

VIII Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

XI Encuentro de Investigación en Periodismo

2020

VIII Foro de Investigación en Diseño, Publicidad,
Comunicación Social y Relaciones Públicas e Institucionales:

“Los desafíos de la investigación en tiempos de aislamiento”

Memorias de Resúmenes
Jornadas de Investigación en Comunicación
UCES

21, 22, 23 de octubre de 2020

“Los desafíos de la investigación en tiempos de aislamiento”

Año 3; 2020 - ISSN 2683-8117



Memorias de Resúmenes Jornadas de Investigación en Comunicación Año 3, 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. 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

Dra. Celeste Choclin

DIRECTORA 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. Federico Ferme

COORDINADOR ACADÉMICO

Lic. Cintia Mariscal

EDITORA DE REVISTAS CIENTÍFICAS

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)



Contenido

Presentación	8
<i>Aula1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021</i>	11
De la persecución a la organización narrativa. Análisis de las estructuras formales del relato en la cinematografía pre-institucional (EE.UU, Francia, Inglaterra y Argentina 1902-1916) (Samaja, J.; Cerrudo, L.; Amaya Romero, K; Cottini, A).....	11
La construcción de las adhesiones políticas a través de las imágenes. Las estrategias visuales en las elecciones legislativas de 2021 en C.A.B.A. y Provincia de Buenos Aires. (Rosso, G.).....	13
Alfabetización académica desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Un análisis sobre el aprendizaje de la escritura de géneros universitarios. (Schiavinato, N.; Sorgetti, M.B.; Chocobar, T.)	14
La Nueva Comunicación Audiovisual: Un estudio descriptivo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales. (Brianza, A.; Casani Laham, N.; Caia, P.; Ferrer, L.)	16
Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2018-2020). (Rolla M.L.; Vallejos, M.)	18
<i>Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación.....</i>	19
Historia del Cine. (Marciano, P; Esnaola, L.)	19
Explorando la relación entre los medios de comunicación y las representaciones de género. (Quiroga Cortinez, S.; Lorenzo, J.; Nogués De Elía, A.; Cabrera Rojo, M.)	20
Ciencia y Chimentos en la TV Argentina. (Martínez, S.)	22
Investigar y editar en tiempos de pandemia. <i>Recorriendo el NEA desde la virtualidad.</i> (Rojo Guiñazú, M.; Colma, M.; Zalazar, C.).....	23
<i>Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia</i>	25
Nuevas subjetividades y “tele”-comunicación: trabajo, socialización e impacto cultural. (Gallego, M.).....	25
Tracking semanal de opinión pública para analizar la adaptación de la sociedad al ASPO. (Peña, G.).....	27
Comunicación Publicitaria Postpandemia. Pensar las estrategias desde la realidad de las pymes, empresas familiares y negocios que están ingresando al ecosistema digital. (Galindo, G.)	28



De la presencia a la virtualidad: el impacto del teletrabajo en la vida cotidiana y las relaciones laborales, en tiempos del Covid-19. (Morales Carizo, S.) 29

Aula 4 Vinculación Internacional. Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño: reflexiones y proyectos 30

Plantillas para investigar y proponer un proyecto de diseño. (Vivanco, R.)..... 30

Fundamentos metodológicos del diseño desde la complejidad: El pensamiento complejo de Edgar Morin. (Platas, F.)..... 31

Propuesta metodológica para el desarrollo de materiales hápticos para recibir visitantes con discapacidad visual en los museos de México. (Zarur, J.) 32

El método en el diseño. Espacio de sistematización y reflexión. (Ariza Ampudia, V.)..... 33

Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo..... 34

Los desafíos del Diseño Gráfico: entre el giro pictorial y la uberización del trabajo creativo. (Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo)..... 34

Las clases universitarias en ASPO: de la apuesta a la empatía a la difuminación de roles. (Abugauch, E; Steiervalt, A.)..... 35

Desarrollo Local y Economía Circular. El modelo de desarrollo endógeno desde el nuevo paradigma de la economía circular. (Laurent, J; Violante, S.; Borea, R.) 36

Cuerpo Territorio Cuerpo Objeto. Cuerpo Retrato. Bonus track Cuerpo Intervenido. (Jankilevich, L.)..... 37

Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad) 38

Informe sobre las Encuestas a Clientes reales del Programa UCESVAS 2018-2019. (Ferme, F.)..... 38

Experiencias del Programa UCESVAS en la Licenciatura en Publicidad. (Gitelman, R.)..... 40

Presentación de la campaña "Mamás tranquilas" para cliente real Danone. (Sanchez O'Donnel, F.) 41

Experiencias con Clientes Reales en la materia Planificación de Medios Interactivos de la Lic. en. Publicidad. (Salas, M.)..... 42

Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs. 43

Tiempos de pandemia: entre la comunicación de riesgo y la comunicación de crisis. (Sutelman, R.)..... 43



Estrategias de activismo informativo desde las OSC. (Etkin, E.).....	45
Covid 19 y la comunicación gubernamental con perspectiva de género. (Moscovich, N.).....	46
COVID-19: Comunicar la ciencia en tiempos de pandemia. (Mazzeo, C.)	48
Aula 8 Panel de Coyuntura III. Tecnologías digitales y monitoreo de redes para comprender la pandemia	50
Encerradxs con el algoritmo: vida cotidiana y personalización algorítmica en tiempos de COVID-19. (Gendler, M.).....	50
De lo institucional a lo hogareño: las tecnologías educativas como ventanas y nuevos muros. (Marotias, A.).....	52
Monitoreando la cuarentena en Twitter. Tópicos emergentes sobre Coronavirus en Mar del Plata.(Ferreyra, S.; Juárez, W.; Nieto, A.).....	53
Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas	54
De las audiencias activas a la mediatización: audiencias y modelos de recepción en los Estudios Culturales. (Gobbi, J.).....	54
Cómo definen y cómo comunican la violencia los jóvenes universitarios. (Pagani, G.; Soto, R.)	55
La escritura fílmica de la historia: perspectivas y desafíos para su investigación.(Zietler, E.)	56
Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a las/os futuras/os profesionales del área.(Laurent, J.; Violante, S.)	58
La posverdad como fenómeno para trabajar la Educación Mediática Crítica. Una propuesta de intervención en línea para la formación de formadores. (Pérez Millán, M.).....	60
La escritura académica de los estudiantes de Comunicación: desafíos para su incorporación al campo disciplinar. (Schiavinato, N.)	62
Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades	64
Las redes y los <i>massmedia</i> : casos de circulación discursiva. (Beker, O.; Baldarenas, B.).....	64
El debate político vía redes sociales: el lugar de la afectividad y la subjetividad en la construcción del sentido. (Frenquelli, F.).....	65
Otro planeta en este planeta. Un análisis de los intercambios afectivos entre la subjetividad y la tecnología. (Pardo, J.I.; De la Torre, J.).....	66
#17AVamosTodos: aproximaciones sociosemióticas a la emergencia del colectivo de internautas opositores al gobierno nacional en Twitter. (Bucasich, M.).....	67



El posmodernismo y los objetos: de pañuelos verdes, celestes (y de muchos colores más). (Vázquez, J.).....	69
Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos	71
Acerca del carácter instituyente de las imágenes en la esfera política. Una aproximación a partir de P. Bourdieu, J. Rancière y C. Castoriadis. (Rosso, G.).....	71
Identidades narrativas y producción cultural comunicacional juvenil. Apuntes desde un estudio con jóvenes raperos de sectores populares en Paraná. (Marioni, L.).....	72
El sentido común entre el conocimiento y la política: puntuaciones filosóficas para un diálogo sobre la noción. (Baquero Cano, T.).....	73
“Vender, tocar, pedir”: subjetividades contemporáneas en torno al trabajo a partir del caso del ferrocarril Urquiza. (De Innocenti, A.).....	74
Ser alguien o estar siendo alguien. Sobre las formas de legitimación y adhesión a una escuela en crisis. (Santagada, V.)	75
Links a las grabaciones y a los materiales visuales.....	76



Presentación

Con la presentación de estas *Memorias* queremos dejar un testimonio de las distintas temáticas tratadas en las VIII *Jornadas de Investigación en Comunicación 2020*, tanto como destacar el trabajo realizado por docentes e investigadores de UCES y de otras universidades nacionales y extranjeras en un contexto tan adverso como el de la pandemia de COVID-19. Fue un año difícil para vivir, un año difícil para estudiar, un año difícil para investigar. También un año signado por la virtualidad. Y a pesar de lo compulsiva que resultó en muchos frentes, la virtualidad nos permitió tener clases durante todo el Ciclo Lectivo, seguir formando investigadores e integrar para estas Jornadas a colegas, estudiantes y académicos de distintas regiones de nuestro país y Latinoamérica. Complementariamente nos permitió compartir los links de acceso a las grabaciones de las actividades, para ofrecer un registro amplio de todas las exposiciones.

En este 3er Número de las *Memorias de Resúmenes de las VIII Jornadas de Investigación en Comunicación* se reúnen los abstracts de los trabajos presentados por los expositores de las 11 Aulas Virtuales que se realizaron durante los días 21, 22 y 23 de octubre de 2020. Las actividades se organizaron en una diversidad de propuestas orientadas a expresar de distintas maneras los desafíos de la investigación en un contexto como el de la pandemia. En esa dirección se expusieron los Proyectos de Investigación aprobados en la Convocatoria 2020 del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Facultad (ICCOD). A su vez, en el Foro de Estudiantes se discutieron los trabajos de investigación realizados en el marco de las asignaturas de sus carreras con el objetivo de fomentar y visibilizar el desarrollo de competencias para la investigación en la formación de los futuros graduados.

En el área específica del Diseño y la Comunicación Visual, y a propósito del lanzamiento de un nuevo número de la Revista Académica *UCESDG. Enseñanza y Aprendizaje del Diseño*, se organizaron dos mesas con participación de investigadores internacionales para tratar temáticas referidas a las metodologías del Diseño y a las transformaciones en el campo de la producción visual y el trabajo creativo. Siempre en relación con las publicaciones, en otra mesa se refirieron a las experiencias reseñadas en la Revista UCESVAS de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Analizaron los resultados de la encuesta realizada a los destinatarios del Programa *Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad*. Los graduados de la Licenciatura en Publicidad expusieron los trabajos realizados en la materia de Trabajo Final en la cual diseñan proyectos para resolver problemas reales de destinatarios reales, acompañados de los docentes de la carrera, quienes abordaron las cuestiones centrales de su propuesta pedagógica, basada en un modelo de investigación-acción.



Por otro lado, en línea con el título de las jornadas, se organizaron tres Paneles de Coyuntura destinados a interpretar el fenómeno de la pandemia desde la investigación en las disciplinas de las ciencias de la comunicación. Docentes e investigadores de diferentes ámbitos hicieron sus aportes bajo tres temáticas específicas.

En primer lugar, se centraron en el impacto de la pandemia sobre distintas expresiones de la vida laboral y profesional. Así, se analizaron las nuevas formas de organización del trabajo, la construcción de la opinión pública y la subjetividad, y el desarrollo de estrategias en la comunicación publicitaria en el ecosistema digital.

Una segunda línea de trabajo se centró en las formas que puede adoptar la comunicación en un contexto de crisis como el que impone la pandemia de COVID-19. Se presentaron investigaciones sobre la distinción entre comunicación de crisis y de riesgo; se expusieron distintas estrategias del activismo informativo por parte de las OSC.; se reflexionó sobre la comunicación gubernamental con perspectiva de género en el período de pandemia y, por último, se trabajó sobre las condiciones en las que se comunica la ciencia en un momento de pandemia e infodemia en el que sus discursos suscitan, como nunca, el interés de las audiencias.

La tercera línea temática de los Paneles de Coyuntura reunió exposiciones dedicadas a la comprensión del fenómeno de la pandemia a través del monitoreo de redes y el análisis de los algoritmos en su inserción en la vida cotidiana durante el período de aislamiento.

Paralelamente a estas actividades se organizaron *Mesas de Trabajos Libres* en las que se reunieron contribuciones de investigadores de UCES y de otras Universidades del país. Bajo el título "Narrativas visuales, audiovisuales y escritas", los expositores presentaron trabajos sobre las audiencias al interior de los debates de los Estudios Culturales y trabajos que ahondaron en la articulación entre escritura fílmica e historia. Otros investigadores abordaron temáticas referidas a la escritura académica, al tratamiento de cuestiones de género y a distintas dimensiones de la violencia entre jóvenes en general y entre estudiantes universitarios en especial. Con el título "Redes sociales, circulación discursiva y nuevas subjetividades" los investigadores indagaron acerca de los vínculos entre el fenómeno de los "influencers" y los medios de comunicación masiva. Entre las transformaciones en el debate político y el surgimiento de nuevos colectivos opositores en redes. Entre las configuraciones actuales de la subjetividad y los intercambios afectivos atravesados por las nuevas tecnologías. Entre las transformaciones identitarias y la utilización de los pañuelos verdes y celestes en el debate por la despenalización del aborto en Argentina.



Las jornadas se cerraron con una última mesa técnica dedicada a trabajar sobre abordajes teóricos y metodológicos para la investigación de las identidades y las adhesiones políticas. Se presentaron reflexiones en torno al carácter político de las imágenes, al objetivo de construir un marco categorial para el relevamiento de adhesiones políticas, y a la elucidación de la noción de *sentido común* desde distintas perspectivas filosóficas. En el mismo panel se expusieron los métodos de otras tres investigaciones realizadas a partir de trabajo de campo que versaron sobre la identidad de jóvenes raperos de sectores populares, sobre los imaginarios acerca del trabajo en trabajadores y pasajeros del Ferrocarril Sarmiento, y sobre las formas de legitimación de la “escuela en crisis” por parte de estudiantes de colegios secundarios.

En conjunto, los trabajos presentados en estas VIII Jornadas de Investigación que cumplan los requisitos que exige una publicación indexada serán insumos para el próximo número de la revista científica *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación y UCESDG. Enseñanza y aprendizaje del diseño.*

Con el orgullo de haber podido cumplir en este difícil año todas las funciones sustantivas de la Universidad, esperamos también, haber podido fomentar las redes e intercambios entre investigadores, docentes y estudiantes, contribuyendo a la construcción de conocimiento en el campo de estudios en comunicación.

Rut Vieytes
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación



DÍA 1: miércoles 22 de octubre

Aula1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021

De la persecución a la organización narrativa. Análisis de las estructuras formales del relato en la cinematografía pre-institucional (EE.UU, Francia, Inglaterra y Argentina 1902-1916)

Autores/as:

Juan Alfonso Samaja

Andrés Cottini

Luciana Cerrudo

Karol Daniela Amaya Romero

E-Mails:

juan.samaja@fadu.uba.ar

andres.cottini@gmail.com

luciana.cerrudo20@gmail.com

danielaamayar1422@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES-UBA-UB

Palabras-clave: Estructuras Narrativas-Fechoría-Cinematografía-Life Models.

Resumen:

El proyecto propone realizar una descripción sistemática de las categorías narrativas empleadas en los relatos ficcionales cinematográficos a comienzos del siglo XX, con el objeto de determinar los componentes formales invariantes y derivar las estructuras formales que organizan los contenidos en la etapa previa a la industrialización del cine.

Con esta propuesta, se pretende retomar un programa de investigación iniciada en 2005, cuyos primeros resultados (identificación exploratoria de las categorías, y descripción parcial de una de ellas) fueron publicados en 2010. En esta ocasión, además de ampliar la descripción sistemática de las categorías restantes, pretendemos incorporar al análisis la producción nacional.

El trabajo se articula en dos líneas principales: por una parte, la identificación de contenidos invariantes, derivados de una de las prácticas sociales popular de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX: los *life models*. La pertinencia de esta práctica no sólo reside en su carácter de antecedente inmediato por el carácter mecánico-



narrativo-visual, que lo emparente con la técnica cinematográfica, sino que además estaba dirigida al mismo sector que estará destinado el espectáculo cinematográfico de la primera etapa. Por otra parte, se pretende incorporar un análisis de contenido sobre los materiales emergentes a los efectos de identificar patrones habilitados de conducta, en el marco del proceso creciente de ampliación de la ciudadanía que resultó concomitante con la institucionalización de la industria cultural y del sistema de producción de mensajes masificados.



Aula 1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021

**La construcción de las adhesiones políticas a través de las imágenes.
Las estrategias visuales en las elecciones legislativas de 2021 en
C.A.B.A. y Provincia de Buenos Aires**

Autor: Germán Rosso

E-mail: ger.rosso@hotmail.com

Pertenencias institucionales: IIGG-UBA-IICCOD-UCES-CONICET

Palabras-clave: política – imaginarios – subjetividad – imagen

Resumen:

El objetivo de este trabajo es presentar las líneas principales del proyecto “La construcción de las adhesiones políticas a través de las imágenes. Las estrategias visuales en las elecciones legislativas de 2021 en C.A.B.A. y Provincia de Buenos Aires” (IICCOD-UCES). Recuperando los aportes de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu y de los estudios en iconografía política inspirados en la tradición de Aby Warburg, se abordarán a las adhesiones, obligaciones y fidelidades políticas como afinidades o complicidades culturales establecidas entre los esquemas subjetivos de percepción y apreciación interiorizados por los actores sociales y el repertorio de formas de presentación pública, elementos visuales y recursos simbólicos encarnado por un líder, un partido o un movimiento en el campo político. Para indagar este terreno, se adoptará una estrategia metodológica cualitativa estructurada en dos momentos. Atendiendo al propósito de identificar tanto el repertorio de formas de presentación de los candidatos como la pervivencia de fórmulas expresivas en sus estrategias visuales, en un primer momento se asumirá un enfoque iconográfico basado en la construcción y análisis de un corpus de imágenes de los principales candidatos en la prensa, la publicidad partidaria (folletos, carteles en vía pública, etc.) y las redes sociales. Atendiendo al propósito de explorar los esquemas de percepción y valoración de los que se valen los actores en su adhesión a distintos referentes y partidos políticos, un segundo momento de la investigación se basará en la realización de grupos focalizados desde una perspectiva interpretativa. El fin de esta investigación es aportar a la comprensión de los vínculos políticos a partir de la indagación del rol de las imágenes en la construcción de adhesiones hacia candidatos, partidos y movimientos.



Mesa 1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021

Alfabetización académica desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Un análisis sobre el aprendizaje de la escritura de géneros universitarios

Autores:

Schiavinato, Nadia Soledad

Sorgetti, Laura Belén

Chocobar, Tamara Isabel

E-Mails:

nadiaschiavinato@gmail.com

laurabsorgetti@gmail.com

tamara.chocobar@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES

Palabras-clave: alfabetización académica - estudiantes universitarios - Ciencias de la Comunicación - procesos de aprendizaje

Resumen:

El presente resumen tiene por objetivo desarrollar los lineamientos principales del Proyecto de Investigación titulado “Alfabetización académica desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Un análisis sobre el aprendizaje de la escritura de géneros universitarios”. El objetivo del proyecto es caracterizar las experiencias de alfabetización académica de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES. Específicamente, se apunta a describir las prácticas que los alumnos llevan a cabo en entornos presenciales y virtuales a fin de aprender a escribir en el nivel universitario.

El proyecto asume el enfoque teórico de las ACLIT¹ (Lea y Street, 1998, 2006; Lillis y Scott, 2007; Pérez y Natale, 2016). Esta mirada entiende la alfabetización académica no solo como la adquisición de una serie de herramientas y habilidades necesarias para participar de la cultura universitaria, sino que tiene en cuenta las formas propias de producir y circular el conocimiento de las diferentes disciplinas. Desde esta

¹ Alfabetizaciones académicas



perspectiva, se propone el desarrollo de actividades académicas que permitan a los estudiantes participar de la disciplina en tanto comunidad discursiva.

Para alcanzar los objetivos propuestos se elaboró un diseño de investigación cualitativo de corte exploratorio. El acceso a los datos del campo se estructurará en tres etapas: en primer lugar, se aplicarán encuestas cerradas autoadministradas a estudiantes de las carreras de la FCC / UCES. La muestra estará definida por los estudiantes de segundo y tercer año (es decir, que estén cursando materias pertenecientes al segundo y tercer año del plan de estudios de sus respectivas carreras) de las sedes Centro, San Isidro, Olivos y Tigre. Como segundo paso se realizarán grupos focales con los estudiantes, separados en grupos por sede y por carrera. Por último, se pedirá a cada uno de los participantes de los grupos focales que elaboren un protocolo de escritura a partir de un instructivo otorgado por el equipo de investigación.

Numerosas investigaciones (Di Stéfano y Pereira, 2004; Estienne, 2006, 2008; Gasalla, 2010; Rocaro y Gómez, 2010) señalan que una de las causas de la dificultad para adaptarse a la vida universitaria radica en la distancia entre lo que la universidad espera de sus estudiantes y lo que los estudiantes consideran que significa leer y escribir en el nivel superior. La hipótesis general del proyecto de investigación entiende que los procesos de alfabetización académica no son automáticos. Sin embargo, muchas veces estos procesos se vuelven “invisibles”, ya que los docentes exigen a los estudiantes formas de leer y escribir que son nuevas para ellos, pero que no se explicitan en las clases (Bidiña y Zerillo, 2013; Toloza, 2018). El conocimiento de la experiencia del estudiante con respecto a sus prácticas de aprendizaje de la escritura permitirá desarrollar intervenciones pedagógicas adecuadas para cada etapa del trayecto universitario.



Mesa 1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021

La Nueva Comunicación Audiovisual: Un estudio descriptivo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales

Autores:

Alejandro Brianza

Noelia Cassani Laham

Paula Caia

Leandro Ferrer

E-Mails:

alejandrobrianza@gmail.com

noeliacassani@gmail.com

polipolera@gmail.com

leandroferrer89@gmail.com

Pertenencia Institucional:

UCES-UNLA-IICCOD

UCES-IICCOD

UBA-IICCOD

USAL-IICCOD

Palabras clave: comunicación audiovisual, redes sociales, medios de comunicación, publicidad.

Resumen:

El proyecto plantea que a partir de la revolución de las redes sociales en las últimas décadas, la comunicación audiovisual se ha estado modificando, mutando y alterando sus paradigmas hasta llegar a la nueva comunicación de hoy en día. En la actualidad, la información se transmite de forma casi instantánea a través de internet hacia cada rincón del mundo. En el proceso, hay agentes que repiten dicha información sin corroborar su fuente o en varios casos con una modificación intencional para cumplir intereses particulares, influyendo en la percepción del mundo que pueda tener su receptor.

Algunas de las cuestiones que se analizan en el proyecto, son el uso del Formato Vertical en las cámaras, los canales No Oficiales de comunicación y el nuevo espacio



generado para la Publicidad. Los objetivos generales son caracterizar la llamada Comunicación Audiovisual Moderna respecto a la Nueva Comunicación Audiovisual e identificar los elementos, prácticas y valores audiovisuales según su desarrollo, modificación, y comparación con la nueva comunicación audiovisual según la opinión de los usuarios de redes sociales (comunidad UCES), utilizando como metodología una investigación descriptiva, transversal, realizando un trabajo de campo mediante la ejecución de encuestas abiertas y anónimas a 50 usuarios de redes sociales de diferente rango etario –mayores de 18 años– y de formación, que integren la comunidad UCES.

Desde el equipo de Investigación creemos que los resultados de este proyecto contribuirán en la tarea de entender y entendernos como sociedad. Cómo nos desenvolvemos en las Redes Sociales, nuestra capacidad de incorporar nueva información y ser influidos por lo que entendemos como Nueva Comunicación Audiovisual.



Aula 1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-2021

Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2018-2020)

Autoras:

María Laura Rolla (UCES-UAI-UNLZ)

Mónica Vallejos

E-mail. laurolla@gmail.com

movallejos@yahoo.com.ar

Pertenencias institucionales. UCES – UAI–UNLZ

Palabras-clave: emprendimientos, universidades, privadas, CABA,

Resumen:

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 de gestión pública como privada, donde la “oferta emprendedora” se visibiliza en distintos niveles; el de la propuesta formativa, el de un centro especializado el de la vinculación y la difusión de oportunidades y el de la provisión de recursos propia, la cual todavía se concentra mayormente en torno de la provincia de Buenos Aires.

Junto al crecimiento exponencial de los casos de éxito y la difusión de actividades para emprendedores y pese a la popularidad con que cuentan, son todavía pocos los estudios sistematizados sobre los recursos disponibles y los resultados obtenidos en los procesos formativos orientados a los emprendedores , en particular en las instituciones de gestión privada.

Comenzando con la identificación de la bibliografía sobre los emprendimientos en las universidades argentinas, los antecedentes directos son relevamientos de prácticas (Delicio, 2006) y la formación de los emprendedores y sus experiencias particulares en relación con la educación superior (Sánchez Lozano, 1998). Luego, a partir del relevamiento de la “oferta emprendedora”, se identifican los tipos de emprendimiento alcanzados y los recursos institucionales que se destinan a la categoría social. Sobre este último punto se realiza una selección de casos de estudio para explorar el involucramiento de cada comunidad académica y el nivel de conocimiento general del cuerpo docente y los grupos de estudiantes sobre el ámbito de la innovación social.



Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación.

Historia del Cine

Autores: Pilar Marciano y Lautaro Esnaola

E-mails: pilarmarciano01@gmail.com

esnaolalautaro@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES

Palabras-clave: cine, historia, evolución, análisis.

Resumen:

En el trabajo final realizado para la materia Historia de los Medios de Comunicación, hemos hecho un análisis de la historia del cine. El mismo, comienza en los inicios de la historia de la humanidad y se extiende hasta la actualidad, pasando por momentos históricos, como, por ejemplo, cuando se comienza a intentar mostrar una imagen en movimiento, cuando surge el “pre-cine”, cuando llega la Revolución Industrial (La cual es crucial para el desarrollo de este medio) y cuando llegan los Hermanos Lumière, quienes desarrollan un estilo de cine más similar al que se conoce en la actualidad.

A su vez, se analiza la evolución y estilo de cine de diferentes países: El cine estadounidense comienza alrededor del año 1896 en Nueva York. Thomas Alva Edison fue el inventor del proyector que se utilizó para el cine, el quinescopio. Este cine paso por diversísimos géneros que hoy en día siguen vigentes y tardó casi más de un siglo en ser lo que es hoy en día. El cine de Estados Unidos nos dejó referentes como Walt Disney, Charlie Chaplin, Marilyn Monroe. Pero este no fue el único destacado, sino que la revolución bolchevique de Lenin vino acompañada de grandes avances para el cine. En la URSS se creó la primera escuela de cinematografía del mundo y hubo dos tipos de miradas de montaje, además de la lista de los montajes de atracción. Por último, se analiza el cine argentino, el cual comenzó con los hermanos Lumière conseguidos de Eugene Py. Aunque el cine de nuestro país sufrió muchas crisis, hubo directores que pudieron reinventar el cine e incluso se consagraron con un Oscar.

En conclusión, la historia del cine cuenta con muchos momentos turbulentos y con nuevos inventos que parecían extinguir la existencia de este. Sin embargo, no hay dudas de que es uno de los medios de comunicación más importantes e influyentes de la historia.



Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación.

Explorando la relación entre los medios de comunicación y las representaciones de género

Autores:

Mariano Cabrera Rojo

Julieta Ayelén Lorenzo

Alfredo Nougués de Elía

Santiago Quiroga Cortinez

E-Mails:

mariano.cabrera.r@gmail.com

julietalorenzo15@gmail.com

anouguesdeelia@gmail.com

santiagoqc97@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Palabras-clave: Prensa argentina - Violencia de género - Medios de comunicación masiva - Femicidio

Resumen:

El presente trabajo avanza en la exploración del estado del arte, uno de los primeros pasos de todo proceso de investigación social, donde se recolectaron diferentes estudios e información antecedente sobre la relación entre los medios de comunicación y la violencia de género.

A través del presente estado del arte se busca mostrar cómo, con el paso del tiempo, en Argentina fue variando la forma de comunicar la violencia de género en los medios, pasando de llamarse “Crímenes pasionales” a “Femicidios”. Se relevó información de 12 documentos publicados entre 2010 y 2017 en diferentes fuentes tales como Google Academics, Universitas Humanística, Scielo, reservorios de distintas universidades (UNLP, ULIMA), así como tesis académicas desarrolladas en la UBA, y otras publicaciones (especialmente libros). La información obtenida sirve de puntapié inicial para abordar problemas de investigación que sean relevantes para el campo científico y en particular para el campo de conocimiento de la comunicación social. A raíz del trabajo realizado pudimos observar que entre 2018 y 2019 no se encuentran publicaciones donde se analice esta temática, por lo cual es necesario y relevante



analizar cuál es la relación actual entre medios de comunicación y violencia de género, incorporando así también la relación de la prensa con los travesticidios y trans femicidios, que no han sido abordados analíticamente desde un enfoque científico en el período reciente.



Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación

Ciencia y Chimentos en la TV Argentina

Autora: Sofía Martínez (UCES)

E-Mail: sofiamartinezfr@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Palabras-clave: Periodismo, Chimentos, Televisión, Audiencias

Resumen

En el presente artículo se analiza hasta qué punto el periodismo argentino cumple con su función de informar a la sociedad argentina; y pone en cuestionamiento el porqué de la sobre exposición de temas mediáticos como los chimentos, en relación a la baja exposición de temas de interés como son ciencia, salud y tecnología. Se analiza esta cuestión desde el punto de vista de la TV y de la audiencia.



Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación

Investigar y editar en tiempos de pandemia. Recorriendo el NEA desde la virtualidad

Autores/as:

Milagros Rojo Guiñazú

Mariana Colman

Camila Zalazar

E-mail:

milagrosquinazu@gmail.com

marianacolman2@gmail.com

camizalazarr@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES Sede Chaco.

Palabras-clave: Periodismo-Cuarentena-Investigación-Edición

Resumen:

La tarea de investigación, escritura y edición comprende un intenso y apasionado trabajo por parte del periodista. El contexto que nos impuso el 2020 nos interpeló a pensar en modos nuevos para abordar la propuesta de cátedra. De esta forma, en Edición Periodística (Sede Chaco), emprendimos un camino hacia la investigación, la escritura y la edición, pero en esta oportunidad pensando virtualmente al NEA.

Persistiendo en el férreo deseo de escribir sobre lo que sucede en nuestra región, la labor periodística también se tuvo que redefinir. Indagar, buscar, conversar, fueron asuntos que se resolvieron desde la virtualidad, mostrando que es factible hacerlo, pese al contexto que se nos impuso.

Tuvimos que repensar la enseñanza del periodismo desde el aislamiento, a distancia. Así, surgieron dudas respecto de cómo orientar la escritura, la investigación, la edición desde la no presencialidad.

De igual modo, que continuamente el papel de los redactores y el rol del periodista cambia sustancialmente. También, revisamos estas cuestiones desde el lugar de la docencia.



Generamos, desde las clases y estrategias de enseñanza implementadas en esta nueva modalidad, rutinas innovadoras de trabajo que, desde luego, fueron mucho más allá de la recolección de datos y la puesta en texto.

Así, temáticas, personalidades, realidades concretas del Chaco y de Corrientes se nos ofrecieron con urgencia para investigar y escribir.

En esta presentación expondremos el resultado del trabajo de dos estudiantes que mostraron la excelencia y calidad que se puede ofrecer a la región del NEA, aún en tiempo de pandemias.



Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia

Nuevas subjetividades y “tele”-comunicación: trabajo, socialización e impacto cultural

Autor: Mariano Gallego

E-Mail: mariano_gallego@hotmail.com

Pertenencia Institucional: UCES-UBA

Palabras-clave: Subjetividad, Posmodernidad, Postverdad, Pandemia

Resumen:

A diferencia del sujeto de la modernidad, quien construye su subjetividad en el proyecto conjunto, el sujeto de la posmodernidad necesita diferenciarse, ya no es con el otro sino contra el otro que se realiza, esto lo hace sentirse único e irreverente.

Las “soledades interactivas” construyen un sujeto solitario que, bajo el manto de una fachada digital, construye la fantasía de la compañía e interconexión permanentes, sin necesidad de “poner el cuerpo”, eliminando toda responsabilidad política.

Anticuarentenas, terraplanistas y consumidores de dióxido de cloro comparten una misma lógica: ir en contra de la corriente, pero ya no motivados por el deseo de lo utópico cuanto por la necesidad de mostrarse y ocupar un rol en este nuevo relato posmoderno atravesado por las pantallas. El mundo debe saber lo que son y lo que consumen y que, por ende, se encuentran por encima del resto.

Al ser el individuo de la posmodernidad cada vez más “inconsciente” y actuar como un adolescente que precisa mostrar al otro quién es a través de las marcas y sus consumos, los torna el blanco perfecto de los algoritmos y la *big data*, que sabe más de nosotros que nosotros mismos.

En este sentido, no resulta extraño que el imaginario respecto del conocimiento se traslade desde la “ciencia” y sus “institutos” al “youtuber”, proyección resplandeciente de la nueva era, a través del que se construye nuestra nueva fachada.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías «el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática



y el conocimiento el nuevo nombre de la información» refiere Scolari en Hypermediaciones.

La posmodernidad y la posverdad son fenómenos ligados a un posfordismo hyperdesarrollado, vinculado a un capitalismo tardío respecto al cual nuestras sociedades tercermundistas aún se encontraban rezagadas. La pandemia y la cuarentena han acelerado los tiempos, imponiendo su lógica avasallante, torneando la nueva subjetividad, acorde a las pantallas, haciendo del “click” y el tiempo “real” una nueva utopía, que margina como resto a un ejército de reserva que se mueve reticularmente en motos y bicicletas, suprimiendo límites territoriales mientras sostiene esta nueva fantasía de lo instantáneo.



Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia.

Tracking semanal de opinión pública para analizar la adaptación de la sociedad al ASPO

Autor: Gonzalo Peña

E-Mail: gonzalopena@ohpanel.com

Pertenencia Institucional: (UCES-IMOT-Oh!Panel)

Palabras-clave: Pandemia. ASPO. Encuestas. Opinión Pública. Argentina.

Resumen:

El Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) iniciado en Argentina el 20 de marzo de 2020 conforma una situación inédita, de elevada relevancia para el análisis sociológico.

El Instituto de Monitoreo de Tendencias (UCES) y OH! PANEL implementaron un tracking nacional de opinión pública para monitorear las opiniones, los hábitos y las expectativas de los argentinos en cuarentena.

La exposición efectúa un análisis de las distintas semanas del tracking, evidenciando las 4 fases por las que transitó hasta el momento la opinión pública local: Fase 1 (Sorpresa y Shock), Fase 2 (Adaptación), Fase 3 (Aprendizaje) y Fase 4 (Flexibilidad e Incertidumbre).



Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia.

Comunicación Publicitaria Postpandemia. Pensar las estrategias desde la realidad de las pymes, empresas familiares y negocios que están ingresando al ecosistema digital

Autora: María Gabriela Galindo

E-mail: gabigalindo@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES

Palabras-clave: comunicación empática, comunicación postpandemia, nueva comunicación, estrategias de comunicación

Resumen:

Con la pandemia se produjo el aislamiento social obligatorio que llevó a las personas a estar recluidas en sus hogares. Esto generó cambios en los comportamientos de las personas entre sí, en relación con los medios de comunicación y con la publicidad. Esta nueva situación conocida como “nueva normalidad” alude a las formas que adquirimos para manifestarnos como audiencia y como consumidores.

Desde la transformación de la imagen de las marcas con la intervención del isologotipo de MercadoLibre donde las manos mutaron a codos que se unen; Coca-Cola que separó las letras de su logotipo -al igual que Audio y McDonalds-, hasta la importancia que cobra la mirada en cada nueva comunicación. Las publicidades no solo reflejan el interior de los hogares, sino que también le dan importancia a la distancia entre sujetos. La mirada, los ojos, el rostro en sí hoy tienen más protagonismo. Hasta las marcas de dentífricos que siempre mostraban una sonrisa, hoy se centran en la generación de emoción. Ser empáticos va más allá de las palabras, va reflejado en hechos, imágenes, situaciones que logren mostrar la realidad pero con una mirada positiva y esperanzadora. Tal es el caso de Medifé por ejemplo con su campaña: “ya vamos a volver”.

Buscaremos vivir experiencias y no comprar productos (Kantar Argentina, 2020). Por eso se estudió el efecto de las marcas en la vida de las personas. En varias investigaciones se destaca lo mismo: las marcas que comuniquen en este momento y empaticen con el público, acompañarán al consumidor durante toda la vida. En este contexto es importante pensar y repensar la comunicación para esta “nueva normalidad” y este es el objetivo de esta ponencia.



Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia.

De la presencia a la virtualidad: el impacto del teletrabajo en la vida cotidiana y las relaciones laborales, en tiempos del Covid-19

Autora: Silvia Morales Carrizo

E-mail: smoralescarrizo@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Palabras-clave: teletrabajo-vida cotidiana-relaciones laborales-pandemia

Resumen:

El presente artículo tiene como foco de atención al teletrabajo y su impacto en la vida cotidiana y las relaciones laborales en el contexto de la Pandemia COVID-19. Frente a este escenario, todos se están adaptando a un nuevo mundo en donde estar conectado virtualmente se ha vuelto casi una obligación. De este modo, una gran cantidad de actividades laborales son posibles hoy, gracias a la conectividad virtual. A partir de allí, la pregunta que surge es: ¿cómo impacta el teletrabajo sobre las vidas cotidianas y las relaciones laborales en el contexto de aislamiento por el COVID-19? Para dar respuestas a este interrogante se utiliza la metodología cualitativa de análisis de contenido en diarios digitales de tirada nacional. Como conclusión, el discurso que reflejan los medios digitales sobre el teletrabajo, aparece plagado de contradicciones, paradojas, tensiones y de incertezas en cuanto a su real impacto en la vida cotidiana y las relaciones laborales.



*Aula 4 Vinculación Internacional. Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño:
reflexiones y proyectos*

Plantillas para investigar y proponer un proyecto de diseño

Autor: Rafael Vivanco

E-Mail: rvivanco26@gmail.com

Pertenencia Institucional: USIL, Perú

Palabras-clave: Investigación en diseño, didáctica, innovación, proyecto de diseño

Resumen:

El presente estudio se centra en el desarrollo de una serie de plantillas que permiten guiar al estudiante de las carreras de diseño en su proceso de investigación llevándolo a tener las herramientas para proponer un proyecto de diseño creativo e innovador. El proceso de investigación para elaborar un proyecto de diseño es de suma importancia porque los estudiantes de pregrado no están familiarizados con la búsqueda de información confiable, su comprensión lectora es deficiente y carecen de una metodología adecuada para el procesamiento de la información. Por ello, lograr que los estudiantes entiendan y sean capaces de sustentar un proceso de investigación eficiente resulta necesario. Proponer un proyecto de diseño creativo e innovador requiere una profunda investigación que permita construir un concepto sólido coherente al público objetivo.

La aplicación de la propuesta didáctica INPADI (investigación para diseñar) se realizó con la participación de 24 estudiantes del último ciclo de la Carrera de Diseño de una Universidad de la ciudad de Lima. Se evidenció que la utilización de INPADI facilita a los estudiantes la búsqueda de información confiable, la comprensión de los términos y el uso de técnicas específicas de recolección de datos; a los profesores les permite avanzar de forma ordenada en su didáctica, ayudando a identificar en qué momento surgen las confusiones en los estudiantes y sobre todo logra una mejora significativa en el rendimiento del grupo.



*Aula 4 Vinculación Internacional. Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño:
reflexiones y proyectos*

Fundamentos metodológicos del diseño desde la complejidad: El pensamiento complejo de Edgar Morin

Autor: Francisco Platas (UAEM, México)

E-mail: fplatasl@uaemex.mx

Pertenencias institucionales: UAEM, México

Palabras-clave: Metodología, diseño, pensamiento complejo, Edgar Morin

Resumen.

El diseño requiere acercamientos metodológicos propios, distintos a las de otros dominios de exploración creativa; por ello, es necesaria la creación de nuevos enfoques convergentes para abordar problemas emergentes. El presente documento, presenta propuestas que ahondan en la forma del “cómo realizar” la integración de saberes basada en el pensamiento complejo de Edgar Morin. Se presentan casos de aplicación en el diseño mexicano, y finalmente, se exponen los nuevos retos y limitaciones de la propuesta epistémica.



*Aula 4 Vinculación Internacional. Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño:
reflexiones y proyectos*

Propuesta metodológica para el desarrollo de materiales hápticos para recibir visitantes con discapacidad visual en los museos de México

Autor: Jorge Eduardo Zarur Cortés

E-Mail: jezarurc@uaemex.mx

Pertenencia Institucional: Universidad Autónoma del Estado de México, campus Zumpango

Palabras-clave: Metodología - Materiales hápticos – Personas con discapacidad visual - Accesibilidad

Resumen:

Actualmente se desarrollan en México propuestas de diseño enfocadas a los grupos vulnerables como los de las personas con discapacidad visual. Entre estas, la que se plantea con el desarrollo de materiales hápticos permite que los usuarios de los museos con este tipo de discapacidad puedan acceder al conocimiento de obras artísticas como es la pintura, dada su importancia como una de las manifestaciones artísticas más sobresalientes y que forma parte de la cultura del ser humano. Para ello, se propone una metodología a partir de la cual se obtienen estos materiales con los que se vincula a las personas ciegas con el ocio como uno de los derechos de toda persona señalado por la normatividad y la reglamentación emanadas desde el propio país y desde los organismos internacionales. La Asamblea General de las Naciones Unidas ratificó las Normas Uniformes sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad que en su Artículo 10 de Cultura, se insta que los Estados deben contemplar que todas las personas con discapacidad se incorporen y colaboren de las actividades culturales en condiciones de igualdad, por ejemplo las artes plásticas, la pintura y la escultura entre otras, en beneficio propio y de la comunidad. El presente proyecto fue presentado e instituido en varios museos de la Ciudad de México, Toluca, Guadalajara y Monterrey, cubriendo los objetivos planteados por los departamentos de servicios educativos de cada museo en la conformación de salas hápticas para poder recibir a visitantes con discapacidad visual obteniendo el reconocimiento correspondiente.



*Aula 4 Vinculación Internacional. Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño:
reflexiones y proyectos*

El método en el diseño. Espacio de sistematización y reflexión

Autora: Silvia Verónica Ariza Ampudia

E-Mail: silaram@gmail.com

Pertenencia Institucional: UACJ, México

Palabras-clave: Diseño; método, metodología, proyecto, investigación,

Resumen:

En el diseño, como en otras disciplinas, el método resulta fundamental como parte de su corpus teórico y como medio para su configuración. La puesta en marcha del método se ha identificado desde siempre como un ejercicio activo, como la práctica misma del diseño, sin embargo, su origen como ejercicio sistematizador lo ha hecho entenderse en ocasiones como una simple serie de pasos con los que se llega a un producto, la famosa receta. Esto, de alguna manera, lo aleja de su razón de ser como aparato de pensamiento y lo hace ver como un trabajo meramente técnico a veces vacío de saberes, conocimientos y meditaciones. El objetivo de este texto es reflexionar sobre este tema.



DÍA 2: jueves 22 de octubre

Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo

Los desafíos del Diseño Gráfico: entre el giro pictorial y la uberización del trabajo creativo

Autor: Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico contemporáneo

E-Mail: benyoj5@gmail.com

jimenaduranprieto@gmail.com

Pertenencia Institucional: Universidad de Flores

Palabras-clave: Uberización-Giro Pictorial-Diseño Gráfico-Plataformas

Resumen:

El presente artículo presenta una descripción de las transformaciones actuales en el campo del diseño. Estas modificaciones son el punto de partida para la investigación que integran los autores del artículo. Nuestra investigación parte de la consideración de que el diseño se encuentra, en el presente, ubicado en la intersección de tres fenómenos sociales: el Giro Pictorial, la flexibilización en el orden laboral y el capitalismo de plataformas. El primero supone la expansión social de las habilidades para producir mensajes centrados en la imagen, en tanto que los otros dos implican un pérdida de la calidad del trabajo y el aumento de la competencia global por obtener clientes. La confluencia de estos elementos ha derivado en un socavamiento de la legitimidad social del diseño gráfico como discurso productor de imágenes. El objeto de nuestra investigación son las estrategias a través de las cuales, desde el campo del diseño gráfico, se intenta dar una respuesta a estas nuevas condiciones del desempeño proyectual. Planteamos como hipótesis que, en pos de una relegitimación social del diseño, hay intervenciones que buscan fundamentalmente dejar expuesto el trabajo existente por detrás de la producción de una forma.



Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo

Las clases universitarias en ASPO: de la apuesta a la empatía a la difuminación de roles

Autoras: Elena Abugauch y Andrea Steiervalt (UBA/UdeSA)

E-Mails: eabugauch@gmail.com

asteiervalt@udesa.edu.ar

Pertenencia Institucional: UBA-UdeSA

Palabras-clave: Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio - Design Thinking- autoridad pedagógica- Empatizar

Resumen:

La situación de *Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio* (en adelante ASPO) pone a prueba tanto a docentes como estudiantes dado que los encuentros educativos se han transformado. En esa línea, nuestra pesquisa se centra en los espacios pedagógicos orientados a la apropiación de saberes vinculados con el diseño debido a que nuestro propósito consiste en describir los cambios suscitados y las continuidades detectadas en las interacciones sincrónicas realizados con las herramientas metodológicas propias del *Design Thinking* (en adelante DT). En esa línea, consideramos que implementar los presupuestos del DT puede contribuir con la apropiación de saberes disciplinares en tanto y en cuanto consiste en un proceso para poner en práctica el modo de pensar y actuar de los diseñadores (Curedale, 2017). En efecto, esta metodología ayuda a los alumnos a desarrollar competencias como la cooperación, la creatividad y la innovación que, en un contexto como el actual, resultan valiosas para sostener el contrato didáctico. Por otro lado, facilita las interacciones de los docentes con los estudiantes lo que se traduce en relaciones más empáticas y, por ello, más ancladas en la realidad educativa en ASPO. No obstante, en nuestro trabajo no solo transmitimos los resultados positivos obtenidos sino que evidenciamos las dificultades relevadas con el fin de socializar tanto las experiencias alentadoras como las que merecen mayor grado de análisis. En particular, hemos evidenciado que en la etapa *Empatizar* pueden darse situaciones de desdibujamiento de roles que generan falsas expectativas en los estudiantes y que, en consecuencia, complejizan la tarea docente al desviar las actividades de los objetivos que son puntos de apoyo de la propuesta pedagógica. Por ello, sobre la base de nuestros resultados sugerimos prestar especial atención a situaciones educativas que pueden condicionar su implementación y capitalizar los aspectos eficaces de la herramienta metodológica.



Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo

Desarrollo Local y Economía Circular. El modelo de desarrollo endógeno desde el nuevo paradigma de la economía circular

Autoras/es: Jessica Laurent, Sebastián Violante, Roberto Borea (UCES-UNLZ)

E-Mails: jessilaurent@gmail.com

nsv.uni@gmail.com

rfborea@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES-UNLZ

Palabras-clave: Economía Circular, Economía Sostenible, Emprendedorismo

Resumen:

La situación de crisis ambiental, que se ha hecho más evidente en los últimos años, derivó en un viraje desde el crecimiento económico puro hacia un crecimiento sostenible, es decir, que a la preocupación de alcanzar un crecimiento en la actividad económica, se suma la necesidad de adecuar este crecimiento a las restricciones impuestas por el medio ambiente.

Ante esta coyuntura surge la necesidad de transformar los patrones de producción y consumo de la sociedad, basados en el modelo de "Economía Lineal" (Producir-Usar-Desechar"), con el objeto de alcanzar un sistema productivo sustentable. En este sentido el modelo de "Economía Circular" (Reducir-Reusar-Reciclar) se presenta como una alternativa, con el potencial de resolver retos medioambientales y, al mismo tiempo, abrir oportunidades de negocio y crecimiento económico.

Si bien estos problemas exigen soluciones globales que están bajo la órbita de los gobiernos nacionales y organismos supranacionales, también deben ser una importante preocupación para las ciudades. Esto da origen a lo "glocal", la simbiosis entre la dimensión global y local, un neologismo que debe ser leído como "pensar globalmente para actuar localmente".

Tomando en cuenta las premisas enunciadas, el objeto del presente proyecto consiste en "Promover un desarrollo urbano sostenible e inclusivo, a partir de los actores y agentes - públicos y privados- presentes en el territorio, basado en el nuevo paradigma de la economía circular".



Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo

Cuerpo Territorio Cuerpo Objeto. Cuerpo Retrato. Bonus track Cuerpo Intervenido

Autora: Lulú Jankilevich

E-Mail: lulujankilevich@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES

Palabras-clave: Fotografía, Comunicación, Cuerpo, Creatividad

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo analizar un cuerpo de obra fotográfica relativa a la sexualidad, el erotismo y las disidencias entorno a la Revista COLADA donde se publican artistas de arte contemporáneo. El análisis recorre 4 instancias de investigación basadas en el concepto de CUERPO: Territorio, como el espacio que habitamos dentro de una comunidad, el Objeto como representación simbólica del deseo, el Retrato como la configuración de una sociedad y por último el Cuerpo Intervenido interpelando el sentido de manipulación fotográfica donde la ficción adquiere otras libertades de expresión. La revista COLADA nace en el 2008 ante la necesidad de un espacio legitimado para la exposición de obra relativa al cuerpo y el placer. Reúne disciplinas como fotografía, pintura, escultura, performance, música, literatura, ilustración, video arte y entrevistas. Cuándo (y porqué) una fotografía es considerada *erótica*, es uno de los grandes debates que surgen de la exposición en entornos fuera del circuito de arte, y que me interesa que se discuta, pero sin perder el foco de la propuesta inicial y que son las bases de la Revista COLADA: visibilidad de disidencias entorno al cuerpo hegemónico, al placer, la sexualidad y al género, dentro de un análisis contemporáneo. Propongo adentrarse en el mundo de las imágenes fotográficas donde en cada una hay un mundo, una intensión, un viaje. Este viaje en particular plantea indagar en nuevos paradigmas sobre el deseo y el placer, a través de la mirada de distintos fotógrafos.



Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad)

Informe sobre las Encuestas a Clientes reales del Programa UCESVAS 2018-2019

Autor: Federico Ferme (UCES)

E-Mail: fferme@uces.edu.ar

Pertenencia Institucional: UCES-UBA

Palabras-clave: Encuesta-UCESVAS-Clientes reales

Resumen:

Los Proyectos Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje-Vinculación promueven estrategias innovadoras que articulan las propuestas pedagógicas de las materias –con sus contenidos curriculares específicos–, y el trabajo sobre *problemas reales de destinatarios reales* de la comunidad. Cabe destacar que las actividades realizadas por los estudiantes no se reducen a la aplicación de herramientas conceptuales para el análisis de la realidad o para el desarrollo de un diagnóstico. Al buscar brindar soluciones comunicacionales para necesidades concretas de empresas, instituciones u ONGs los estudiantes deben intervenir sobre una situación no sólo para comprenderla sino para transformarla. Con la producción de conocimiento en el contexto de su aplicación y el aprendizaje situado para la resolución de problemas reales, se apunta a que los estudiantes realicen un aporte a los actores del entorno y a la vez desarrollen una serie de competencias profesionales imposibles de adquirir en los espacios del aula.

En la medida en que todas las experiencias de Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje-Vinculación son proyectadas, implementadas y supervisadas por los docentes desde distintas materias –y en articulación con los contenidos de sus programas–, el desempeño de los estudiantes es evaluado en primer lugar en términos académicos. Sin embargo, la formación para el desarrollo de competencias profesionales supone que los proyectos, productos o servicios realizados por los estudiantes también sean considerados por los destinatarios reales de acuerdo a los criterios que rigen el mundo laboral. Incluso, de acuerdo al tipo de trabajo requerido, pueden someter la producción de los estudiantes a una instancia de concurso que reproduce las mismas condiciones a las que se enfrentarán en su vida profesional.

En esta presentación se expondrán algunos de los resultados obtenidos en la Encuesta a Clientes Reales del Programa UCESVAS de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. La encuesta fue realizada con clientes reales que participaron de los proyectos de las cinco carreras de la facultad durante los años 2018 y 2019. Su



propósito estuvo orientado a conocer la valoración de la experiencia de los clientes que



Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad)

Experiencias del Programa UCESVAS en la Licenciatura en Publicidad.

Autora: Ronith Gitelman

Mail: rgitelman@uces.edu.ar

Pertenencia Institucional: UCES

Palabras-clave: Vinculación-Aprendizaje-Servicio-Publicidad

Desde el año 2012 la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES ha implementado para sus cinco carreras un Programa de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación orientado a la institucionalización de prácticas pedagógicas innovadoras, el desarrollo de competencias y saberes para la vida profesional, y la profundización de los lazos con la comunidad. En ese marco, a partir de 2013 la Licenciatura en Publicidad a través de la asignatura Intervención y Práctica Profesional lanzó una propuesta pedagógica denominada Prácticas de Aprendizaje-Servicio que apunta a que los estudiantes movilicen sus recursos para resolver problemas relevantes del entorno. Desde su inicio este diseño pedagógico hizo hincapié en la adquisición de saberes en situación en donde se vinculen los contenidos curriculares con el mejoramiento de aspectos concretos de la vida de una organización pública, privada o del tercer sector. Es una condición primordial de estas prácticas que los estudiantes brinden un servicio a destinatarios reales al buscar resolverles problemas reales en el campo de la comunicación. En esta exposición se describirán algunas experiencias sobresalientes de Vinculación-Aprendizaje-Servicio de la Licenciatura en Publicidad transcurridas en los dos últimos años.



Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad)

Presentación de la campaña "Mamás tranquilas" para cliente real Danone

Autora: Florencia Sanchez O'Donnell

Mail: forsanchez.comunicacion@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES

Palabras-clave: Alimentación del bebé - cereales nutritivos - cereales para bebés - mamá relajada - madres - mamás tranquilas - preocupaciones de madre - redes sociales - relax - yoga

Resumen:

En el presente trabajo se plantea una campaña integral de comunicación, cuyo concepto es "Mamás tranquilas" aludiendo a la tranquilidad que sienten las madres al utilizar Nutrilon Profutura cereales, ya que el producto les brinda a sus hijos todos los nutrientes que necesitan para estar saludables.

El posicionamiento buscado es "cereales nutritivos para bebés", ya que buscaremos establecer en el mercado a Nutrilon Profutura cereales como aquel producto que le brinda a las madres seguridad respecto a la alimentación de su bebé.

La estrategia creativa será comunicada a las madres por medio de insights que muestran la tranquilidad que ellas van a sentir a causa de darle a sus bebés los cereales Nutrilon Profutura.

Considerando las observaciones y entrevistas realizadas, podemos decir que hay baja identificación del producto dentro de las góndolas en los puntos de venta. Es por esto que los consumidores no logran diferenciar los cereales respecto de las leches. Para para que las madres recuerden a la marca Nutrilon Profutura cereales y logren diferenciarla, realizaremos una comunicación en Vía Pública dentro de los circuitos que estén cerca de los puntos de venta, como también en redes sociales ya que es el medio más afín con el target primario.



Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad)

Experiencias con Clientes Reales en la materia Planificación de Medios Interactivos de la Lic. en. Publicidad.

Autor: Martín Salas

E-Mail: salatatucha@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES

Palabras-clave: Planificación de medios, experiencias UCESVAS

Resumen

En esta presentación se hará una aproximación al trabajo de campo que se hace desde la materia Planificación de Medios Interactivos de la Lic. en Publicidad. El trabajo realizado apunta la articulación con clientes reales. En la exposición se brindarán detalles del procedimiento que va desde el *briefing* hasta la presentación presencial frente a los responsables de Marketing de las distintas compañías seleccionadas para participar de las prácticas UCES VAS cada cuatrimestre.



Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs.

Tiempos de pandemia: entre la comunicación de riesgo y la comunicación de crisis

Autor: Rubén Sutelman

E-mail: sutelman@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES

Palabras-clave: comunicación riesgo crisis pandemia

Resumen:

A mediados de los 90 escuché de boca de un académico de las ciencias sociales, que estudiar la manera de enfrentar las crisis en carreras afines a la comunicación es como tener una materia en Arquitectura que se llame “derrumbe 1”.

Pasaron algunos años de aquella sentencia que todavía retumba en mis oídos. Esa imprevisibilidad a la que tal vez aludía, debió ser metabolizada por quienes tienen responsabilidades en consolidar una imagen positiva ya sea en una institución, una empresa o un gobierno.

Claramente, la sociedad contemporánea global va atravesando sus días enfrentando peligros que hacen del riesgo y de las crisis una situación permanente, caracterizada por los contextos en los que se desenvuelven las distintas actividades del mundo moderno.

Pero resulta difícil creer en la máxima que vincula las crisis con las oportunidades. En este sentido la definición que da cuenta de situaciones de “máximo riesgo y mínimo control” pareciera ajustarse cada vez a las consecuencias que deparan los hechos traumáticos que operan en una crisis.

En ocasiones, la clave está en identificar los riesgos que muchas veces funcionan como señales a considerar para trabajar de manera preventiva la gestión propiamente dicha -y la estrategia de comunicación que debiera acompañar ese proceso-. Sobre todo en las organizaciones cuyas variables pueden referirse a “incógnitas conocidas” que pueden realizar un trabajo previo a que, eventualmente, se desate la crisis -dejar capacidades instaladas, manuales e instructivos- en los casos en que puedan preverse situaciones indeseadas.



Ahora bien, hablar de estos temas durante la gestión gubernamental implica una complejidad mayor a cualquier otro sector. Sobre todo porque los gobiernos son crisis propensos: por las actividades inherentes a sus funciones pero también por las actividades que desarrollan los privados que suponen autorizaciones, controles y fiscalizaciones por parte del Estado.

Es en este sentido que la ponencia se propone reflexionar en este contexto de pandemia que afecta a nuestro país y al mundo sobre la diferencia y convivencia de la comunicación de riesgo destinada a concientizar y modificar hábitos; y la comunicación de crisis orientada a aportar certezas sobre cómo superarlas.



Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs.

Estrategias de activismo informativo desde las OSC

Autores: Eugenia Etkin

E-mail: eugeniaetkin@gmail.com

Pertenencias institucionales. UCES

Palabras-clave: Comunicación para organizaciones sociales.

Resumen:

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son actores creíbles y también altamente valorados por la sociedad. En Argentina, la credibilidad pública hacia las OSC es elevada con relación a otras instituciones como gobierno, medios de comunicación e iglesia y sigue ubicándose entre las entidades de mayor confianza. No obstante, si bien gozan de una elevada receptividad, no solo de su hacer sino de sus discursos, la limitante es que las propias organizaciones no producen información suficiente para poder tener una visibilidad mayor sobre sus temáticas. A partir de esta situación, nos preguntamos ¿de qué manera las OSC pueden lograr una mayor presencia en los medios masivos? ¿qué tipo de información necesita la prensa en las que las OSC puedan colaborar? ¿La prensa tradicional ha perdido espacio a partir del afianzamiento de las redes sociales? Estos son algunos de los interrogantes para abordar desde una perspectiva de lo que consideramos *activismo informativo*.



Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs.

Covid 19 y la comunicación gubernamental con perspectiva de género

Autora: Nicole Moscovich

E-Mail: nicolemoscovich@gmail.com

Pertenencia Institucional: UBA – UCES – UTDT – UNaB

Palabras-clave: Género, políticas públicas, contexto, comunicación política

En el contexto actual han caído de imprevisto para la humanidad entera, las formas de comunicar lo sucedido. Las políticas adoptadas (y las estrategias comunicacionales realizadas) junto con la mirada de género han venido a dar cuenta de la diversidad de afectaciones que tuvo la pandemia a nivel global y nacional en particular.

La pandemia puso al descubierto (junto con el impulso de algunxs periodistas que ayudaron a visibilizar) lo tortuosa que ha sido esta situación en particular para las mujeres. Se lo puede ver en el crecimiento acelerado que sufrió la cantidad de casos de violencia de género, en conjunto con la vinculación obligada de muchas mujeres con sus agresores a la que debieron someterse muchas mujeres por no poder salir de sus casas. En este contexto se revisarán los protocolos que fueron presentados para prevenir estas cuestiones.

En ese mismo marco, se atenderá a cuestiones como la feminización de la pobreza y a los modos en que desde la arena política se ha salido a hacerle frente, por ejemplo con la presentación e un presupuesto con perspectiva de género.

A su vez, desde la feminización de la pobreza, también la arena pública ha salido a esbozar algunas respuestas. Puede mencionarse desde un presidente que le habla a “todes” en sus discursos de televisión, con mujeres a sus costados (de acuerdo al tema que convoque); un presupuesto con perspectiva de género y presencia de mujeres en los ministerios y entes descentralizados. Surge la pregunta por si se trata de una estrategia de imagen –puede ser– o de un cambio cultural –seguramente.

Empezar a ser testigos de los cambios culturales que se vienen en la interacción comunicacional que vincula a la sociedad civil con sus elites políticas podría llegar a dar cuenta que el devenir de la perspectiva de género ha tenido efectos en las



multitudinarias marchas y movilizaciones de las distintas agrupaciones y movimientos feministas, que se han hecho resonar aun en contextos de pandemia.



Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs.

COVID-19: Comunicar la ciencia en tiempos de pandemia

Autora: Claudia Mazzeo

Mail: cmazzeo@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras-clave: Pandemia, Comunicación, Ciencia

Resumen:

La situación entorno a la COVID-19 lleva a los medios a informar las 24 horas sobre las novedades relativas a esa problemática. Estudios preliminares sin validez científica, información falsa, rumores, estigmas sociales y teorías de conspiración confluyen en una infodemia global con efectos altamente negativos en la salud física y mental de la población.

Las redes sociales, que concentra el más alto porcentaje de *fake news*, ofrecen una plataforma válida a la hora de vigilar la información errónea y disipar rumores, estigmas y teorías de conspiración entre la población en general.

Los medios, por su parte, deberían atender el compromiso social asumido como tales brindando información a sus audiencias de la mano de periodistas formados y con experiencia en el abordaje de temas de salud, evitando la editorialización de la pandemia por parte de *celebrities* y periodistas de otras áreas poco afines al desarrollo de la ciencia.

Entre las lecciones aprendidas durante la cobertura de noticias en tiempos de Covid-19 se destaca la importancia de incorporar al lenguaje de los medios el concepto de “incertidumbre” así como de priorizar la construcción social de confiabilidad del medio (y sus periodistas) por sobre el abordaje de “primicias” de dudosa confirmación.

La pandemia aparece como una oportunidad para explicar a la población que la ciencia es el resultado de un proceso, del esfuerzo colaborativo (prolongado y sostenido) de todos sus hacedores y que en nada se asemeja a “sacar conejos de la galera”.

El reconocimiento del error al informar (generado por mal desempeño del periodista o por rectificación de fuentes sanitarias oficiales), y la búsqueda por incorporar la problemática que afecta a la comunidad –en general, y en particular– en especial aquella que queda por fuera de las medidas adoptadas por políticas públicas,



constituyen dos consideraciones clave a incluir en el abordaje de la comunicación en tiempos de pandemia.



DÍA 3: viernes 23 de octubre

Aula 8 Panel de Coyuntura III. Tecnologías digitales y monitoreo de redes para comprender la pandemia

Encerradxs con el algoritmo: vida cotidiana y personalización algorítmica en tiempos de COVID-19

Autor: Martín Ariel Gendler

Email: martin.gendler@gmail.com

Pertenencia institucional: IIGG-CONICET-UBA/UNPAZ

Palabras-clave: algoritmos; tecnologías digitales; internet; COVID-19

Resumen:

Desde la irrupción de la pandemia del COVID-19 se han desplegado diversas estrategias de gestión de las poblaciones e implementadas por los diversos niveles de gobierno. En este sentido, las medidas de administración en torno a la circulación de los sujetos como medida de prevención de contagios han implicado nuevas relaciones y problemáticas con las tecnologías digitales tanto para aquellos que permanecieron en movimiento por su carácter de “esencial” como para los que han debido permanecer en el confinamiento de sus hogares.

Para aquellos que han seguido en circulación, se incrementó notablemente el acompañamiento y control algorítmico de la vida en torno a medir, localizar y gestionar cada paso y tiempo fuera del hogar. Para los que quedaron confinados, la situación de encierro ha incrementado considerablemente la necesidad de la relación con los objetos técnicos digitales para poder mantener los distintos espacios de transindividualidad.

Esta situación asimismo ha venido a introducir cambios en el ecosistema de Internet, consolidando ganadores, impulsando a nuevos actores previamente desconocidos o dando golpes de muerte a otros.

El presente trabajo apunta como objetivo a describir y analizar como la pandemia ha masificado el panorama de gubernamentalidad algorítmica previo, especialmente en lo que respecta al trabajo, educación, salud, circulación y sociabilidad. En este sentido, se ha incrementado notablemente la generación de datos que alimentan y perfeccionan los procesos de perfilado algorítmico pero también se han evidenciado ciertas limitaciones al carácter cuasi “totalitario” que ciertos autores le veían a la



dinámica algorítmica previo al COVID-19. Asimismo, se analizan nuevas situaciones y problemáticas generadas para intentar suplir los inconvenientes del aislamiento pero también nuevas oportunidades y apropiaciones.



Aula 8 Panel de Coyuntura III. Tecnologías digitales y monitoreo de redes para comprender la pandemia

De lo institucional a lo hogareño: las tecnologías educativas como ventanas y nuevos muros

Autora: Ana Marotias

E-Mail: anamarotias@gmail.com

Pertenencia Institucional: IIGG-UBA-UNRAF

Palabras clave: educación a distancia, tecnologías educativas, vínculo pedagógico, estrategias didácticas.

Resumen

A partir de la suspensión de las clases presenciales en el mismo espacio físico, las tecnologías digitales comenzaron a cobrar cada vez mayor protagonismo para la continuidad pedagógica en todos los niveles educativos. Sin embargo, las soluciones fueron disímiles y en muchos casos se trató de imitar lo que sucede en el aula física, puesto que la emergencia no dio espacio para planificación, la capacitación de los docentes, la mediación de los procesadores didácticos.

Esta ponencia pretende analizar las características de la educación a distancia y las tecnologías educativas en situaciones habituales y a la luz de su recorrido histórico, para dilucidar cuáles de éstas pueden explotarse al máximo para mejorar la situación de enseñanza y aprendizaje en el contexto actual de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) y de distanciamiento social.

Al mismo tiempo, intenta presentar un modelo de nuevo tipo que se adapte a este contexto en el ámbito universitario, combinando lo sincrónico y lo asincrónico para alcanzar una propuesta educativa de educación a distancia que integre las tecnologías disponibles con el objetivo adaptarse a este momento y, al mismo tiempo, habilitar prácticas diferentes a las tradicionales en el encuentro presencial del aula física.

Teniendo en cuenta que las prácticas educativas previas al ASPO en el ámbito universitario se verá modificado a partir de las experiencias realizadas en este período de aislamiento, contar con un modelo que rescate las mejores prácticas de la educación a distancia e integre espacios sincrónicos de intercambio que superen lo expositivo, constituye una oportunidad para adaptar el modelo educativo universitario a las diferentes realidades de estudiantes y docentes, al mismo tiempo que amplía sus alcances.



Aula 8 Panel de Coyuntura III. Tecnologías digitales y monitoreo de redes para comprender la pandemia

Monitoreando la cuarentena en Twitter. Tópicos emergentes sobre Coronavirus en Mar del Plata

Autores/as: Silvana Ferreyra , Wanda Juarez, Agustín Nieto

E- mail: silvanafferreyra82@gmail.com

wandajuarez@gmail.com

agustin.nieto77@gmail.com

Pertenencia Institucional: INHUS-CONICET-UNMdP

Palabras-clave: twitter, coronavirus, modelado de tópicos, identidades políticas.

Resumen:

Esta ponencia nutre un proyecto mayor que investiga sobre los modos en que impacta la pandemia de coronavirus en la población de General Pueyrredón, provincia de Buenos Aires. En este marco, el monitoreo de los tweets sobre COVID-19 y cuarenta en redes sociales busca aportar a la identificación y análisis de las representaciones circulantes sobre la pandemia. Si bien los recortes locales pueden ser cuestionados para trabajar con entornos virtuales, la regionalización del ASPO en la Argentina sugiere la productividad de este tipo de enfoques para atender a los ritmos de la “cuarentena” en diferentes localidades. Con estas precauciones, y señalando que el análisis no monitoreado devuelve resultados más prometedores en muestras ajustadas espacialmente, nos proponemos identificar los tópicos emergentes en las conversaciones sobre cuarentena y Mar del Plata entre marzo y septiembre 2020. Tras este paso inicial apuntaremos a analizar su temporalidad; ubicarlos en relación a eventos epidemiológicos e identidades políticas; así como comparar los resultados con trabajos similares para otras latitudes.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

De las audiencias activas a la mediatización: audiencias y modelos de recepción en los Estudios Culturales

Autor: Jorge Gobbi

E-mail: jorgegobbi@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES-UBA-UNTREF

Palabras-clave: comunicación - medios - audiencias - recepción

Resumen:

Desde la publicación de “Encoding/Decoding” de Stuart Hall en 1973 los Estudios Culturales vienen trabajando con distintos modelos de relación entre medios y audiencia. Los trabajos de David Morley y John Fiske, en la década del ‘80, reformularon algunos de los supuestos de estos modelos de decodificación de los contenidos mediáticos, y dieron lugar a nuevas corrientes en los Estudios Culturales, relacionadas en particular con la llamada “Etnografía de las audiencias”.

A partir del trabajo de John Fiske, en Estados Unidos surgió una línea de trabajo hacia fines de la década del ‘90, y que trabajó la relación entre audiencia / usuarios y las por entonces naciendo plataformas digitales mediáticas. Henry Jenkins se destaca dentro de esa corriente, al proponer un modelo de espectador, el “fan”, y e hipotetizar sobre nuevos modelos de lecturas basados en el involucramiento emocional por parte de los usuarios.

A partir del trabajo de Andreas Hepp y el concepto de “mediatización profunda”, nos proponemos revisar los modelos propuestos por los Estudios Culturales para poder abarcar las características de las plataformas mediáticas actuales, cada vez más entremezcladas con los procesos de construcción de sentido en la vida cotidiana y con el hacer diario, y ya no limitadas a formas de representación de lo real de aquello que no podremos conocer de manera directa o en las experiencias cotidianas.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

Cómo definen y cómo comunican la violencia los jóvenes universitarios

Autoras: Gabriela Pagani y Raquel Soto

E-Mails:

gabriela.pagani@usal.edu.ar

raquel.soto@usal.edu.ar

Pertenencia Institucional: USAL

Palabras-clave: Relaciones Públicas, Redes Sociales, Jóvenes, Violencia

Resumen:

El objetivo del trabajo fue conocer cómo definen y naturalizan la violencia los jóvenes ingresantes a la universidad, e indagar respecto al modo en que la reproducen en sus acciones comunicacionales. Teniendo en cuenta que el universo de investigación lo componen jóvenes nativos digitales se decidió analizar en profundidad sus intercambios en redes sociales. En la primera etapa se elaboró una definición teórica sobre la violencia contemplando las prácticas juveniles y se operacionalizaron las dimensiones que permitieron acceder al plano empírico. A partir de las expresiones de los participantes de esta etapa se establecieron los términos y el tipo de imágenes que los jóvenes consideran manifestaciones de violencia. La segunda instancia cuali-cuantitativa fue diseñada a partir de dos estrategias metodológicas: el seguimiento en redes sociales de los jóvenes de la muestra y un cuestionario anónimo sobre la percepción de la violencia cotidiana. El trabajo en redes consistió en el seguimiento de 50 jóvenes durante 30 días en Twitter e Instagram. Los principales hallazgos fueron que: a) la violencia es un problema social; b) la mayoría tuvo proximidad con situaciones de violencia en la calle, la escuela y los boliches; c) la mayoría no se considera violento aunque justifica algunas de sus reacciones en las que “pierde la cabeza”; d) en las redes sociales hay escasos registros de posteos categorizados como violentos; los que sí lo son, no son de autoría propia sino reproducción de un tercero, sin comentarios que lo enfatizen o apoyen; e) consideran que los medios de comunicación reproducen la violencia contribuyendo a su naturalización – disminución de conciencia en el hecho como tal- y en menor medida, contribuyen a la concientización y denuncia y f) existe una baja elaboración de contenidos propios por parte de los jóvenes a pesar de su importante presencia en las redes.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

La escritura fílmica de la historia: perspectivas y desafíos para su investigación

Autor: Elías Zeitler

E-mail: eliaszeitler@gmail.com

Palabras-clave: memoria, cine, escritura, historia

Pertenencias institucionales: UCES - UNNE

Resumen:

En las últimas décadas cobró significatividad entre historiadores e investigadores sociales en general, el interés por el estudio de las relaciones y tensiones entre cine e historia, así como por los vínculos entre historiadores y cineastas.

Se plantea desde esta mirada un enfoque centrado en “la escritura fílmica de la historia”, con aportes pioneros como los de Marc Ferro, Robert Mandrou, Robert Rosenstone, Josep-María Caparrós-Lera, Georges Duby, Pierre Nora, entre otros. Siendo en Argentina fundamentales los estudios llevados a cabo por Mario Ranalletti.

Tomando como caso de estudio los documentales sobre la Masacre de Margarita Belén (1976, Chaco) proponemos en esta ponencia profundizar en el análisis de esta escritura fílmica de la historia.

Focalizaremos en los documentales:

- “La Masacre de Margarita Belén” (2009, Comisión Provincial por la Memoria -Chaco).
- “Margarita Belén: la historia completa” (2012, “Peronismo 26 de Julio” -Regional NEA- y Estrella Federal Producciones, Marcelo González).
- “Margarita no es una Flor” (2013, Deduka Cine, Cecilia Fiel).
- “Pinceladas de memoria” (2017, Tesina final de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional del Nordeste).
- “Margarita hoy y siempre” (2019, Escuela de Comunicación Nuestra Voz, Virginia Romero).

Nos detendremos en el análisis de los discursos y las representaciones que se construyen y los vínculos que se establecen entre memoria colectiva, investigación histórica y producción fílmica.



A partir de esos resultados proponemos reflexionar sobre la función social de la Historia y el Cine con relación al estudio del pasado reciente y las controversias que pueden plantearse entre las especificidades propias del oficio del historiador y los abordajes de tipo histórico que realizan los cineastas.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a las/os futuras/os profesionales del área.

Autores/as: Jessica Laurent y Sebastián Violante

E-Mail:

jessilaurent@gmail.com

nsv.uni@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES-UNLZ

Palabras-clave: género, educación, publicidad, bibliografía

Resumen:

Nuestra investigación se enmarca dentro de un proyecto de investigación que pretende dar distintos enfoques interdisciplinarios en el abordaje de cuestiones de género e intenta realizar una revisión sobre los trabajos de investigación, o difusión científica, vinculados a cuestiones de género en la publicidad; que hayan sido publicados en los últimos años en alguna revista especializada y que se encuentren al alcance de las/os estudiantes de la carrera de publicidad y afines. Para lograr el objetivo, se han analizado las fuentes bibliográficas de dieciséis (16) artículos, los cuales suman un total de cuatrocientos treinta y seis textos (436). El propósito fue establecer cuáles son las referencias bibliográficas que se repiten en esos artículos, categorizar las temáticas seleccionadas, diferenciar las palabras claves más utilizadas, atribuir el porcentaje de fuentes bibliográficas citadas de menos de cinco años, y de fuentes mayores a cinco años de antigüedad y, por último, destacar la procedencia de origen de cada uno.

La publicidad es un fenómeno social y público, un agente social, un factor clave de nuestra sociedad con un gran impacto en el ámbito educativo, moral y sociológico. Es por ello que con el presente artículo se pretende lograr un aporte o al menos un puntapié en la enseñanza de la perspectiva de género a las/os futuras/os profesionales del área.

Conociendo estos resultados, y habiendo transitado toda esta investigación, surgen nuevas preguntas que apuntan directamente a conocer el nivel de conocimiento que tienen los futuros publicitarios y publicitarias, que serán quienes finalmente se encarguen de reproducir mensajes en los avisos. Consideramos interesante abordar un estudio que permita identificar si desde su formación como profesional de la



publicidad, ha tenido algún tipo de acercamiento a textos en sus clases, y a herramientas que le permitan conocer sobre perspectiva de género en la publicidad.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

La posverdad como fenómeno para trabajar la Educación Mediática Crítica. Una propuesta de intervención en línea para la formación de formadores

Autor: Lic. Prof. Martín Pérez Millán

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

Pertenencia Institucional: Universidad Nacional de Cuyo

Palabras-clave: posverdad; educación mediática crítica; tecnología, redes sociales

Resumen:

El problema que nos proponemos abordar en esta ponencia resulta de esa necesidad de un espacio de preparación y/o formación de formadores que, desde la perspectiva de la Educación Mediática Crítica, aborde y problematice la inclusión de nuevos conceptos y fenómenos desarrollados en el campo comunicacional, especialmente el de posverdad.

El trabajo define las bases pedagógicas, tecnológicas y comunicacionales críticas que dan sustento al diseño de un dispositivo de educación mediática “desarmador” de representaciones, narrativas y emociones subyacentes en el funcionamiento de la posverdad en los medios sociales.

La importancia de esta propuesta reside en ofrecer la posibilidad de deconstruir las representaciones mediáticas, mejorar las competencias analíticas y comunicativas para construir representaciones propias, a partir de la articulación de tres saberes: pedagogía crítica, tecnología y comunicación (Kellner, 2005). Incluso, las acciones de educación mediática resultan -en este momento histórico- imprescindibles en cualquier sociedad democrática que valore el acceso a la diversidad de fuentes de información, la protección del derecho a la comunicación y la promoción del compromiso y la participación social.

La metodología aplicada se inscribe en el marco de la investigación práctica aplicada, la cual es entendida como aquel tipo de estudios que tiene por finalidad resolver problemas de la vida cotidiana o controlar situaciones prácticas (Padrón, 2006). En nuestro caso, trabajamos con conocimientos ya existentes para abordar un problema detectado. Dentro de los tipos existentes de Investigación aplicada, el trabajo en



cuestión siguió las etapas definidas por J. Padrón (2006) correspondientes a la investigación práctica enfocada en diagnósticos.

En conclusión, el dispositivo mencionado del que se da cuenta en la ponencia consiste en un taller enteramente virtual que –primero- reúne y promueve una reflexión teórica sintética sobre el fenómeno de los medios sociales, la posverdad y conceptos asociados (fakenews, burbuja de filtro, etc.) desde la perspectiva de la EMC; y segundo, recomienda estrategias de transposición mediática para la tarea del educador/a.



Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

La escritura académica de los estudiantes de Comunicación: desafíos para su incorporación al campo disciplinar

Autora: Schiavinato, Nadia Soledad

E-Mail: nadiaschiavinato@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES

Palabras claves: alfabetización académica - estudiantes universitarios - Ciencias de la Comunicación - procesos de aprendizaje

Resumen:

En esta ponencia se presentan y sintetizan los datos obtenidos a partir de una investigación orientada a conocer cómo caracterizan y valoran los estudiantes de primer año de carreras de Comunicación sus experiencias de escritura en la universidad. Este trabajo se desarrolló en el marco de la tesis de Maestría en Educación titulada “Si el profesor no me entiende, no me sirve de nada saber”. El estudiante universitario y la escritura como herramienta de conocimiento. Análisis micropolítico desde la perspectiva de los actores”. La investigación que aquí se presenta fue llevada a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2018 y tuvo como protagonistas a estudiantes de Comunicación de tres universidades privadas del Área Metropolitana de Buenos Aires.

El estudio se desarrolló en base a un diseño de investigación cualitativo de corte exploratorio, orientado a comprender los acontecimientos desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan (Vieytes, 2004; Denzin y Lincoln, 2011). Se intentó acceder a los sentidos que los sujetos otorgan a sus acciones a partir de la realización de grupos focales de los que participaron grupos reducidos de no más de diez estudiantes por sesión.

Los conceptos que enmarcan la investigación remiten a la idea de *alfabetización académica* como un proceso que se lleva a cabo a lo largo de todo el trayecto de los estudios superiores y que adquiere características particulares en cada una de las disciplinas (Carlino, 2004, 2013; Fernández Fastuca, 2010; Bidiña y Zerillo, 2013; Vázquez, 2016). Asimismo, se entiende que la escritura no es simplemente una herramienta de transposición del pensamiento al texto, sino que encierra en sí misma una potencialidad de transformación. Esta *función epistémica de la escritura*, por la cual escribir es una actividad fundamental para la generación de nuevo pensamiento, es la que permite que el estudiante universitario deje de ser un simple reproductor



del texto de otros para ser productor de conocimiento gracias a la capacidad de la escritura de ser una forma de estructuración del pensamiento (Carlino, 2005; Natale, 2011; Di Stefano y Pereira, 2004; Di Benedetto y Carlino, 2007; Brailovsky y Menchón, 2014).

Los resultados del estudio indican que la escritura en la universidad tiene un fuerte componente evaluativo. Al ser consultados por sus experiencias de escritura la referencia casi permanente de los estudiantes fueron los parciales presenciales e individuales, con una menor presencia de los trabajos domiciliarios. Es probable que la lógica certificante que inviste a la escritura en la universidad sea uno de los obstáculos que impiden que el estudiante se encuentre a sí mismo como escritor dentro del campo académico. La idea reinante de que se escribe “para” el profesor, bajo una concepción equivocada de los criterios de evaluación como “gustos y preferencias” del docente puede obturar la potencialidad de pensamiento propia de la escritura académica.



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

Las redes y los *massmedia*: casos de circulación discursiva

Autores: Osvaldo Beker, Bernardo Baldarenas

E-mail: bekerosvaldo@gmail.com

bernard.bm87@gmail.com

Pertenencias institucionales: UCES, UBA

Palabras-clave: Circulación, Redes, Discurso, Medios

Resumen:

En nuestro artículo nuestro propósito está guiado por analizar algunos fenómenos de circulación discursiva que podrían verificarse entre el universo de los “influencers” y los grandes medios. Para ello, hemos pensado en cuatro casos puntuales de influencers que, a partir de sus posteos, suscitaron una representación en los medios tradicionales (y, a partir de allí, un ida y vuelta determinante). Las formas de circulación discursiva podríamos centrarlas, como un corpus puntual en este trabajo, en Santi Maratea, que los grandes medios representaron con respecto a “escándalos” ligados a fumar marihuana en un canal de televisión y a la venta de ediciones de los libros de *Harry Potter* intervenidas por él; Paulina Cocina, quien fue blanco de discriminación por parte de chefs profesionales y a quien los grandes medios tomaron para la construcción de noticias; El Presto, que es el “influencer” que injurió y amenazó a la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner y que fue detenido en agosto de este año; y Martín Cirio, quien fue retomado por grandes medios (con respecto a su ataque a un diputado salteño y a sus dichos referidos a las personas discapacitadas y, en otra ocasión, al conductor Jorge Rial).

Nos gustaría centrarnos, apoyándonos en un marco teórico pertinente, en los modos en que se manifiestan esas formas particulares, precisas, de circulación y las maneras en que esas intervenciones en los entornos digitales derivan en los grandes medios. En tanto que los medios son instituciones fundamentales para la construcción simbólica de identidades y colectivos, las redes, en los últimos años, proponen nuevas formas de representaciones de comportamientos y de idearios de distintos “influencers” que, a su vez, son captados por los grandes medios para la conformación de su agenda de temas cotidianos.



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

El debate político vía redes sociales: el lugar de la afectividad y la subjetividad en la construcción del sentido

Autor: Franco Frenquelli

Email: frenque29@hotmail.com

Institución: FSOC-UBA

Palabras- clave: Política - Subjetividad - Afectividad - Redes Sociales

Resumen

A partir de la observación de la problemática de intercambio de opiniones vía redes sociales en términos agresivos, que buscan la mera descalificación del otro, nos proponemos comprender el lugar de la afectividad y la subjetividad en la construcción del sentido, especialmente en lo que respecta a los discursos de ciudadanos en redes sociales, como Facebook y, principalmente, Twitter durante la última década, a partir de la masificación del uso de dichas plataformas digitales, que han permitido a millones de sujetos el ingreso al debate público. Desde la distinción de significaciones, en términos de Castoriadis, presentes en los reclamos masivos de los últimos 15 años, analizamos reminiscencias para hallar posibles representaciones operantes en imaginarios (Castoriadis) colectivos. Es en este marco que las redes surgen como nuevas formas de interacción, reconocimiento y circulación de significaciones. Poner de relieve el sentido afectivo de los reclamos posibilita el abordaje desde conceptos teóricos del psicoanálisis y la teoría social, para llegar a una comprensión del rol que tienen dichas representaciones en la construcción de la propia subjetividad, y cómo los sujetos defienden su existencia en el plano del sentido. Así, resulta clave el concepto de abreacción de Freud para entender cómo expresiones de displacer pueden tener que ver más con el orden de la subjetividad que con los argumentos lógicos político-coyunturales expresados.



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

Otro planeta en este planeta. Un análisis de los intercambios afectivos entre la subjetividad y la tecnología

Autores: Juan Ignacio Pardo y Julián De la Torre

E- Mails: juanipardo@gmail.com

juliane.delatorre@gmail.com

Pertenencia Institucional: UBA

Palabras-clave: subjetividad, intercambio, afecto, virtualidad.

Resumen:

Presentaremos los principales *hallazgos* de nuestra tesina de grado, defendida en noviembre de 2018. Nos centraremos en aquello que nos resultó novedoso en relación a otras investigaciones sobre la temática dentro de las ciencias sociales. Nuestro objeto de estudio fue el vínculo afectivo entre la subjetividad de los usuarios y los diseños de las redes sociales. ¿Qué quiere decir esto?

Partimos de la siguiente idea: se ha creado otro planeta junto al nuestro. Nos referimos al planeta virtual conectado a Internet, que abre para la sociedad un espacio inédito en la historia donde habitar e interactuar con otros. Decimos, también, que los espacios de este nuevo planeta son espacios virtuales. Pero eso no les resta importancia: existen, tienen una presencia que no se esfuma.

Sin embargo, aunque el planeta virtual tenga tanta existencia como el mundo físico, se trata de **otro planeta**. ¿Por qué decimos esto? Porque posee un conjunto de reglas específicas para navegarlo. Ante todo, se ha desligado del peso de lo orgánico; es velocísimo e ingrátido. Una condición innegociable de ingreso es que nuestro cuerpo acceda allí únicamente a través de imágenes y la palabra oral o escrita. Ahora bien, sabemos que una foto o video que nos involucre y circule por las redes puede ser estimularnos alegría, tristeza o cualquier otro sentimiento. Por eso decimos que en el planeta virtual se generan profundos cambios en el orden de las representaciones, los afectos y el sentido **en este planeta**, sean placenteros o no. Las imágenes y la palabra pueden aparecer en todas las latitudes del globo en que sean invocadas. En cada recorrido, sea efímero o extenso, llevan consigo una parte de nosotros. De allí nuestro interés por estudiar el vínculo afectivo entre la subjetividad de los usuarios y los diseños de las redes sociales.



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

#17AVamosTodos: aproximaciones sociosemióticas a la emergencia del colectivo de internautas opositores al gobierno nacional en Twitter

Autora: Magalí Bucasich

Mail: magalibucasich@gmail.com

Pertenencia Institucional: UBA

Palabras clave: discursos políticos – discursos polémicos – colectivos políticos – redes sociales

El fin de la hegemonía de los medios masivos de comunicación (Carlón y Scolari, 2009) y el advenimiento de las sociedades hipermediatizadas contemporáneas (Carlón, 2016) trajeron consigo cambios en las condiciones de circulación de los discursos que han impactado en las prácticas políticas (Slimovich, 2018). Es así como, entre otras variables, los usos y apropiaciones de las redes sociales digitales por parte de los internautas han devenido en una pérdida de las jerarquías clásicas –entre espacios, discursos y actores– (del Coto y Varela, 2017) y una ampliación del espacio público en la medida en que sus voces participan de la vida social sin intermediarios (Slimovich, 2012).

El interés de este trabajo se centra en el modo en que los internautas convocaron y siguieron a través de la red social Twitter las manifestaciones sucedidas en Argentina bajo la denominación mediática de “17A”, dando lugar a un colectivo de identificación (Verón, 1992) opositor al gobierno nacional. Recordemos que el 17 de agosto de 2020 –día en que se conmemoraba el paso a la inmortalidad del General Don José de San Martín– parte de la ciudadanía salió a las calles bajo consignas dispares entre las que podemos mencionar la oposición al aislamiento social preventivo y obligatorio dispuesto por el gobierno nacional o el rechazo al proyecto de reforma judicial impulsado por el mismo.

En función de lo anterior, se abordará, desde una perspectiva sociosemiótica (Verón, 1987), la producción de sentido en torno al hashtag #17AVamosTodos en *Twitter*. Para ello, nos centraremos en los tuits publicados desde el 4 de agosto de 2020 –día en que comienza a circular el hashtag– hasta el 17 de agosto inclusive. Nuestro objetivo yace en analizar los niveles retórico, temático y enunciativo (Steimberg,



2993) de dichos discursos, contemplando los planteos de Amossy (2017) en relación con la polémica pública.



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

El posmodernismo y los objetos: de pañuelos verdes, celestes (y de muchos colores más)

Autora: Julieta Vázquez

E-Mail: juliv_04@hotmail.com

Pertenencia Institucional: UNVM, UBA e Isalud

Palabras clave: objetos, posmodernismo, identidades, aborto

Resumen:

El año 2018 fue un año clave para el desarrollo y la manifestación de numerosos movimientos sociales en nuestro país. El gran caldo de cultivo fue el debate en el Congreso de la Ley de Interrupción Legal del Embarazo (ILE). Miles de mujeres y femineidades² se congregaron en la Plaza de Mayo con un objetivo en común: la aprobación de la ley.

Asimismo vimos nacer un movimiento que se presenta como la contrapartida de la movilización en torno a la legalización del aborto: El sector autodenominado “Pro-vida” representado por aquellas personas e instituciones que se manifestaron en contra del aborto alegando que hay vida desde el momento de la concepción y que éste representa “un asesinato”.

Más allá de los contratiempos legales y legislativos, se suscitó un debate que recorrió todo el país y atravesó a todas las instituciones. Junto al debate atestiguamos el nacimiento de un proceso de identificación, un intento de reconstrucción del lazo social a través de las posturas en torno al aborto. Comenzaron a proliferar pañuelos verdes y celestes indicando la pertenencia a alguna postura sobre el aborto.

Sin intención de realizar una genealogía del surgimiento de los pañuelos ni de la composición social, económica y cultural de ambos grupos, intentamos analizar el fenómeno de la utilización de pañuelos de colores en la actual sociedad de consumo argentina, formando parte de un contexto posmoderno signado por el fetichismo de los objetos y un intento de reconstruir el lazo social. Siguiendo a Featherstone (2000) se vuelve relevante la pregunta ¿Usan los individuos los bienes de consumo como signos culturales a la manera de una asociación libre, para producir un efecto

² Utilizamos el término femineidades porque deseamos reconocer aquellas identidades que no se definen como mujeres sino como otras formas de femineidad: travestis, género fluido, queer.



expresivo en un campo social en el que las viejas coordenadas están desapareciendo con rapidez?



Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

Acerca del carácter instituyente de las imágenes en la esfera política. Una aproximación a partir de P. Bourdieu, J. Rancière y C. Castoriadis

Autor: Germán Rosso

E-Mail: ger.rosso@hotmail.com

Pertenencia Institucional: IIGG-UBA-IICCOD-UCES-CONICET

Palabras clave: política – imaginarios – estética – imagen – subjetividad

Resumen:

Inscrito en el marco de una investigación más amplia centrada en el estudio de las estrategias visuales movilizadas en las disputas electorales, el presente trabajo se propone articular elementos provenientes de diferentes tradiciones de la teoría social para reflexionar acerca de la dimensión simbólica-significante de los fenómenos políticos. Para ello, se recuperarán los estudios sobre la política de Bourdieu, en los que se indaga la disputa por la imposición de los principios clasificatorios y perceptuales a partir de los cuales se establecen las divisiones del mundo social. Desde otra perspectiva, Rancière aborda la dimensión estética de la política como una “partición de lo sensible” por la cual se distribuyen los cuerpos que integran la comunidad y los que no, demarcando así el orden de lo visible y lo decible. Por su parte, Castoriadis examina lo imaginario como la dimensión de la emergencia de las imágenes, o mejor, de la institución de las significaciones o *formas* que organizan las representaciones, las prácticas y los afectos de una sociedad. A partir de la articulación y contraposición de estos aportes se explorará el espesor propio de las imágenes en la conformación de los vínculos políticos, el cual reside en su capacidad de mostrar, de expresar, de encarnar, de *hacer existir*, o más precisamente, de instituir formas sensibles.



Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

Identidades narrativas y producción cultural comunicacional juvenil. Apuntes desde un estudio con jóvenes raperos de sectores populares en Paraná

Autora: Lucía Marioni

E-Mail: marionilucia@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES-UNER-CONICET.

Palabras clave: Procesos culturales, sujetos e identidades

Resumen

En el centro de la plaza principal de Paraná (Entre Ríos, Argentina) –el eje de esparcimiento y circulación de los pobladores del centro de esa capital, el lugar hacia donde miran el gran pórtico de la Catedral, el Palacio Municipal y las vidrieras de algunos de los bares más elegantes de la ciudad- irrumpe una ronda de más de setenta jóvenes debatiéndose a duelo de rimas con una base de rap de fondo. Son raperos de diferentes barrios de la periferia de la ciudad y sus seguidores, que se encuentran ahí los sábados por la tarde, montan una performance y, como expresa una de las improvisaciones, dicen a la ciudad que lo que ellos hacen *es rap, no es delito*.

En esta presentación busco compartir algunas consideraciones acerca de los procesos de construcción de identidades juveniles a partir de prácticas culturales comunicacionales en las que los propios actores sociales construyen significativas narrativas y disputan posiciones en los discursos sociales hegemónicos. Estas parten de una investigación realizada entre 2017 y 2020 con un grupo de jóvenes raperos que viven en un contexto de pobreza urbana de la ciudad de Paraná (Entre Ríos, Argentina) en la que primaron tanto la perspectiva como el método etnográficos. Particularmente interesa abordar cómo la experiencia cultural de este grupo de jóvenes se constituye por una profunda dimensión comunicativa, articulada por la potencialidad de ser escuchados y comprendidos; una dimensión que –presente en una diversidad de procesos sociales no sólo mediáticos- es posibilitadora de un diálogo, del intercambio y la negociación de significados.



Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

El sentido común entre el conocimiento y la política: puntuaciones filosóficas para un diálogo sobre la noción

Autor: Tomás Baquero Cano

E-Mail: tomasbaquerocono@gmail.com

Pertenencia Institucional: UBA

Palabras clave: Sentido común – Conocimiento – Individuo – Crítica histórica

Resumen

Este trabajo intenta presentar algunos argumentos que hacen parte de una investigación en curso en torno al sentido común y su relación con las condiciones históricas de la construcción de conocimientos. En este caso, a través de la lectura de ideas provenientes de la filosofía, se busca situar algunos presupuestos normalmente implícitos en las discusiones en torno a dicha noción. Se busca situar, allí, que la noción de *sentido común* se encuentra siempre tensada entre un uso político y un uso como parte de una teoría del conocimiento. Se sitúan tres puntos históricos para este debate: la noción de *dóxa* en Platón, la cuestión del buen sentido cartesiana vinculada a una nueva noción de *individuo* y, por último, la cuestión de las masas hacia el siglo XX, tomando como referencia a Wilhelm Reich. A partir de cada uno de ellos, se intenta luego ubicar ambigüedades y tensiones en los debates actuales vinculados a la construcción de conocimiento que, a nuestro entender, responden a la pervivencia de estas ideas. Particularmente, se intenta reflexionar a partir de las consecuencias políticas de determinados modos de concebir el conocimiento, tanto en el origen de ciertas ideas como también en su recuperación actual. Y, como contrapartida, el sentido político que acaso pueda tener que ciertas ideas se recuperen a través de interpretaciones alejadas de sus fuentes. ¿Qué sentido político tiene equiparar al sentido común con la ignorancia? ¿De dónde proviene la lectura de Platón que sostiene esa postura? ¿Cómo abrir un debate a partir de un retorno a dicha fuente que permita poner a la vista ese desfase entre lo que Platón dice y lo que a veces se le hace decir?



Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

“Vender, tocar, pedir”: subjetividades contemporáneas en torno al trabajo a partir del caso del ferrocarril Urquiza

Autora: Ailín De Innocenti

E-Mail: aldeinnocenti@gmail.com

Pertenencia Institucional: CCOM-UBA

Palabras clave: trabajo – institución – habitus - dominación

Resumen:

Este artículo pretende estudiar algunas representaciones en torno al trabajo, entendiéndolo como institución en los términos de Cornelius Castoriadis y situándolo en un contexto particular, en el que pareciera constituirse como un terreno de lucha donde distintos actores sociales entran en tensión por el reconocimiento de sus sentidos como oficiales.

Dicha disputa se abordará a partir de un caso puntual: el trabajo formal e informal en el ferrocarril Urquiza. Para eso, se estudiarán los intercambios materiales efectuados (o no) entre unos y otros actores, comprendiendo desde Pierre Bourdieu que todos ellos implican siempre una vertiente simbólica, la cual da cuenta de las relaciones de dominación existentes. En ellas, la violencia simbólica aparece como reproductora de dicha relación y comprende un tipo de poder que se ejerce más allá de la coerción física, del que no es posible liberarse simplemente mediante una suerte de toma de conciencia; y cuyo resultado es, a partir de la interiorización de los sentidos dominantes, que los dominados contribuyan a reproducir su propia dominación.

Por su parte, el habitus de Bourdieu permitirá profundizar en aquellas significaciones y ponerlas en relación tanto con la historia de los sujetos como con sus aspiraciones a futuro.

Así, se trata de reconstruir estas representaciones atendiendo más a las prácticas que a las declaraciones, poniendo el foco en un tipo de sentido que circula no a nivel discursivo sino corporal.



Aula 11 Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

Ser alguien o estar siendo alguien. Sobre las formas de legitimación y adhesión a una escuela en crisis

Autora: Victoria Santagada

E-mail: vicsantagada@gmail.com

Pertenencias institucionales: CCOM-FSOC-UBA

Palabras clave: legitimación - adhesión - expectativas - subjetividad

Resumen:

Existen una gran cantidad de investigaciones, ensayos y artículos que coinciden en señalar la profunda crisis por la que está atravesando la escuela a partir de la implementación de políticas educativas neoliberales en la década de los noventa.

Esta crisis se evidencia en los títulos devaluados, la falta de garantías de acceso a un mejor trabajo gracias al tránsito por la escuela, el empobrecimiento de los contenidos de enseñanza, la pauperización de las condiciones edilicias que conspiran contra el aprendizaje y desencantamiento de la potencia *democratizante* de la inclusión de las clases populares en el nivel medio.

Sin embargo, estos estudios no han dado cuenta de la dimensión subjetiva de la crisis. Es decir cómo “la crisis” toma cuerpo y se encarna en los sujetos.

Si es tan evidente que la escuela no cumple con su misión primitiva, si se han desarticulado las instituciones disciplinarias, ¿qué función ejerce hoy la escuela? ¿Por qué familias y jóvenes siguen depositando sus esperanzas en ese espacio?

No es posible reducir la respuesta a la obligatoriedad del nivel. Es por esto que se hace necesario un abordaje subjetivo de la crisis por la que atraviesa el sistema educativo.

Para ello se estudiará el caso de una escuela pública del partido de Vicente López, Provincia de Buenos Aires, donde la coexistencia de sentidos contradictorios en torno a la escuela por parte de los estudiantes, permite visibilizar las diversas formas de adhesión subjetiva a dicha institución.

Se analizarán las nuevas formas de subjetivación, adhesión y legitimación de la escuela que se despliegan en el marco de la crisis que atraviesa la institución.



Links a las grabaciones y a los materiales visuales

Aula 1 Presentación de Proyectos de Investigación del IICCOD 2020-202

Link: <https://uces.adobeconnect.com/po0achuiv0ry/>

Clave: 139FCA84DB

Aula 2 Foro de estudiantes: experiencias de investigación en la formación en Ciencias de la Comunicación.

Link: <https://uces.adobeconnect.com/p813305swla2/>

Clave: 7B0DA364E2

Aula 3 Panel de Coyuntura I: Trabajo y subjetividad. Estudios sobre el impacto de la pandemia

Link: <https://uces.adobeconnect.com/pla397djsnzn/>

Clave: 6D54CFA4C1

Aula 4 Revista UCESDG 1. Metodologías del Diseño: reflexiones y proyectos

Link: <https://uces.adobeconnect.com/pqn7y8o4xxkj/>

Clave: 0F1DA5B49F

Aula 5 Revista UCESDG 2. Metodologías del Diseño, nuevos paradigmas y trabajo creativo

Link: <https://uces.adobeconnect.com/p7t4m913tpdt/>

Clave: AC7EAA8434

Aula 6 Presentación Revista UCESVAS (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad)

Link: <https://uces.adobeconnect.com/p7698f6tc2l7/>

Clave: A310E26435

Aula 7 Panel de Coyuntura II. Comunicación de crisis y de riesgo en tiempos de COVID: ciencia, gobierno y ONGs.

Link: <https://uces.adobeconnect.com/prdz8gn8t7ws/>

Clave: 6EE2B53401

Aula 8 Panel de Coyuntura III. Tecnologías digitales y monitoreo de redes para comprender la pandemia

Link: <https://uces.adobeconnect.com/pbiizpdn499d/>

Clave: 9596DA3427

Aula 9 Narrativas visuales, audiovisuales y escritas

Link: <https://uces.adobeconnect.com/pfc4ksh2p3ma/>

Clave: 191315844E



Aula 10 Redes, circulación discursiva y nuevas subjetividades

Link: <https://uces.adobeconnect.com/pahj70byg4fg/>

Clave: 2170C2F4BF

Aula 11 -Identidades y adhesiones políticas: abordajes teóricos y metodológicos

Link: <https://uces.adobeconnect.com/p8javu2rx0rd/>

Clave: F04033847F

Acceso a los materiales visuales del Repositorio Institucional de UCES

Link: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/5253>