lucha de los feminismos, es recuperada por los medios de comunicación que producen sentidos sobre este acontecimiento. En este caso, centramos nuestro análisis sobre medios digitales que emergieron al calor de la irrupción de los feminismos en el espacio público y que buscan visibilizar temas que no tienen lugar en los medios tradicionales. Por lo tanto, analizamos cómo se enuncian y qué sentidos producen sobre el #8M tres plataformas mediáticas periodísticas de Córdoba: La Tinta, El Resaltador y *Enfant Terrible*.

El objetivo de este trabajo se inscribe en dos estudios más amplios, por un lado, en la investigación doctoral que busca analizar la construcción discursiva sobre movilizaciones feministas por parte de la prensa digital en Córdoba durante 2015-2020 y, por otro lado, en un grupo de investigación que, entre sus objetivos, se propone aportar al estudio, sistematización e interpretación de la experiencia política feminista rastreando los nudos de discusión de la agenda en los discursos y representaciones de los feminismos de Argentina de la pospandemia.





## La Reforma Universitaria de Córdoba y el Mayo francés en los diarios uruguayos de 1918 y 1968

**Autores:** Gómez Lotito, Susana; Irazábal Valledor, Gerardo y Da Costa Berocay, Analía

**Pertenencia institucional:** Facultad de Información y Comunicación y Facultad de Derecho, de la Universidad de la República (Udelar)

**Palabras Clave:** diarios; reforma; córdoba; mayo; francés.

**E-Mail:** adacosta@gmail.com

Este artículo académico es resultado de la investigación cualitativa Análisis de la Reforma Universitaria de Córdoba de 1918 y el Mayo Francés de 1968 en los diarios uruguayos, realizada en 2018, a 100 y 50 años de los hechos, respectivamente. El desarrollo de la investigación implicó tres momentos. El primero fue la definición del tema y la unidad de análisis narrativo, en este caso, los diarios de Montevideo con difusión nacional. En ese contexto, precisamos que el tema elegido era pertinente porque aporta a la temática general desde la innovación, con conocimientos nuevos, ya que no constatamos la existencia de bibliografía específica que involucrara el análisis desde los diarios y que actuara como antecedente, pero si hay presencia de abundante bibliografía académica sobre estos movimientos. Una de las dificultades fue la falta de conservación de los diarios o la existencia de colecciones incompletas o en mal estado, lo que no ayuda, en general, al reflejo de la memoria histórica de Uruguay. Nuestro objetivo era analizar los diarios de junio a diciembre de 1918, en el caso del Movimiento de Córdoba; y de mayo a julio inclusive, en referencia al Mayo Francés de 1968, lo que no siempre se logró por los motivos antes mencionados. El segundo momento estuvo marcado por la revisión, en los diarios El Bien Público, El Siglo, BP Color, Extra, El Popular, Acción, El Diario, El Debate, El País, El Día, La Mañana y el Diario Español, de noticias, artículos, opiniones y editoriales, la contextualización de la información con respecto a la política internacional y nacional y la teoría del establecimiento de la agenda, en este caso uruguaya, matizada por un marco político y social de tendencias partidarias en los propios medios de comunicación. El tercer momento fue la producción vinculada a la forma de analizar el material recabado y la divulgación de resultados.

## El rol político de la prensa en la construcción de memorias sobre la historia reciente: un estudio documental con perspectiva regional

**Autores:** Zeitler, Elías y Méndez, Ángeles

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), Registro Único de la Verdad-Chaco.

**Palabras clave:** prensa, discurso/representación, memoria/justicia.

**E-Mail:** eliaszeitler@gmail.com



Nos proponemos indagar sobre las posibilidades que ofrecen las fuentes documentales del Archivo del Registro Único de la Verdad (RUV) de la Comisión Provincial por la Memoria del Chaco, el Archivo Histórico Provincial, la Biblioteca Legislativa, la Biblioteca por la Memoria y el Blog "el diario del juicio", especialmente desde las intervenciones en la prensa referidas al caso de la masacre de Margarita Belén.

Estas fuentes posibilitan un relevamiento sistemático sobre las formas de reconstrucción e interpretación del pasado reciente regional:

-Carpeta Información Periodística caso "Margarita Belén": integra la caja "masacre de Margarita Belén" del Fondo Comisión de DDHH de la Cámara de diputados del Chaco.

-Colección de artículos periodísticos sobre la masacre de Margarita Belén: es una Muestra gráfica a 36 años de la masacre.

-Colección de artículos periodísticos sobre la Casa por la Memoria: documenta la lucha de los organismos de derechos humanos.

-El Diario del Juicio Chaco (BLOG /libro Gonzalo Torres, prensa CPM): contiene crónicas de la cobertura de los juicios de lesa humanidad en el Chaco, con fotografías e ilustraciones de las distintas audiencias.

-El diario del juicio a las juntas: contiene testimonios sobre la masacre de Margarita Belén.

A partir de esta indagación documental buscamos, posteriormente, analizar los vínculos entre prensa y memoria desde la perspectiva que indaga en las condiciones históricas de emergencia de los discursos y las huellas que dejan en estas intervenciones y expresiones en la esfera pública. Además de su valor como soportes de información y medios de difusión, las consideramos como un actor político desde el que también se construyen sentidos en el marco de ciertas condiciones histórico-sociales.

-----

## ***Aula Virtual 7 La política en la encrucijada contemporánea. Representaciones, afectos y discursos en tiempos turbulentos***

**Reflexiones en torno a la filosofía política: de los inicios en el mundo griego a los debates contemporáneos. El concepto de agonística, de Ch. Mouffe**

**Autora:** Guerin, Cecilia

**Pertenencia institucional:** UCES/IICCOD, UNlaM, UNPaz.

**Palabras clave:** ética, política, consenso, conflicto.

**E-Mail:** cecyguemiz@yahoo.com.ar



El trabajo propone reponer el contexto en el que surge la reflexión ética en la filosofía griega -en el que se conjugan la perspectiva racional del intelectualismo socrático y la referencia al universo cultural aludido en el concepto de *ethos*- que se da en estrecho vínculo con la reflexión política. Posteriormente, nos proponemos rastrear la forma en que esta cuestión se presenta en la filosofía moderna, para lo cual nos centraremos en el pensamiento de I. Kant, indagando el modo en que se articula su enfoque racionalista -tan presente en su planteo en el terreno de la Ética- con sus trabajos de filosofía política y filosofía de la historia, campo en el que nos interesa abordar los supuestos presentes en su perspectiva cosmopolita. Como veremos, en contraposición con el planteo de los inicios de la reflexión filosófica, en este enfoque las particularidades culturales quedan opacadas, dado que la perspectiva racionalista -en sintonía con el ambiente del Siglo de las Luces- introduce la idea de que habrá un paulatino mejoramiento de las instituciones y de la legislación política, que tiende a ordenar la convivencia humana del mejor modo, justificado racionalmente.

Nos proponemos centrarnos en esa idea, y ponerla en diálogo con el enfoque de Ch. Mouffe y su mirada crítica a los supuestos del liberalismo político, que sostiene la posibilidad de un consenso universal basado en la razón. Esta autora señala que en los conflictos propios de la práctica política no puede existir una solución racional, debido a una dimensión de antagonismo inherente a la sociedad. Como señala Mouffe, el problema radica en que la decisión se toma dentro de un terreno indecible, pero en el que urge elegir una de las alternativas en disputa, en las que se expresa el antagonismo, imposible de erradicar. Haciendo foco en este punto -que enfatiza Mouffe- es que nos interesa repensar el vínculo entre ética y política, presente en los inicios de la reflexión filosófica.

### **El candidato es el afecto. Apuntes sobre la construcción de las adhesiones políticas al fenómeno Milei**

**Autor:** Rosso, Germán

**Pertenencia institucional:** UCES/IICCOD- IIGG/UBA- CONICET.

**Palabras clave:** afecto, subjetividad, imaginarios, derechas políticas, adhesión política.

**E-Mail:** ger.rosso@hotmail.com

Tras conocerse el resultado de las elecciones primarias, distintos especialistas han intentado explicar los factores que permitieron que Javier Milei -una figura de extrema derecha surgida de los programas televisivos de actualidad y ajena a las estructuras partidarias tradicionales- se consagrara como el candidato presidencial más votado. Entre los diagnósticos, predomina una lectura en clave afectiva: Milei habría canalizado el "voto bronca" de un electorado "decepcionado", "descontento" e "indignado". Aunque estas caracterizaciones son útiles para captar la atmósfera sentimental de una coyuntura, en ellas los afectos son tratados como unas cajas negras cuya incidencia en la construcción de las adhesiones políticas se da por sentada. Resulta necesario



desagregar los esquemas de apreciación, las modalidades de figuración de la alteridad y los recursos retóricos implicados en determinada configuración afectiva. En el presente caso, se parte de la hipótesis de que el voto a Milei no responde a *lo que dice* – es decir, al contenido de su programa o los lineamientos ideológicos que predica– sino a *cómo lo dice* –una expresividad y una estética que escenifican la irreverencia. Se propone analizar tres elementos centrales en tal configuración: el *ethos* de exaltación, la retórica del resentimiento y la figura de la casta política.

### Las palabras y los afectos. Los límites de lo decible en la coyuntura política actual

**Autor:** Ferme, Federico

**Pertenencia institucional:** UCES- UBA.

**Palabras clave:** afecto, subjetividad, imaginarios, política.

**E-Mail:** [fferme@uces.edu.ar](mailto:fferme@uces.edu.ar)

Actualmente, tanto la situación nacional se encuentra signada por una escalada de la tensión entre, por un lado, distintos proyectos que pugnan por la transformación del orden social a través de la expansión de derechos y el cuestionamiento de las jerarquías sociales, y, por otro lado, una ofensiva reaccionaria que defiende las desigualdades y privilegios de clase a la par que cuestiona los valores democráticos y los DDHH. Es la expansión generalizada de esta última tendencia la que se manifiesta tanto en el crecimiento electoral y mediático de las opciones de extrema derecha como en el endurecimiento de las posturas de centro-derecha. Este direccionamiento también se constata en el creciente consenso de las así denominadas posturas “progresistas” en torno a la exigencia incuestionable del ajuste fiscal, la estigmatización de los movimientos sociales y la adopción de enfoques punitivos en cuestiones de seguridad. Asimismo, se asiste a la apropiación de significaciones características del ideario de las izquierdas –tales como la libertad, la rebeldía, la transgresión o la desobediencia– por parte de expresiones autoritarias y conservadoras.

Con el fin de ampliar estas discusiones, la presente mesa se propone indagar las luchas políticas como una disputa por la reconfiguración de las fronteras simbólicas que delimitan lo decible, lo visible y lo afectivo en una coyuntura. Se invita a investigadorxs, docentes y estudiantes interesadxs a presentar sus trabajos, se traten estos de indagaciones empíricas o reflexiones teórico-conceptuales. Pueden ser objeto de análisis los modos de legitimación de las adhesiones políticas y el desplazamiento del «sentido oficial» en el régimen de lo decible, la alteración de los repertorios de manifestación pública y la creación de «estrategias de presentación» novedosas en el terreno de lo visible, la consolidación de criterios de justicia y merecimiento, imperativos morales y sentimientos como la indignación, el odio o el miedo en el orden de lo afectivo, entre otras temáticas pertinentes.

-----



## *Aula Virtual 8 Prácticas y consumos juveniles. Distintas aproximaciones sobre consumo de medios, tecnologías y construcción de la subjetividad*

### **Evolución en el ecosistema mediático de jóvenes salteños. Un abordaje desde las tecnobiografías**

**Autor:** Bordón, Ismael

**Pertenencia institucional:** ICSOH-CONICET-UNSa.

**Palabras clave:** Consumos, nuevos usos de los medios.

**E-Mail:** bordon.ismael@gmail.com

Si pensamos en el ecosistema mediático de la actualidad podemos destacarlo por la presencia de las tecnologías digitales de información y comunicación, con la emergencia de una estructura social en red, caracterizado por la participación de los individuos con intereses similares y por una cultura del compartir (Castells, 2009; Jenkins, 2003). La ecología de los medios es un sistema complejo por la imprevisibilidad de la evolución tecnológica en manos de los usuarios (Scolari y Rapa, 2019). En la actualidad existe una aceleración en la evolución de los medios, que también se produce en la coevolución entre los mismos medios y entre estos y sus usuarios, por lo que estudiar los cambios en la ecología mediática se vuelve una tarea compleja. Nos proponemos invertir la mirada, pasar de los medios a las prácticas y experiencias de los sujetos, indagando en la trayectoria de vida de las personas, para así estudiar la forma en que han ido evolucionando los medios, los cambios y continuidades que se presentaron en la configuración del ecosistema mediático y la manera en que los sujetos han ido participando y relacionándose en esta ecología. El presente trabajo ofrece los primeros avances de investigación de tecnobiografías (Benítez Larghi y Duek, 2018) de jóvenes salteños, estudiantes de Comunicación de la Universidad Nacional de Salta, que nos permiten acercarnos a los cambios y transformaciones de los ecosistemas mediáticos en los que han participado a lo largo de su vida, como así también pudimos conocer las prácticas y estrategias de aprendizaje informal que han puesto en juego para integrarse en los entornos digitales.

### **Una mirada interseccional de la práctica pugilística en San Salvador de Jujuy**

**Autor:** Castro, José

**Pertenencia institucional:** CIITED- CONICET-UNJu/ FHyCS-UNJu.

**Palabras clave:** Boxeo; interseccionalidad; corporalidad; Jujuy.

**E-Mail:** jose.castro.oscar@gmail.com



En esta ponencia se presentan las primeras aproximaciones al boxeo, resultantes del trabajo de campo en dos gimnasios de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Se estructura en dos secciones que se complementan y que de ninguna forma constituyen un todo acabado, sino que dan lugar a la emergencia de nuevos interrogantes y otros caminos posibles, con el propósito de comprender la complejidad de los procesos sociales en torno a este deporte. En un primer momento, se destaca la importancia de adoptar una mirada interseccional para la problematización de las experiencias y del entrecruzamiento de diversas formas de opresión. Esta perspectiva no viene solo a contribuir a la problematización de las diferencias y desigualdades existentes en las prácticas sociales, sino también a poner en discusión nuestros posicionamientos, privilegios y el modo en que entendemos a lxs otrxs. En una segunda instancia, atravesada por los lineamientos anteriores, se exponen las reflexiones emergentes del acercamiento a la práctica boxística. A la par que se busca comprender qué y cómo comunican lxs jóvenes mediante sus cuerpos, si sus cuerpos están dando cuenta de experiencias desiguales entre los géneros y cómo es el aprendizaje y la enseñanza, se entrelazan a estos caminos una reflexión de la participación y los privilegios de lxs investigadorxs en ese campo.

### Desarrollo de competencias interactivas en los procesos de enseñanza con el uso de software libre en la asignatura Producción Multimedia

**Autoras:** Montenegro, María Emilia y Godoy, María Magdalena

**Pertenencia institucional:** UNT.

**Palabras clave:** competencias interactivas, aprendizaje, software.

**E-Mail:** mariaemilia236@gmail.com

Las dimensiones de la *Comunicación* en la vida en general cobran un rol protagónico, y en el acto educativo es trascendental, por tanto, contemplar las estrategias didácticas y herramientas que lo propician y lo potencian; regulando las intervenciones efectivas del docente y favoreciendo la *multi-direccionalidad* de las interacciones entre los estudiantes y docentes, e incluso con los materiales y contenidos disciplinares.

En este sentido, el objetivo de nuestra ponencia es compartir el diseño de la propuesta formativa que tuvimos la oportunidad de implementar en las clases prácticas de la cátedra *Producción Multimedia*, sobre todo en estos últimos años post-pandemia en los que, mucho más que antes, se sintió la necesidad de explorar, implementar y alcanzar experiencias y aprendizajes significativos de la mano de plataformas colaborativas e interactivas, con el propósito de dinamizar los procesos de enseñanza y aprendizaje en una sucesión de propuestas proactivas y esencialmente colaborativas, para la producción en grupo.



Compartiremos desde la experiencia con el uso de canales de comunicación sincrónicos y asincrónicos virtuales para optimizar la comunicación entre docentes y alumnos, y compartir el aprendizaje, como el uso permanente de aulas virtuales *Classroom de Google*, o *Moodle*; *Grupos de Facebook*, *Chats grupales para la tutoría a distancia* o *videoclases* mediante *Youtube* o *Google Meet*; hasta la implementación de propuestas de producción colaborativa con el uso de las plataformas *Creately* o *Canva* para crear piezas comunicacionales y producciones multimediales; y aplicaciones como *Tiki Toki* o *Timegraphics* para la elaboración de líneas de tiempo multimedia.

-----

## ***Aula Virtual 9 Comunicación y Salud. Discursos, prácticas y representaciones en el escenario pospandemia***

### **Políticas públicas sanitarias en clave de género: la comunicación del cáncer cervicouterino**

**Autoras:** Cuberli, Milca e Insaurrealde, Julieta

**Pertenencia institucional:** Ministerio de Salud.

**Palabras clave:** comunicación y género, diversidades y disidencias, prevención del cáncer cervicouterino.

**E-Mail:** milca.cuberli@gmail.com

En este trabajo se presenta el proceso de desarrollo, de los últimos años, llevado a cabo por el Área de Comunicación del PNPCC-INC/MSAL. Los puntos principales a evidenciar son: 1) la implementación del test de VPH en la Argentina (año 2011) y el desafío de instalar en el escenario público y sanitario una nueva tecnología para la prevención del cáncer cervicouterino 2) el reconocimiento de otras identidades de género (además de mujeres *cis*) como destinatarias de las prácticas preventivas.

**Objetivos:** Identificar al género como un determinante social de salud y un atributo comunicacional.

**Metodología:** se presentarán resultados de estudios cualitativos en los que se implementaron técnicas como grupos focales, diagnósticos participativos y cuestionarios auto administrados destinados a evaluar campañas y materiales de comunicación.

**Resultados/Conclusiones:** la comunicación contribuye a informar y sensibilizar, es necesario que las estrategias sean diseñadas con perspectiva de género para interpelar a todas las personas con cuello de útero. El lenguaje a utilizar debe ser claro y sin tecnicismos. Las instituciones de salud funcionan como barreras simbólicas y estructurales a pesar que la comunicación promueve la inducción a la acción.



## Las dimensiones de reconocimiento y redistribución en los discursos sobre el acceso a la interrupción voluntaria del embarazo

**Autora:** Batres, Lisi

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional del Centro (UNC).

**Palabras clave:** aborto legal, discursos, reconocimiento, redistribución.

**E-Mail:** lisibatres60@gmail.com

El 30 de diciembre de 2020 el proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) fue aprobado en el Congreso de la Nación Argentina y se transformó en la Ley N° 27.610, lo que significó un gran paso en la lucha histórica por los derechos de las personas gestantes. Un aspecto clave en esta nueva reglamentación se sitúa en que complementa el acceso a la práctica a partir de un único requisito vinculado a las semanas de gestación (no debe superar las 14 semanas) y la gratuidad de la atención. Durante los debates, desde los feminismos se destacó la necesidad de contemplar el acceso al aborto para las personas gestantes en su totalidad de manera gratuita. Ello es fundamental en tanto, como plantea Nancy Fraser, tener en cuenta la estructura económica es necesario para abordar las desigualdades de género. En ese sentido, Fraser plantea que en la actualidad gran parte de los discursos sociales se encuentran fragmentados entre las reivindicaciones de reconocimiento y las de redistribución, dejando de lado mayormente las últimas, lo que puede provocar que el acceso a los derechos quede trunco. A partir de la sanción e implementación de la IVE, los discursos y debates en torno al acceso a la interrupción voluntaria del embarazo continuaron presentes en la arena pública y ello se tornó visible en los medios de comunicación. El trabajo tiene como objetivo indagar si las dimensiones de reconocimiento y redistribución incorporadas en la ley IVE continúan presentes en los debates que surgieron luego de su implementación. Para ello se conformará un corpus de noticias periodísticas de opinión publicadas durante 2021 y 2022 en los medios gráficos digitales con mayor consumo a nivel nacional: Clarín, La Nación, Infobae y Página/12.

## Comunicación, salud y bioética: Estado del arte en América Latina y el Caribe

**Autora:** Gurfein, Ailín

**Pertenencia institucional:** IICCOD/UCES.

**Palabras clave:** Comunicación, salud, bioética, epistemología.

**E-Mail:** a.i.gurfein@gmail.com

En el siguiente trabajo reflexionaremos sobre el vínculo entre el campo de la salud, el de la comunicación y el de la bioética en América Latina y el Caribe. Partiremos de la concepción de comunicación como ciencia que estudia fenómenos de interacción entre agentes que, al actuar, crean y modifican el entorno. ¿Cómo influye la comprensión sobre los fenómenos comunicacionales en la gestión de políticas públicas vinculadas al





cuidado del cuerpo y la salud mental? ¿Qué roles ocupan el sector público y el sector privado en la gestión de la salud? ¿Cómo opera el circuito de comunicación en salud entre ciencia, política, profesionales de la salud y población?

Se explorará el tema desde los conceptos de imaginario social, contractualismo y ética, considerando que, en sociedades democráticas, corresponde a todo ciudadano/a acceder a información sobre políticas en salud de forma crítica. Esto significa educar para la comprensión y evaluación ciudadana de manera que impacte en el proceso de toma de decisiones.

Educar en temas de comunicación y salud reforzando la autonomía y la conciencia social constituye un deber ético de toda sociedad democrática, por lo que revisar el estado de la cuestión en la región y su estudio desde los campos mencionados- de forma complementaria y no aislada- merece ser desarrollado.

## *Aula Virtual 10 Arte y diseño: lecturas desde la investigación basada en arte (IBA) y en la investigación-creación*

### **Lo siniestro. La potencia oculta de la belleza**

**Autor:** Dillor, Alejo Daniel

**Pertenencia institucional:** UCES.

**Palabras clave:** Bello, feo, siniestro, arte, estética.

**E-Mail:** alejodillor@gmail.com

A lo largo de la historia del arte encontramos obras que reflexionan acerca de diversas realidades sociales, uniendo dos conceptos que en principio parecen opuestos, lo bello y lo feo. Este artículo indaga en estas dos categorías y presenta y ejemplifica una tercera categoría, lo siniestro, que funciona como potencia oculta de lo bello.

### **Mi tercer ojo. Reseña del arte contemporáneo**

**Autor:** Hernández, Juan Manuel

**Pertenencia institucional:** UBA.

**Palabras clave:** semiótica visual, Greimas, Floss, Miró.

**E-Mail:** j.hernandez@comunidad.uces.edu.ar

Esta reseña sobre la muestra fotográfica *Mi tercer ojo* relaciona el trabajo realizado por Aldo Sessa con el arte contemporáneo, demostrando que el artista, que tiene más de 80 años, ha podido adaptarse perfectamente a un mundo cambiante y a la tecnología y que, en definitiva, ha transformado la forma de mostrar su arte por el paradigma de arte actual.



## El Paisaje catalán: una lectura desde la semiología de la imagen

**Autora:** Geoffroy, Ruth

**Pertenencia institucional:** ESEADE.

**Palabras clave:** semiótica visual, Greimas, Floss, Miró, Paisaje Catalán.

**E-Mail:** ruth.geoffroy@eseade.edu.ar

La semiología de la imagen más allá de ser una lectura factible se constituye en una búsqueda del sustrato subyacente en cada trazo, color, forma y signo para acercarnos hacia una significación y sentido posibles. La semiótica plástica de Algirdas Julien Greimas aporta recursos para examinar y reflexionar sobre la imagen más allá de las técnicas, tendencias e ideologías artísticas. Su artículo 'Semiótica figurativa y semiótica plástica' y el análisis de una obra de Kandinsky realizado por J. M. Floch, en "Composición IV, análisis semiótico" son la base de este trabajo donde se examina someramente la obra *Paisaje Catalán: el cazador* (1925) de Joan Miró desde la semiótica visual.

## Fotografía: Huella, Índice-Marca

**Autor:** Archundia Gutiérrez, Edgar Osvaldo

**Pertenencia institucional:** UNAM, México

**Palabras clave:** fotografía, huella, índice, marca, indicio.

**E-Mail:** osvaldoartxundia@comunidad.unam.mx

La imagen fotográfica es ante todo un medio visual que permite la conservación de la memoria gráfica del ser humano. Desde su aparición la cámara fotográfica se distinguió de otros sistemas de producción de imágenes, por la veracidad de lo captado por la cámara, por ser de una forma de atesorar el tiempo presente, recuerdos y ser un testigo fiel de aquello que ha pasado, un referente fidedigno de lo acontecido, de lo que no ha de ocurrir nuevamente, no ha de volver a verse jamás. La fotografía, testigo visual silencioso, enriquece la vida de la humanidad, cada imagen representa y significa un paso, una senda dentro de la vida de quien empuña una cámara fotográfica y de quien mira con atención la superficie bidimensional de una foto. La imagen fotográfica es una huella, un índice y una marca de lo registrado por el objetivo y el material fotosensible utilizado, un rastro del paso de la especie humana por esta tierra.

## Diseño gráfico argentino una indagación sobre la obra escrita de Segundo José Freire (1921-1997). Encuentro con el manuscrito inacabado

**Autor:** Carrera, Fabián

**Pertenencia institucional:** UCES



**Palabras clave:** diseño gráfico, Freire, dibujo utilitario.

**E-Mail:** fabiancarrerasdrive@gmail.com

El panorama del diseño gráfico argentino anterior a la década del sesenta es un territorio poco explorado. En el vasto terreno de la historia del diseño gráfico argentino, uno podría preguntarse acerca de los orígenes del oficio antes de la década de 1960. Con escasas publicaciones que detallan con precisión este panorama, la visualización de sus fundamentos se vuelve un desafío.

En mi artículo “Genealogía de la gráfica argentina”, se intenté trazar respuestas a los interrogantes que rodean a esta historia. Si bien se destacan nombres como Achille Mauzan, Grete Stern, Raúl Mario Rosarivo y otros, no se encontró una argumentación clara que definiera el arquetipo de los artesanos gráficos con inclinaciones artísticas. En este contexto, la figura de Segundo José Freire emerge como un personaje clave cuyo manuscrito, escrito en las postrimerías de los años noventa, se presenta como una ventana a un período de 1930 a 1955, rescatando a cientos de dibujantes de la vanguardia argentina que se expresa a través del arte aplicado.

De alguna manera la aparición de la obra de Freire, tanto sus testimonios escritos como su obra gráfica completan un periodo de la historia del diseño gráfico, señalando a los protagonistas y aportando una inédita línea de tiempo. El hallazgo del libro “Atalaya”, testimonio de una generación perdida y posteriormente la aparición de un manuscrito inacabado se presentan como hechos relevantes para probar esta hipótesis. Allí, Freire organiza y categoriza de forma detallada y minuciosa el período 1930-1955. Indagar sobre la obra de Segundo José Freire, permite echar luz sobre ese periodo, permitiéndonos completar el ese eslabón perdido temporal, cuando el diseño no se llamaba diseño.

-----

## ***Aula Virtual 11 La importancia de la inclusión de Ux research en el desarrollo de productos digitales: Método cualitativo y pruebas de usuarios***

**Charla a cargo de Ignacio Truffa, Emanuel Santoro, Juan Almada y Bárbara Frontini (Esto.es)**

**E-Mail:** igna.truffa@estoes.me

El UX research (Investigación en experiencia del usuario) tiene como objetivo descubrir los comportamientos, las motivaciones y las necesidades de los clientes de una empresa a través de la observación, el análisis de tareas y de sus comentarios para identificar las conductas de las personas, sus necesidades, y puntos de dolor. Esta información es de suma importancia, ya



que permiten la comprensión de la audiencia y posibilitan constatar que los productos digitales cumplan con las expectativas de las personas usuarias.

Además, conlleva una serie de beneficios que son de suma importancia, tales como la mejora en términos de usabilidad del producto, resolviendo e identificando los problemas que este posea o la reducción de costos y tiempos en el diseño y desarrollo. Por contraparte la no inclusión de los procesos de investigación traen aparejadas problemáticas de suma importancia, las cuales se centran en la dificultad del uso de un producto, que este contenga muchos errores y que no satisfagan a los clientes.

Para ello se utiliza una prueba o herramienta muy efectiva (por los resultados que brinda) como las pruebas de usuarios, las cuales se llevan a cabo con una serie de actividades que una persona ejecuta interactuando por lo general con un prototipo, es así, que de esta manera podemos sumergirnos en la subjetividad de las personas para validar la información puesta a prueba.

-----

## *Aula Virtual 12 Experiencias en educación y comunicación*

### **Convidar literatura desde la narración audiovisual. Experiencia del equipo “A contar Jujuy”**

**Autoras:** Nieva Agreda, Mercedes y Condorí, Carina Alejandra

**Pertenencia institucional:** UCES (Jujuy), FHyCS/UNJu.

**Palabras clave:** Narrativas mediáticas y transmediáticas.

**E-Mail:** mnievaagreda@fhycs.unju.edu.ar

Este trabajo tiene como objetivo dar cuenta de la experiencia del equipo “A contar Jujuy” en la promoción de literatura infantil jujeña. La idea surgió de dos profesionales de la comunicación en el año 2019 con el objetivo de dar a conocer los escritos de autores locales, durante ese año se realizó la búsqueda de literatura infantil, se contactó a autores, se definió el nombre del equipo, la estética de los videos y quiénes se sumarían a la iniciativa. En febrero del año 2020 inauguraron un canal en YouTube con el primer cuento.

Actualmente, la labor del equipo va más allá de la difusión porque también posibilitan el acceso a los libros y apuntan a vincular a las infancias con la lectura, entendiendo a ésta como una herramienta clave para la equidad social.

La narración de cuentos en lenguaje audiovisual disponible para todos aquellos con conexión a internet es una forma de convidar literatura y brindar la oportunidad de escuchar historias escritas por autores jujeños a aquellas infancias que no tienen experiencias de lectura en sus grupos familiares. “A contar Jujuy” aspira, mediante su aporte, a propiciar el camino lector; sus videos se caracterizan por contar con la presencia de una narradora con un libro como una invitación a leer y a vincularse con el libro.



## Representaciones sociales sobre la enseñanza y aprendizaje de la comunicación en Nivel Secundario de escuelas de Mendoza

**Autor:** Pérez Millán, Martín

**Pertenencia institucional:** UNCu-UNQui.

**Palabras clave:** Educación, representaciones sociales, comunicación, medios de comunicación.

**E-Mail:** martin.perez.millan@gmail.com

La ponencia se propone esbozar algunos avances de la tesis que llevo a cabo en el marco de la Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. La misma busca identificar y analizar las representaciones sociales (RS) sobre la enseñanza y aprendizaje de la Comunicación de estudiantes de escuelas de nivel Secundario de Mendoza. Como punto de partida la investigación considera la Teoría de las Representaciones Sociales conforme los aportes, principalmente, de Denise Jodelet, José Castorina y Tania Rodríguez Salazar. De esta última se siguen sus trabajos en torno al abordaje de la Teoría del Núcleo Central -es decir, el reconocimiento y estudio de la estructura de una RS- desde una perspectiva cualitativa. Esta se vehiculiza a través de un diseño flexible de investigación que comprende al sujeto como productor/a de sentidos y considera el abordaje hermenéutico como estrategia de análisis. Nuestras unidades de observación son discursos, relatos y diálogos de los actores involucrados y las técnicas de recolección de datos son la tertulia dialógica y la recopilación documental.

## Literatura chicana: aplicaciones prácticas a la mejora de la lectocomprensión en materias de la carrera de Periodismo y Comunicaciones, en alumnos de primer año

**Autores:** Sorgetti, Laura Belén; Fabrini, Rosario y Masana, Sebastián

**Pertenencia institucional:** Universidad Argentina John F. Kennedy (UK).

**Palabras clave:** Comunicación, lectocomprensión, literatura chicana, pedagogías de la comunicación.

**E-Mail:** laura.sorgetti@kennedy.edu.ar

El presente resumen tiene por objetivo presentar algunas aplicaciones pedagógicas tendientes a la mejora de procesos de lectura comprensiva en las cátedras de la carrera de Periodismo y Comunicaciones (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas-Universidad Kennedy). Las mismas responden a un proyecto de investigación titulado "Literatura chicana: aplicaciones prácticas a la enseñanza universitaria de inglés (de primer año) y a materias vinculadas con la lectocomprensión en español". El objetivo del proyecto es mejorar la comprensión lectora en inglés (como lengua extranjera) y en español (como lengua materna) a partir de la lectura y reflexión de textos literarios chicanos en estudiantes universitarios de primer año de la Universidad Argentina John F. Kennedy (UK).

En concreto, en esta ponencia, nos abocaremos a las propuestas con impacto directo en las cátedras vinculadas a la lectocomprensión en español, desde un enfoque teórico de las



estrategias de comprensión lectora (Cubo de Severino, Liliana 2003) que refiere a cómo los docentes deben enfrentar la tarea diaria con el problema de la comprensión de los textos y consignas por parte de los estudiantes. Desde esta mirada, se propone el desarrollo de diversas estrategias para abordar la prelectura, lectura y poslectura de los alumnos. Dicha propuesta, ofrece una mirada al poema Yo soy Joaquín de Rodolfo "Corky" Gonzales.

---

## DÍA 3: jueves 25 de octubre

### *Aula Virtual 14 Estrategias de comunicación visual en redes*

#### **Entre la fuerza y la moderación. Aproximación a las estrategias de comunicación de Juntos por el Cambio en las elecciones primarias de 2023**

**Autora:** Gianninoto, Lucía

**Pertenencia institucional:** IICCOD/UCES

**Palabras clave:** política – redes sociales – campañas

**E-Mail:** luciagianninoto@hotmail.com

Este trabajo forma parte de los avances parciales del Proyecto de Investigación IICCOD RI 26-20 (Dir. Germán Rosso), referidos al período de campaña de las elecciones PASO del presente año. A partir del relevamiento de las imágenes difundidas a través de redes sociales, así como también de *spots* y piezas de publicidad partidaria, se indagan las estrategias comunicacionales de las candidaturas presidenciales de Juntos por el Cambio. El análisis se centra en las escenografías, actitudes corporales y modos de expresión que constituyen sus repertorios visuales predominantes. De este modo se reconstruyen los términos que definieron la contraposición entre Patricia Bullrich – cuya campaña apeló a un imaginario ordenancista y de confrontación política– y Horacio Rodríguez Larreta –que construyó un perfil algo más moderado, centrado en un imaginario tecnocrático del buen funcionamiento estatal.

#### **Patria, derechos, futuro. Las estrategias de Unión por la Patria en las elecciones primarias de 2023**

**Autores:** Laveaga Zonino, Abril y González, Juan Ignacio

**Pertenencia institucional:** IICCOD/UCES

**Palabras clave:** política – redes sociales – campañas

**E-Mail:** abylaveagaz@gmail.com



Este trabajo forma parte de los avances parciales del Proyecto de Investigación IICCOD RI 26-20 (Dir. Germán Rosso), referidos al período de campaña de las elecciones PASO del presente año. A partir del relevamiento de las imágenes difundidas a través de redes sociales, así como también de *spots* y piezas de publicidad partidaria, se indagan las estrategias comunicacionales de Unión por la Patria. El análisis se centra en los perfiles de Instagram de Sergio Massa, Axel Kicillof y Leandro Santoro. Se buscará identificar las escenografías, actitudes corporales y modos de expresión que constituyen los repertorios visuales predominantes de estos candidatos. De este modo se establece una estrategia compuesta de tres elementos: llamado a la defensa de derechos, apelación a un futuro promisorio e identificación positiva con la patria como comunidad imaginaria.

### El meme como discurso social

**Autor:** Cartoccio, Eduardo

**Pertenencia institucional:** UCES, UBA

**Palabras clave:** memes, discursividad, semiótica, cultura popular

**E-Mail:** educartoccio@gmail.com

“¿Qué es un meme?”, “¿cómo pensarlo en términos discursivos?” Estas son las preguntas iniciales que orientan el recorrido de nuestra indagación en torno a este fenómeno característico del mundo de la comunicación digital, las plataformas y las redes sociales. Para responder a la primera pregunta partiremos del planteo inicial del concepto de meme acuñado por Dawkins (1976) en el campo de la biología, y desde allí exploraremos las distintas conceptualizaciones de los memes de internet como las de Shifman (2014), Milner (2016), Wiggins (2019), Jost (2022), entre otros. La segunda pregunta, estrechamente ligada a la primera, apunta a lograr una caracterización semiótica y discursiva de los memes; con este fin, indagaremos las conceptualizaciones que entienden a este como medio (Milner, 2016), como género (Wiggins, 2016) y como discurso argumentativo (Wiggins, 2019; Ascione, 2020), y exploraremos las distintas clasificaciones o tipologías de memes en la perspectiva de distintos autores. Nos interesa también dar cuenta de la circulación social de los memes en relación con las matrices de la cultura popular, la oralidad, y la relación entre géneros primarios y secundarios (Bajtín, 1998). Finalmente, articulando las propuestas de distintos autores en el marco de un enfoque semiótico y discursivo, exploraremos las posibilidades de una metodología para el análisis de los memes de internet.

-----



## *Aula Virtual 15 Publicidad en la Era Digital. Estrategias y tendencias*

### **Arista Cultural Publicitaria: Narrativa y discurso para una memorabilidad emocional**

**Autoras:** Vázquez Bernal, Berenice y Córdova Ortega, Daniela

**Pertenencia institucional:** UACJ, México.

**Palabras clave:** *Packaging*, etiquetado, identidad gráfica, políticas publicitarias

**E-Mail:** berenice.vazquez@uacj.mx

Los elementos gráficos en la composición publicitaria son de las herramientas persuasivas más efectivas, debido a que invita al consumo a través del sentido visual. La atracción que se ejerce en el consumidor despierta los sentidos generando una invitación a probar. Pero ¿qué tan dañina puede ser una identidad formada por una estructuración gráfica que contenga personajes animados y/o mascotas en los productos de consumo infantil? En México, se ha detectado en el mercado un abuso en el consumo de productos procesados y comida chatarra. La influencia generada por el estilo de vida ha provocado un despunte en enfermedades como obesidad, dificultades cardiovasculares y diabetes, problemáticas que se han detectado en el sector salud y ha reflejado, especialmente en los consumidores del segmento infantil, un incremento considerable. La influencia que tienen las marcas del sector alimenticio procesado ha sido un foco de atención en su presentación comercial. La conceptualización creativa de sus campañas publicitarias, así como de la presentación gráfica del producto, ha generado una memorabilidad y fidelidad a las marcas independientemente de la calidad de producto que presentan; es decir, como es que se percibe y como vende a pesar de su contenido. Esto ha llevado al análisis en estructuración y diseño de empaque, iconos representativos de las marcas, colorimetría y etiquetado; así como el proceso creativo implícito en el material publicitario gestionado para las campañas de publicidad dirigidas hacia los niños.

La presentación de los productos se ha convertido en imágenes obsoletas que requieren de renovación de acuerdo con los ideales presentados en la última década y por estándares presentados por la secretaria de salud como política de comunicación. Temáticas como la protección e información precautoria al consumidor, ha generado un rediseño estructural en la identidad corporativa aplicada a los productos. *Packaging, merchandising*, diseño de producto y etiquetado se han convertido en un reto para la presentación en el mercado: eliminación de personajes-mascotas, así como la legislación y modificación en el etiquetado y en su identidad gráfica. Los elementos emblemáticos que, en su momento, caracterizaron a una marca, han estado desapareciendo: Mascotas, embajadores de marca y personajes infantiles, animaciones y dibujos animados. Esto, por la persuasión que ejercen hacia el público infantil tratando de evitar que inciten, promuevan o fomenten el consumismo de producto procesado y comida chatarra. La aceptación en apoyar las necesidades del mercado, así como las tendencias nacidas a partir de las circunstancias presentadas del sector salud, es evitar el consumismo de alimentos procesados, acrecentar la vida infantil y provocar una mejora en la calidad de vida en la población mexicana a través de su imagen gráfica, creando una memorabilidad de marca positiva.





## La representación de las parejas homosexuales en la publicidad española: análisis diacrónico de los spots de 'Asevi'

**Autores:** Vázquez-González, José y Figuereo-Benítez, Juan

**Pertenencia institucional:** Universidad de Sevilla

**Palabras clave:** Publicidad, LGTBIQ+, Representación social, Diversidad sexual

**E-Mail:** jvazquez9@us.es

En las últimas décadas, la publicidad ha ido superando poco a poco la concepción simplista que la limitaba y encorsetaba a la venta de productos y servicios. Más allá de la empresa o entidad que la emita, la publicidad “se presenta como una herramienta eficaz a la hora de construir una imagen positiva y creíble del mundo” (Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2023). Así, tal y como enuncia la teoría de espejo o moldeado (Gea y Zotos, 2016), la publicidad posee la capacidad de influir positivamente en las percepciones sociales y la opinión pública, a través de la pluralidad y diversidad en sus representaciones. Esto ha resultado una pieza fundamental históricamente en la construcción del imaginario social de colectivos marginados y minorías sociales, como las personas racializadas o pertenecientes al colectivo LGTBIQ+.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar y describir la representación de las parejas homosexuales en la publicidad audiovisual española. Concretamente, este estudio aborda dicha representación a través del análisis de los spots [‘El reflejo más real de un suelo limpio’](#) (2015) y [‘Perfuma tu ropa, cuida tus cucharitas’](#) (2021), de Asevi, empresa de productos de limpieza e higiene doméstica.

Este trabajo se sustenta en una metodología de estudio de caso (Collazos, 2009), a partir del análisis narrativo de los existentes (Casetti y di Chio, 2007) que se concreta en el análisis del ambiente y de los personajes y su entorno centrado en tres niveles: el personaje como persona, el personaje como rol y el personaje como actante.

## La homogeneización de los logotipos de marcas de moda de lujo hacia una estética minimalista y el caso de los rebrandings de 2018 y 2023 de la marca Burberry

**Autora:** Ceballos, Maite

**Pertenencia institucional:** UCES

**Palabras clave:** publicidad, rebranding

**E-Mail:** maite-ceballos@hotmail.com

En el período 2016-2018, numerosas marcas de moda de lujo optaron por crear rebrandings minimalistas, lo que llevó a una homogeneización de los signos marcarios y pérdida de sus valores de marca originales. Con el objetivo de conocer las razones, consecuencias y recepción de este fenómeno, se hace enfoque en los rebrandings de Burberry en 2018 y 2023, los cuales representan un paso hacia lo minimalista al igual que las demás marcas, y un paso atrás que combina aspectos tradicionales que se corresponden con el legado de la marca y los trae al s.XXI,



sin perder los valores de marca que llevaron a la marca a su estatus de lujo. Mediante una investigación que además compara las características gráficas de las marcas que forman parte de este giro a lo minimalista, se entiende que este fenómeno sucede en un afán de querer modernizarse y traer a las marcas a la era digital y al público joven, con el estilo minimalista como una respuesta a los estándares de legibilidad y de los formatos digitales. Este proceso ha llevado a una pérdida notable de la personalidad de marca, ya que los valores que definen a la marca como tal no se ven reflejados en esta nueva identidad.

---

## *Aula Virtual 16: Foro de estudiantes*

### **Educación Digital**

**Autoras:** Lagunas Pazos, Camila, García Diana, Candelaria y Lozano, Micaela

**Pertenencia institucional:** UCES

**Palabras clave:** educación digital, mercado educativo

**E-Mail:** cami.lpazos@hotmail.com

“Educación digital” es una investigación desarrollada en tres fases con el objetivo de obtener información sobre cómo surge la categoría educación digital y qué necesidad está cubriendo en el consumidor.

Se realizó una descripción del cliente, UCES, para el cual se llevó a cabo la investigación. Continuando con el desarrollo de las fases, en la fase exploratoria se recabó información sobre la competencia de UCES (Coder House, Henry y Digital House) para analizar la realidad del mercado a grandes rasgos en el mundo y en la Argentina en la actualidad. Para ello se llevaron adelante entrevistas en profundidad y observaciones con técnica cualitativa y encuestas por internet con técnica cuantitativa. Se realizó a un universo conformado por mujeres y hombres de 18 a 28 años, que viven en Argentina y tienen un nivel socioeconómico C1, C2, C3.

Continuando con la investigación, se lleva a cabo la fase descriptiva para descubrir deseos, aspiraciones, miedos y motivaciones del alumno de educación digital. Se recolectaron testimonios analizando en conjunto sus experiencias para detectar comportamientos y pensamientos recurrentes para saber más sobre el tema. También se obtuvo información sobre el camino de venta de diversos tipos de cursos digitales mediante evidencia presencial. En una muestra de mujeres y hombres de 20 a 26 años, que viven en Argentina y tienen un nivel socioeconómico C1.

En la fase cuantitativa, conociendo bien a los alumnos de educación digital, se relevó evidencia mediante encuestas, cómo es el camino a la venta de diversos tipos cursos digitales. Se buscó establecer una relación causa y efecto entre la educación digital y la necesidad que cubre en el consumidor. En una muestra de mujeres y hombres de 20 a 26 años, que viven en Argentina y tienen un nivel socioeconómico C1.



## La construcción del diseño del rock nacional: El caso del rock nacional en el año 1982

**Autor:** Lopérfido, Belén

**Pertenencia institucional:** UCES.

**Palabras clave:** Diseño (Identidad Visual), Cultura, Rock Nacional, Mensaje.

**E-Mail:** belenloperfido@gmail.com

Mi trabajo estudia el impacto de la dictadura argentina del año 1982 en el desarrollo de la identidad visual del rock nacional. La investigación desarrollará un análisis sobre los componentes culturales que transformaron el diseño del rock nacional argentino. Su **objetivo es indagar como la dictadura argentina alteró la imagen y los mensajes visuales que transmite el rock nacional**. Se estudiarán profundamente las raíces del rock nacional, y el impacto de la dictadura sobre ella en el periodo de facto. Además, analizará las influencias culturales en los estilos artísticos propiamente argentinos durante este periodo histórico. También se desarrollará una pieza de diseño editorial que vendrá acompañada de piezas de diseño promocionales y el packaging de estos. Todas las piezas seguirán una identidad visual que van en acorde con el análisis de diseño realizado en la investigación.

La identidad visual va a tomar componentes del rock nacional de 1982 para crear un estilo propio e identificable. Tanto la investigación como la pieza editorial y sus diseños se presentarán juntos con el plan de marketing que lo acompaña. El plan de marketing va a estar orientado hacia la promoción del producto editorial, con una campaña publicitaria de tiempo limitado. El trabajo busca encontrar conexiones más profundas entre la dictadura argentina del año 1982 con la identidad visual del rock nacional de dicha época, para poder entender los lazos entre las técnicas artísticas utilizadas por el rock nacional argentino y los mensajes que estas buscan transmitir.

## Proliferación de Programas de Streaming por YouTube

**Autor:** O'Donnell, Carolina

**Pertenencia institucional:** UCES.

**Palabras clave:** Youtube, streaming, consumo

**E-Mail:** carolinaodonnell01@gmail.com

En los últimos años la forma de consumir entretenimiento cambió. Los programas de Streaming por YouTube tomaron fuerza, y hoy es un formato elegido por personas para tener visibilidad y debatir temas que "todos" atravesamos, pero que eran tabú o no tenían un espacio en los medios de comunicación tradicionales como, por ejemplo, la salud mental. El trabajo se enfoca en programas de streaming por YouTube cuyos conductores tienen entre 20 y 35 años. Se busca entender al fenómeno y su impacto positivo en donde hay más charla e información. El éxito de este formato visibiliza que los jóvenes -que son la mayoría de quienes consumen estos programas- deseaban tener un espacio de debate, de ser entendidos y representados. Un gran



punto a favor de estos programas es que cuentan con prosumidores, es decir, el consumidor toma el rol de consumidor y a su vez, de productor. Este es un gran distintivo con respecto a los medios tradicionales; las personas son parte y además no deben abonar ningún valor, solo necesitan conexión a internet. La investigación también analiza la presencia de marcas y publicidad en los programas de streaming, que hacen que este formato sea rentable

-----

## *Aula Virtual 17 Innovación y diseño. El trabajo creativo en épocas de transformaciones*

### **El diseño y la narrativa visual como rescate**

**Autores:** Córdova Ortega, Daniela y Rangel Guzmán, Efraín

**Pertenencia institucional:** UACJ, México

**Palabras clave:** Diseño, narrativa visual, comunicación visual, tradición oral.

**E-Mail:** dcordova@uacj.mx

Ubicada al norte de México y en colindancia con los Estados Unidos, Ciudad Juárez ha propiciado narrativas que históricamente suelen estar relacionadas a temas que involucran drogas y violencia en sus diferentes modalidades, sin embargo, tales tópicos resultan un tanto simplistas al momento de caracterizar una región tan compleja, tal como suelen resultar las fronteras. Para la UNESCO, las tradiciones y expresiones orales sirven para transmitir conocimientos, valores culturales y sociales, y una memoria colectiva, por tanto, son fundamentales para mantener vivas las culturas (UNESCO, s.f.); por ende, en este proyecto de investigación las historias de vida son el eje rector en el diseño y la narrativa visual. En esta presentación se describe el proceso creativo basado en la creación de discurso retórico para desarrollar un proyecto visual cuyo fin es el de divulgar las tradiciones, saberes y conocimientos de su protagonistas: Don Cirilo Villalobos, Jefe de Mesa de la comunidad matachín, que ostenta el cargo de Jefe Real de las Danzas, cuya devoción es de las de mayor longevidad y arraigo, puesto que fue fundada en el año de 1935, por tanto, representan casi un siglo de tradición y patrimonio cultural de la región, y que es merecedor de conservación y difusión. Mediante la hibridación de técnicas de comunicación visual, tales como la fotografía, el video, la animación y la ilustración, así como con la amalgama teórico-metodológica de la etnografía, y la tradición oral con el discurso retórico es que se propone que puede lograrse un recurso de divulgación que logre ser entretenido y que al mismo tiempo pueda contribuir a la divulgación de temas de relevancia teórica, histórica y cultural.

### **El endo diseño y la innovación social**

**Autores:** Zarur, Jorge; Gutiérrez Liñán, José Luis y Niembro Gaona, Carmen Aurora

**Pertenencia institucional:** UAEM, México



**Palabras clave:** Endo diseño. Diseño. Sustentabilidad. Innovación social

**E-Mail:** jezarurc@uaemex.mx

A través del endo diseño se lleva a cabo un desarrollo endógeno y sustentable de las comunidades bajo la creación de propuestas que generan resultados innovadores a partir de productos y servicios los cuales contribuyen a promover oficios arraigados entre los habitantes, supeditados a una cultura propia, caracterizada por tradiciones y costumbres sociales así como por factores endógenos y exógenos que determinan el quehacer individual y colectivo. Así, el endo diseño se caracteriza por la implementación de procesos que buscan la sustentabilidad para poder acrecentar la riqueza productiva de los productores a través de implementos innovadores que potencian su trabajo y lograr incrementar la producción bajo el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales endémicos.

En este sentido, la continua búsqueda que se da a partir del diseño y la ideación del diseñador por desarrollar objetos de trabajo al interior de las comunidades, parte de distintos factores, lo que fortalece el trabajo de la actividad del diseño para realizar propuestas que “correspondan” en consideración a las labores de los habitantes del lugar. Por otra parte, desde el endo diseño y la sustentabilidad no deben soslayarse posturas que el diseñador asume ante el desarrollo comunitario, siendo consciente de su labor para favorecer a los grupos para quienes trabaja.

### **Elementos Visuales de Persuasión: Eliminación de Personajes Animados y Mascotas en Productos de Consumo Infantil**

**Autores:** Vázquez Bernal, Berenice y Garza Rojo, Gabriel Rafael

**Pertenencia institucional:** Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ, México).

**Palabras clave:** *Packaging*, etiquetado, identidad gráfica, políticas publicitarias

**E-Mail:** berenice.vazquez@uacj.mx

Los elementos gráficos en la composición publicitaria son de las herramientas persuasivas más efectivas, debido a que invita al consumo a través del sentido visual. La atracción que se ejerce en el consumidor despierta los sentidos generando una invitación a probar. Pero ¿qué tan dañina puede ser una identidad formada por una estructuración grafica que contenga personajes animados y/o mascotas en los productos de consumo infantil? En México, se ha detectado en el mercado un abuso en el consumo de productos procesados y comida chatarra. La influencia generada por el estilo de vida ha provocado un despunte en enfermedades como obesidad, dificultades cardiovasculares y diabetes, problemáticas que se han detectado en el sector salud y ha reflejado, especialmente en los consumidores del segmento infantil, un incremento considerable. La influencia que tienen las marcas del sector alimenticio procesado ha sido un foco de atención en su presentación comercial. La conceptualización creativa de sus campañas publicitarias, así como de la presentación grafica del producto, ha generado una memorabilidad y fidelidad a las marcas independientemente de la calidad de producto que presentan; es decir, como es que se percibe y como vende a pesar de su contenido. Esto ha llevado al análisis en estructuración y diseño de empaque, iconos representativos de las marcas,



colorimetría y etiquetado; así como el proceso creativo implícito en el material publicitario gestionado para las campañas de publicidad dirigidas hacia los niños. La presentación de los productos se ha convertido en imágenes obsoletas que requieren de renovación de acuerdo con los ideales presentados en la última década y por estándares presentados por la secretaria de salud como política de comunicación.

Temáticas como la protección e información precautoria al consumidor, ha generado un rediseño estructural en la identidad corporativa aplicada a los productos. *Packaging, merchandising*, diseño de producto y etiquetado se han convertido en un reto para la presentación en el mercado: eliminación de personajes-mascotas, así como la legislación y modificación en el etiquetado y en su identidad gráfica. Los elementos emblemáticos que, en su momento, caracterizaron a una marca, han estado desapareciendo: Mascotas, embajadores de marca y personajes infantiles, animaciones y dibujos animados. Esto, por la persuasión que ejercen hacia el público infantil tratando de evitar que inciten, promuevan o fomenten el consumismo de producto procesado y comida chatarra. La aceptación en apoyar las necesidades del mercado, así como las tendencias nacidas a partir de las circunstancias presentadas del sector salud, es evitar el consumismo de alimentos procesados, acrecentar la vida infantil y provocar una mejora en la calidad de vida en la población mexicana a través de su imagen gráfica, creando una memorabilidad de marca positiva.

## Reflexiones, diseño y decodificación de la comunicación visual para y por grupos vulnerables

**Autora:** Velázquez Ruiz, Daniela

**Pertenencia institucional:** UAEM, México

**Palabras clave:** Medios, lenguajes y Discursos

**E-Mail:** dvelazquezru@uaemex.mx

La exposición masiva a narrativas gráficas inciden en la construcción de realidades, las cuales pueden considerarse justas, equitativas y confiables o por el contrario, propiciar escenarios desiguales que vulneran o re victimizan a grupos desfavorecidos por la hegemonía como son las infancias, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos que por su género, edad, estado socioeconómico, nivel educativo, entre otros, son estigmatizados recibiendo un trato desfavorable y obstaculizando derechos como la libertad, la educación, la salud, la seguridad y la participación activa.

La construcción del discurso y su divulgación visual por diversos canales de comunicación, representan puntos de análisis que convergen en juicios de valor y en consecuencia, posturas y acciones que apremian o no el ejercicio y goce de derechos humanos.

Desde el pensamiento teórico de sistemas que acuña Bertalanffy, la morfogénesis como principio, posibilita un “cambio de forma”, apuntala al desarrollo, crecimiento y aprendizaje, de tal modo, la presente reflexión sustenta una perspectiva humanística e inclusiva para una retroalimentación positiva en el diario interactuar del ser humano, diseñar la comunicación visual, demanda el correcto y consciente uso de elementos icónicos y simbólicos para la configuración y proyección del mensaje, pues de ello depende que se aglutine la afectividad, el logro de objetivos comunes y el sentido de pertenencia mediante su consumo, estos como motivadores del sistema social los cuales se caracterizan por la diversidad en sus actores.



-----

## *Aula Virtual 18 Vías hacia el emprendedurismo.*

### **Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2019-2023)**

**Autoras:** Rolla, Laura y Vallejos, Mónica

**Pertenencia institucional:** IICCOD/UCES

**Palabras clave:** emprendimientos, universidades, centros, comunicación

**E-Mail:** laurolla@gmail.com

La actividad emprendedora se articula con la gestión del cambio radical y discontinuo que ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes mediante la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991).

El desarrollo de emprendimientos se vincula con el nivel de la misión institucional que se define para la educación superior (Pérez Lindo, 1998), lo que se evidencia tanto en las universidades públicas de gestión estatal como privada, donde la “oferta emprendedora” se visibiliza en distintos niveles; el formativo, el institucional el de vinculación y la difusión de estas y otras actividades.

Los relevamientos de prácticas en los centros (Delicio, 2006) junto con la formación de los emprendedores (Sánchez Lozano, 1998) son los aspectos que destacan en el estado de la cuestión en nuestro medio.

La escasa información pública suministrada por estas instituciones sobre el funcionamiento de los centros nos llevó a analizar en profundidad la estrategia de comunicación y los elementos que intervienen en este proceso. La difusión que cada universidad realiza sobre las actividades orientadas a una política emprendedora nos permite identificar las estructuras con que cada una cuenta para apoyar los emprendimientos alcanzados presentes y futuros y los recursos asociados.

Nuestro objetivo general es explorar las Estrategias de Comunicación de las universidades privadas de CABA vinculadas con los centros de emprendedores. Y, como objetivos específicos:

- Sistematizar la información de los sitios web de cada centro emprendedor
- Seleccionar términos que sirvan como ejes estratégicos de comunicación
- Identificar indicadores de posicionamiento en el ecosistema emprendedor

Se seleccionaron 36 universidades privadas situadas en la Ciudad de Buenos Aires para construir la muestra del trabajo de la investigación, de ellas 11 cuentan con la estructura institucional del centro de emprendedores (aunque con distintas denominaciones en cada caso).

