

Sedes Centro, Olivos, San Isidro, Resistencia, Reconquista y Santa Fe



JORNADAS DE INVESTIGACIÓN de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2018

IX° Encuentro de Investigación en Periodismo
VI° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad,
Comunicación Social y Relaciones Públicas e Institucionales

Memoria de Resúmenes

Jornadas de Investigación en Comunicación

UCES

4 al 7 de septiembre de 2018

Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas

Año 1; 2019 - ISSN 2683-8117



foro de instituciones
educativas de diseño
de buenos aires



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Decana: Lic. Rut Vieytes
Coordinadora de Vinculación y Extensión: Marina Soldano
fcc@uces.edu.ar | www.uces.edu.ar

Fuente: Alejandro Sano (Google Earth) - Imágenes Google



UCESCom



@UCESCom



ComunicacionUCES



Memorias de Resúmenes Jornadas de Investigación en Comunicación Año 1, 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.

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell
RECTOR

Lic. María Laura Pérsico
VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer
VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz
SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes
DECANA

DG Sebastián Gallo
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. 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. Marina Soldano

COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

Lic. Federico Ferme

COORDINADOR ACADÉMICO

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)

Mg. 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. Marina Soldano (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. César Arrueta (Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)

DG Carlos Carpintero (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Nacional de Lanús, Argentina)

DG Miguel Catopodis (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Lic. Anibal del Olmo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires, Argentina)

Mg. Eugenia Etkin (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)



Dr. Marcio Fernandes (Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil)

Dra. Mariana Gabrinetti (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad Nacional de La Plata, Argentina)

Dr. Carlos González (Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)

Dra. Karina Janz (Universidad Estadual De Ponta Grossa, Brasil)

Dra. Mercedes Jones (Universidad de San Andrés, Argentina)

Dr. Marcelo Kischinhevsky (Universidad do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)

Dr. Daniel Martín-Pena (Universidad de Extremadura, España)

Mg. Sandra Sánchez (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales – Universidad de Buenos Aires, Argentina)

Dr. Manuel Silvero (Universidad Nacional de Asunción, Paraguay)

Dra. Lucrecia Sotelo (Universidad Nacional de La Patagonia, Argentina)

Mg. Rafael Vivanco Álvarez (Universidad San Ignacio de Loyola, Perú)

Dr. Agustín Vivas Moreno (Universidad de Extremadura, España)



Contenido

Presentación, Rut Vieytes	7
■—. Internacionalización de la Educación en Comunicación	
La internacionalización de la educación superior en Latinoamérica, desde la mirada de las Relaciones Públicas, Amelia Buscemi	9
■—. Investigación y Narración Periodística	
La investigación de cara a un libro periodístico, Gutman, D	11
El periodismo de investigación en Argentina: nuevas prácticas y acceso a fuentes de información en escenarios de convergencia: los casos de Clarín.com y Perfil.com, Jantus, S	13
Periodismo político en la era digital: ¿mejor o peor? Di Doménica. S	14
■—. Investigación - Creación en Diseño	
El instrumento de recolección de datos: un rol posible en la investigación artística, Brianza, A	15
MARCA vs MARCA, Arroyo, C	17
■—. Investigación-Comunicación para las ONG	
Trabajo Final de Grado. Fundación de Ayuda Psicológica Humanitaria, (APH), Borges, M., Olhasso, L., Olmos, L	19
Trabajo Final de Grado. CORREPI, López, M. B., Massaro, M.V	21
■—. Narrativas Audiovisuales	
Notas sobre la transposición de “Betibú”, de Claudia Piñeiro y Miguel Cohan, Beker, O., Juaristi, M. del C	23
Algunas observaciones sobre “El ciudadano ilustre”, de Cohn y Duprat, Beker, O., Mary, G.	25
Discursos y representaciones sobre la cárcel en la ficción: análisis de la serie “El Marginal”, Urman, N	26
■—. Investigación de Marcas	
El Design Thinking una técnica que conquista nuevos mercados, Galindo, G	27
Ranking de Reputación Online de Marcas 2017. Mapa perceptual de desempeño de las marcas según los Ejecutivos Argentinos: 7ma. Edición, Peña, G., Aiassa, M. A.	28
■—. Comunicación Institucional	



La confianza en el sistema de justicia como requisito de la democracia. Algunas reflexiones en torno al trabajo realizado para el Programa de Formación en Areas de Vacancia de la Abogacia, PFAVA 2016-2017 Ministerio de justicia de la Nación, Bazán, T.....	29
■—Taller de creación I	
Mentes en red para un mundo en red, Abadi, S.....	31
■—.Metodología de la Investigación en RRPP	
Metodología de la Investigación Social en Relaciones Públicas, la construcción de conocimiento, Rojas, D.....	33
Un nuevo ser humano empuja la transformación de la educación. El lugar de la tecnología y los medios, Vitola, A.....	35
■—. Arte Narrativo	
Mujeres ¿liberadas? en <i>Ufa con el sexo</i> de Rodolfo Kuhn (1968), Cartoccio, E.....	37
MALBA, museo del siglo XXI: el museo como marca, Rosso, A.....	39
■—. Educación y Narrativas	
Comunicación y disciplina: la “mala nota” escolar, Brailovsky, D.....	40
El alumno universitario y la escritura como herramienta de conocimiento. Un análisis del proceso de alfabetización académica desde la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Schiavinato, N.....	42
Cuando la ciencia es noticia, Membibre, A.....	44
■— Narrativas radiofónicas	
La magia de la publicidad radial: análisis de la estructura de los programas de curanderos y sanadores, Sánchez, S.....	46
Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina. Producción, distribución y comercialización de la radio on-demand, Espada, A.....	48
■—. Investigación de Mercado y Opinión Pública	
La transformación de la tecnología de comunicación (TIC) y su impacto en el entramado social, Bendersky, V. y Oliari, N.....	50
■—.Narrativas Digitales en Comunicación	
Usos de las redes sociales. Entre la exhibición y la experiencia: conexión y desconexión, Choclin, C.....	52



Fundamentos del enfoque metodológico reticular en el campo de la Comunicación Social. Alcances y limitaciones del Análisis Reticular del Discurso a partir de estudios de producción lingüística, Chuchco, N	54
Tendencias en usos de las TIC en adolescentes de Buenos Aires, Linne, J	56



Presentación

Los Planes de Estudio de las Carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se han caracterizado desde el inicio por acompañar el desarrollo de competencias profesionales con una fuerte impronta de formación en investigación. Además del aporte que cada materia realiza en ese terreno, las cinco Licenciaturas suman once cátedras de investigación –con sus profesores titulares, adjuntos y auxiliares–. Cada carrera tiene una cátedra de “Metodología de la Investigación”, además, según se trate, suma “Investigación de Mercado” e “Investigación de Opinión Pública”, y en la Licenciatura en Publicidad se agrega la especialísima “Investigación Publicitaria”.

A modo de primer compromiso de transferencia de nuestros profesores investigadores, iniciamos en 2010 las **Jornadas Anuales de Investigación con la Licenciatura en Periodismo**. Hacia 2013 pudimos ampliar las Jornadas a toda la Facultad recogiendo las producciones de áreas de conocimiento específicas y realizamos las primeras **Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación** incluyendo e integrando el **III Encuentro de Investigación en Periodismo** y **I Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas**.

Fruto de las producciones que fueron presentadas cada año desde entonces por docentes e investigadores de nuestra universidad y de otras universidades argentinas y extranjeras, hemos publicado ya cuatro números de la *Colección Investigación en Comunicación*, los cuales recogen una selección de ponencias que exponen la riqueza y especificidad de la investigación en el campo de conocimiento que nos convoca (disponibles en: <http://bit.ly/2NdLZR5>).



Hemos advertido, sin embargo, el interés por conocer todo lo ocurrido en las Jornadas, de modo que decidimos sumar la presente publicación como un nuevo paso en el camino de producción y transferencia de conocimiento ya emprendido.

En este Primer Número de las *Memorias de Resúmenes Jornadas de Investigación en Comunicación* se reúnen trabajos presentados en 14 Paneles Temáticos y Talleres desarrollados en el marco de las **Jornadas de Investigación 2018**. Bajo el Título *Los modos de la narración: medios, instituciones y empresas*, se convocó a los autores y expositores a reflexionar sobre el estado actual de las distintas narrativas que configuran el campo de la comunicación. Los trabajos presentados atravesaron problemáticas artísticas, audiovisuales y radiofónicas; articulaciones entre la comunicación, la educación y las Nuevas Tecnologías, y aspectos significativos de metodología e investigación de mercado. Sin agotar la diversidad de las contribuciones de docentes, investigadores y estudiantes, también se expusieron ponencias que abordaron casos particulares de intervención en Comunicación Institucional y de ONGs, y otras dedicadas a la investigación-creación en el ámbito del Diseño.

Estas Memorias ofrecen tanto un registro sobre los temas tratados como de los contactos de docentes e investigadores expertos en cada tópico. Esperamos que sea una herramienta que contribuya a ampliar el campo del conocimiento y que permita a la Comunidad de Investigadores en Comunicación fortalecer sus vínculos.

Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de UCES

*Internacionalización de la Educación en Comunicación***La internacionalización de la educación superior en Latinoamérica, desde la mirada de las Relaciones Públicas**

Autora: Lic. Amelia Buscemi

Email: ameliabuscemi@hotmail.com / buscemiamelia@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Eje temático: 12. Comunicación de las organizaciones. Asuntos Públicos. Procesos de Cambio y Comunicación. Prácticas comunitarias y comunicaciones de bien público.

Palabras claves: internacionalización; educación superior; cooperación educativa; relaciones públicas.

Resumen:

En este mundo fascinante y complejo, la movilidad académica internacional está en ascenso y la internacionalización se concibe hoy como una de las formas en que la educación superior responde a los desafíos de la globalización. En los últimos años, la necesidad de contar con una mayor presencia en el exterior ha adquirido cada vez más relevancia, fundamentalmente, dado el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así, los sistemas universitarios a nivel mundial, han incorporado esta línea como una política institucional, entendida como un proceso en que las instituciones de educación superior logran una mayor integración y visibilidad internacional, gestando así, relaciones de mutuos beneficios que impactarán positivamente en la vida académica e institucional de cada universidad.

La educación superior, concebida como un bien público social, no escapa a los efectos de lo que se ha denominado globalización. Sin abrir juicio de valor respecto de las implicancias de este último concepto y su alcance cada vez más extendido y a la vez profundo. Todo indica que la producción y transmisión del conocimiento se ha visto sensiblemente afectada por la dimensión internacional que la atraviesa.



El propósito del siguiente trabajo es reflexionar respecto de los procesos de integración regional con una mirada sobre el rol de las relaciones públicas, especialmente desde las estrategias proyectadas en materia de internacionalización de la educación superior, los procesos de cooperación educativa en acuerdos locales, regionales e internacionales, y en mecanismos de trabajo conjunto que poseen objetivos y metas específicos. Por su parte, la movilidad académica de estudiantes, profesores e investigadores constituye uno de los componentes más importantes de los procesos de internacionalización de las universidades.

En la actual sociedad del conocimiento y la innovación tecnológica, existen y se valoran cada vez más las oportunidades para la realización de estudios y estancias académicas o de investigación en el exterior. Las actividades de movilidad son desarrolladas tanto de forma independiente por los interesados directos, o como parte de estrategias de internacionalización de las propias instituciones, de los sistemas nacionales de educación superior y de otros actores, como por ejemplo los organismos o redes regionales. Los objetivos de este análisis versarán, especialmente, sobre las acciones de movilidad sistematizadas por actores institucionales: universidades, entidades gubernamentales, de cooperación o internacionales.



La investigación de cara a un libro periodístico

Autor: Daniel Gutman

E-mail: dgutman1@hotmail.com

Palabras clave: Investigación Libro Periodismo Fuentes

Pertenencias institucionales: docente de Derecho a la Comunicación y Periodismo

Policial en la carrera de Periodismo de UCES; docente de Teoría del Estado en la

Carrera de abogacía de la Facultad de Derecho de la UBA.

Eje temático al que responde: Textos, discursos. Narrativa. Semiótica de la comunicación y la cultura

Resumen:

Acostumbrados a perseguir la inmediatez de la noticia, al costo de quedarnos muchas veces en la superficialidad de los temas, los periodistas no estamos acostumbrados a las investigaciones de largo aliento, en las que se exploran todos los costados de un tema, hasta agotarlo.

Proponerse escribir un libro exige cambiar la mentalidad y trabajar de un modo distinto al habitual, con una planificación cuidadosa, pero también con la precaución de que la cuestión metodológica no nos haga perder la capacidad de sorprendernos e improvisar sobre la marcha.

La comprobación del llamado “estado del arte” sobre el tema elegido es el punto de partida, pero luego no se debe desdeñar ninguna fuente. Resulta fundamental, además, elegir correctamente el momento para comenzar las entrevistas, de manera de sacarle el provecho máximo. Y poder demostrarle a los entrevistados un conocimiento serio del tema es la mejor manera de darles confianza para que colaboren con la investigación.

El momento de escribir tampoco resulta sencillo, porque el volumen de información, muy superior al que suele utilizarse para una nota periodística, puede tornarse difícil de manejar. ¿Cómo estructurar los capítulos? ¿Conviene tener un



esquema antes de comenzar la investigación o se puede dejar que la propia escritura nos vaya guiando? ¿Son momentos separados del proceso la investigación y la escritura o pueden ser simultáneos? ¿Hasta dónde se debe corregir y cuándo hay que dar por terminado el trabajo?

Se trata de temas en los que, por supuesto, no hay fórmulas fijas, pero sí experiencias múltiples de las que se pueden sacar lecciones de gran utilidad.



El periodismo de investigación en Argentina: nuevas prácticas y acceso a fuentes de información en escenarios de convergencia: los casos de Clarín.com y Perfil.com.

Nombre del autor: Susana Jantus

Email: sujantus@gmail.com

Palabras clave: periodismo de investigación, medios online, convergencia e internet.

Pertenencias institucionales: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales UCES y Universidad de Buenos Aires, UBA.

Ejes temáticos a los que responde: Periodismo de datos. Géneros periodísticos digitales. Investigación periodística e internet. Competencias y saberes para la producción periodística multiformato (texto, audio, videos y fotos).

Resumen:

En las últimas décadas las prácticas periodísticas han asistido a un gran cambio impulsado por la aparición de internet y lo que se denominó posteriormente como proceso de convergencia. Esto está enmarcado en un contexto de crisis económica mundial que se evidenció a partir de 2008 y que se tradujo en una disminución de ingresos publicitarios y en donde los grandes multimedios continúan buscando caminos más rentables para producir información. (Ramonet, 2011).

Los medios de comunicación masivos de Argentina no están ajenos a la crisis económica mundial tal como lo afirmó el Ceo de Perfil, Gustavo González, en la primera Jornada Internacional de Editores celebrada en Buenos Aires en 2017.

La llegada de las nuevas tecnologías ha tenido un efecto disruptivo en la industria periodística y esto ha afectado a la actividad de forma directa. Las reglas han cambiado y los procesos de producción se han modificado.

El siguiente trabajo se propone investigar cómo, en medio de lo que se denominó proceso de convergencia, se produce el periodismo de investigación en la Argentina, sus nuevas prácticas y el acceso a fuentes de información. Para ello



observaremos la producción de notas de investigación sobre corrupción política producidas en 2015 en *Clarín.com* y *Perfil.com*. Atenderemos además para este estudio a las prácticas y el uso y tratamiento de las fuentes de información.

La elección de *Clarín.com* y *Perfil.com* se debe a que ambos portales de información pertenecen a empresas que aglomeran gran cantidad de medios y son dos de los diarios online más importantes en cuanto a sus lecturas y recursos económicos para producir información.

Se eligió el tema de la corrupción política ya que 2015 se trató de un año electoral en la Argentina y predominaron este tipo de noticias (junto con las de la campaña) a lo largo de todo ese año en las secciones de política nacional tanto en *Clarín.com* como en *Perfil.com*. Además por la asociación que existe entre lo que se denomina periodismo de investigación y el origen del concepto.

Investigación y Narración Periodística

Periodismo político en la era digital: ¿mejor o peor?



Autor: Sebastián Di Doménica

E-Mail: sebadido@yahoo.com.ar

Palabras clave: Periodismo político – Periodismo digital – Periodismo – Democracia – Política

Pertenencia institucional: Periodismo, Comunicación y Ciencia Política

Resumen:

El periodismo ha experimentado cambios trascendentales desde la generalización de Internet y los celulares inteligentes. Las posibilidades de acceso y las renovadas costumbres de consumo de noticias generan innumerables potenciales nuevos lectores de contenidos periodísticos. Sin embargo, el gran público o una parte importante, no elige aquellos contenidos periodísticos que aportan información valiosa de la política y de la realidad nacional, y que puedan beneficiar el ejercicio de los derechos de todo ciudadano. Por el contrario, el periodismo político y de análisis de la realidad es siempre superado en visitas y repercusión por temáticas de deportes, de farándula o de color, como son las llamadas noticias virales. A ese escenario se suman las nuevas costumbres de los políticos más populares, que utilizan Twitter para dar a conocer sus declaraciones, y de esa manera evitan el contacto con la prensa y sus preguntas. ¿De qué manera se puede ampliar el interés del público por el periodismo político? Nuevas temáticas, otros enfoques y renovadas formas de presentación digital pueden aportar en la búsqueda de ese objetivo.

Investigación-Creación en Diseño

El instrumento de recolección de datos: un rol posible en la investigación artística



Autor: Mg. Alejandro Brianza

E-Mail: alejandrobrianza@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES, UNLa, USAL,

Resumen:

Todos los paradigmas de investigación en torno a las artes que conocemos hoy en día tienen una conexión muy fuerte con una publicación que Christopher Frayling ofreció a la comunidad del diseño en 1993, titulada *Research in Art and Design –Investigación en Arte y Diseño–* que se convirtió en una especie de clásico y fue tomada posteriormente por múltiples autores (Mäkelä y colaboradores, 2001; Borgdorff, 2005; Findeli 2008; Herrera Batista, 2010; San Cristobal y López Cano, 2014; entre otros) para analizar, justificar y promover diversas acciones en pos de la aceptación de nuevos modelos de trabajo. Según Frayling (1993) existen tres tipos de aproximaciones¹ entre la investigación y el arte que se ven diferenciadas por los distintos abordajes metodológicos que utilizan. En primer lugar encontramos a la investigación *sobre el arte*, donde podemos distinguir disciplinas que se ocupan de describir al arte en términos históricos y tomar objetos de estudio que se pueden aislar y estudiar desde afuera, atendiendo, por ejemplo, al patrimonio artístico existente y, relacionando fuertemente a las diferentes estéticas pictóricas, musicales o arquitectónicas como procesos dependientes del desarrollo cultural.

Un segundo tipo de aproximación es la investigación *para el arte*: el desarrollo de tecnologías y herramientas contemplando desde la más antigua flauta fabricada en hueso o bambú y la tinta de las primeras pinturas rupestres hasta un software aplicado a la composición musical basado en operaciones algorítmicas u otro de

¹ Christopher Frayling (1993), en su idioma original propone la división entre *research into art*, *research through art* y *research for art*. Existen diversas interpretaciones y traducciones al castellano, sin embargo he tomado la misma que utiliza Borgdorff (2005) ya que considero que es la que más se acerca a la idea original del autor.



revelado digital de imagen, o una impresora 3D². Estas herramientas y máquinas sumadas a la tecnología que involucra su puesta en práctica, son el producto de un desarrollo de conocimiento aplicado pensado para tal fin.

Por último, tenemos a la investigación *en arte*, donde el conocimiento surge de la práctica artística en sí misma y su posterior reflexión, y nos pone a todos a pensar el hecho de cómo catalogarla, nombrarla, y definirla para practicarla en los ámbitos que disponemos.

Entendiendo que estas tres posibilidades para la investigación en relación a las prácticas artísticas ya guardan diferencias con los procesos de investigación tradicional, podemos inferir que las características de los procesos de categorización, recolección y análisis de datos también guardan particularidades que les son propias. Estas, a su vez, permiten pensar a los instrumentos de recolección de datos con un rol posible aplicado a los procesos de producción artística que se inscriben en proyectos de investigación, y que se abordará específicamente a continuación.

Investigación-Creación en Diseño

MARCA vs MARCA

Autora: Ana Cecilia del Valle Arroyo

E-mail: aceciarroyo@hotmail.com

² Entendiendo la diferencia entre arte y artesanía, tomamos de igual manera estos ejemplos como antecedentes de *investigación para*, demostrando que desde siempre ha habido aproximaciones y avances de este tipo.

**Pertenencia Institucional:** UCES, UP**Palabras clave:** Diseño – Marca – Multidisciplinario - protección**Eje/s temáticos:** Diseño gráfico – Arte, Diseño, Creatividad e Innovación**Resumen:**

A partir del análisis de caso de un cotejo marcario real. Introducirnos a la visión multidisciplinaria del diseño gráfico como herramienta fundamental en la realización de un informe técnico ante posibles conflictos marcarios.

Esta visión sobre el Diseñador gráfico abarca la estrategia de diseño de una marca (de producto o servicio), con el estudio de mercado y los hábitos de compra del consumidor sumados a los recursos de protección legal existentes en la propiedad intelectual, para lograr una proyección de la marca en su global y correcto desempeño distintivo.

El diseñador cuenta con una base teórica fundamentada y necesita estar capacitado para reaccionar ante un posible conflicto en el mercado, informar técnicamente ante la posibilidad y viabilidad de un reclamo judicial o realizar un objetivo análisis técnico comparativo entre marcas en conflicto.

Las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia, que un profesional de la comunicación, cuente con esta capacidad le otorgara ese plus profesional poco desarrollado.

Conclusión: esto le permite al profesional de la comunicación, un desarrollo preventivo de su proyecto de diseño y realizar informes técnicos para estudios de Propiedad intelectual en conflictos marcarios.



Investigación y Comunicación para ONG

Trabajo Final de Grado
Fundación de Ayuda Psicológica Humanitaria
(APH)

Autores/as: Micaela Borges, Lucila Olhasso, Lucas Olmos

E-Mails: micaela.borgesm@gmail.com; lucilaolhasso@gmail.com:

lucasolmos71@gmail.com

**Pertenencia Institucional:** Graduados UCES**Resumen:**

En este trabajo dividido en dos etapas analizamos el universo de la comunicación de la Fundación de Ayuda Psicológica Humanitaria, organización no gubernamental que se dedica a dar asistencia psicológica a personas que han sido víctimas de una catástrofe natural o accidente vial.

La primera parte consiste en una auditoría exhaustiva que se realizó entre agosto y septiembre del año 2017 para identificar las falencias del área en la cual nos especializamos como profesionales. Para ello describimos y enumeramos las herramientas de comunicación que se implementan para hacer saber lo que hace a sus públicos internos y externos desde una perspectiva descriptiva dentro de un marco teórico que justifica cada uno de los análisis. La segunda se basa en el análisis diagnóstico para elaborar propuestas de comunicación en relación a las necesidades de la fundación y la resolución de los problemas con el objetivo primordial de optimizar los diálogos entre la Fundación de Ayuda Psicológica Humanitaria y sus públicos.

En síntesis aquí se busca lograr que la identidad de la Fundación se vea reflejada en los mensajes que emiten a través de un Plan de Comunicación, buscando fortalecer los puntos débiles para que APH pueda posicionarse de la mejor manera ante sus públicos para consolidar sus lazos y seguir creciendo como Organización No Gubernamental.



Investigación y Comunicación para ONG

**Trabajo Final de Grado
CORREPI**

Autoras: López, María Belén y Massaro, María Victoria

E-Mails: mbelenlopez@gmail.com ; mvictoria.massaro@gmail.com;

Pertenencia Institucional: Graduada UCES



Resumen:

El presente trabajo tiene por objetivo principal detectar y comprender los procesos complejos que se dan en las organizaciones de la sociedad civil (OSC) en relación a su comunicación institucional y a nivel global dentro de la organización. Para conseguirlo, se trabajará con CORREPI, Coordinadora contra la Represión Policial e Institucional, mediante una auditoría integral de sus comunicaciones. Esta herramienta es efectiva en tanto que “articula en un único estudio todos los públicos y todos los recursos que la institución utiliza para comunicarse con ellos” (Amado Suárez, 2011; p. 15). La investigación consistirá en el relevamiento de información a través de los canales que la OSC pone a disposición del público general y por medio de entrevistas personales con sus militantes. Los objetivos secundarios tienen estrecha relación con los dos puntos anteriores y se describen a continuación:

- Analizar los niveles en que fluye la comunicación en la organización,
- Reflexionar acerca de los mensajes que se emiten y la intención de los mismos,
- Desentrañar las prácticas culturales de la organización, que se plasman en los mensajes emitidos y en el intercambio con sus públicos,
- Determinar si existen la coherencia y la cohesión entre los mensajes emitidos y reproducidos y las formas concretas de conducirse que tiene la organización
- Identificar problemas o falencias en los procesos comunicativos y las relaciones institucionales,
- Elaborar un diagnóstico en base a la información relevada y obtenida; desarrollar un plan de comunicación acorde.

La metodología para alcanzar los objetivos propuestos incluirá las siguientes técnicas: el contacto directo a través de materiales gráficos y de lectura; la observación del contexto y realidad en que está inserta la OSC, la entrevista personal a Silvina, responsable de Prensa, en la sede principal de la entidad.

Es preciso considerar, además, que la comunicación es una estructura compleja que abarca una amplia diversidad de aspectos teóricos y de procesos que se dan en un



contexto tan amplio como el de las organizaciones. Como explica Piola, es un “espacio de relaciones, sujetos, tiempo, tensiones” (2009, p. 142). Por eso, se trabajará con bibliografía que pueda esclarecer el panorama, para comprender desde una posición objetiva los comportamientos y las necesidades de la entidad a investigar.

Finalmente, y citando nuevamente a Piola, se tendrá en cuenta que “la comunicación es una transdisciplina” que “supera la noción de un objeto” (2009, p. 144). Por lo tanto, será necesario mantener una visión holística sobre cada aspecto a evaluar y hacia los actores que estén directamente relacionados con la tarea comunicativa de la organización, siempre teniendo en cuenta la mirada multidisciplinaria del comunicador y los roles que él o ella personifican según los objetivos que la institución persigue.

Narrativas Audiovisuales

Notas sobre la transposición de “Betibú”, de Claudia Piñeiro y Miguel Cohan

Autores/as: Osvaldo Beker, María del Carmen Juaristi

E-Mails: bekerosvaldo@gmail.com ; carmenjuaristi@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES

Resumen:



En nuestro artículo (que se enmarca en una investigación, de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, ligada al análisis de la discursividad cinematográfica), nos referiremos a los distintos avatares experimentados durante el proceso transpositivo de una novela de la escritora Claudia Piñeiro. El texto literario fue retomado para realizar una película en el 2014 de la mano de Miguel Cohan. La diégesis, se trata de una historia perteneciente al género policial, permite dócilmente la adaptación aunque, va de suyo, se evidencian distintas transformaciones que resultan, precisamente, de los procedimientos discursivos que hemos de elucidar: supresiones, expansiones, agregados, reordenamientos, condensaciones, entre otros. Como toda novela policial, aquí hay dos historias: la del crimen y la de la investigación. La primera, la del crimen, es la del asesinato de un Pedro Chazarreta. Es el hecho que da el puntapié inicial para comenzar el relato de la segunda historia: la de la investigación para llegar a la verdad que, en este caso, es llevada a cabo no por la policía o el detective como es habitual en este género, sino por los periodistas, Brena y el joven periodista, Mariano, y la escritora Nurit Iscar, apodada Betibú; ellos serán quienes revelarán la verdad. Su rol resultará fundamental pues ellos buscarán los motivos del crimen, hallarán los indicios, relacionarán la información obtenida y, finalmente, la sumatoria de todos estos elementos los llevará a develar el enigma. Sin embargo, en la versión cinematográfica de esta novela, el desenlace es abierto y genera cierta desazón, ya que la verdad no es revelada sino que deberá deducirla de indicios no siempre abundantes o precisos. Esta ha de ser una de las demostraciones que postularemos en nuestro artículo.



Narrativas Audiovisuales

Algunas observaciones sobre “El ciudadano ilustre”, de Cohn y Duprat

Autores: Osvaldo Beker, Gastón Mary

E-Mail: bekerosvaldo@gmail.com ; gaston.mary@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES / Graduado UCES

Resumen:



De 2016 data este film argentino preseleccionado para los Oscars de ese año y dirigido por dos realizadores que ya han mostrado su solvencia en otras historias: *El artista* (2006), *El hombre de al lado* (2008) o *Querida, voy a comprar cigarrillos y vuelvo* (2011). Nuestro objetivo en este trabajo es dar cuenta de la narrativa transmediática que se verifica con este texto puntual. Esto es: más allá del aparato metadiscursivo, nos interesa rastrear otros fenómenos narrativos que se han dado con este film. Por ejemplo, el lanzamiento de un libro, tras el estreno de la película, cuya autoría le corresponde al personaje principal dentro del universo ficcional diegético. Estoy, ya de por sí, representa una operación discursiva cuyos sentidos emanados hemos de intentar elucidar.

Con el empleo de algunos conceptos vertidos por una serie de autores pertinentes en estas disciplinas (la discursividad cinematográfica, la narrativa transmediática, el fenómeno metatextual), nos hemos de encargar de proponer algunos ejes de interpretación de esta película puntual.

Este trabajo, junto a otros, se enmarca dentro de una investigación de la UCES referida a los diversos fenómenos ligados a la discursividad cinematográfica argentina contemporánea.

Narrativas Audiovisuales

Discursos y representaciones sobre la cárcel en la ficción: análisis de la serie “El Marginal”

Autora: Natasha Urman

E-Mail: natashaurmanph@gmail.com

Pertenencia Institucional: Facultad de Ciencias de la Comunicación - UCES

Eje temático: Textos, discursos. Narrativas. Semiótica de la comunicación y la cultura.

Palabras clave: El Marginal, cárcel, discurso social, ficción.

Resumen:



Existen diversas construcciones acerca de la “realidad carcelaria” en el entramado de discursos que circulan socialmente. La serie televisiva argentina “El Marginal” (dirigida por Luis Ortega y estrenada en Argentina en el año 2016) será analizada en este trabajo como una de las formas en las que el discurso hegemónico acerca de la cárcel se materializa en la ficción. El abordaje de análisis será en su relación de interacción con otras producciones discursivas vinculadas con la temática, tales como artículos publicados en medios masivos de comunicación, notas de medios y portales periodísticos independientes, y críticas acerca de la serie realizadas por personas que estuvieron presas o que forman parte de agrupaciones independientes que trabajan en cárceles. El objetivo será poner en tensión los diferentes modos de significar el espacio carcelario, contemplando que esta relación implica, necesariamente, una disputa entre grupos con desigualdad de poder económico y político en la sociedad, y por lo tanto, con desigualdad de poder simbólico. Se problematizará, asimismo, acerca de aquellas representaciones que se posicionan como hegemónicas, en detrimento de todo aquello que es apartado al terreno de lo *no-dicho*, pero recuperado en forma de modos de representar alternativos o contra-hegemónicos.

Investigación de Marcas

El *Design Thinking* una técnica que conquista nuevos mercados

Autora: María Gabriela Galindo

E-mail: gabigalindo@gmail.com

Palabras clave: design thinking, creatividad, innovación, método de trabajo

Pertenencia Institucional: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Resumen:

Las empresas son organismos vivos en constante cambio atravesados por los cambios que se producen en el mercado en general. Los modelos que se usaban hasta



principios de los 2000, han cambiado. Antes se valoraba la factibilidad técnica y luego se pensaba en otras variables. Hoy el orden es otro. Se hace para probar, hay una fuerte cultura del “doing”, del hacer, y es ahí donde el Design Thinking empieza a cobrar importancia en el diseño de productos, servicios y marcas. Ya se habla desde hace un tiempo del cambio entre el storytelling al storydoing. Esta corriente implica generar experiencias, y eso es lo que se busca “experimentar”. ¿Pero están las empresas u organizaciones en condiciones de hacer este cambio? Sí, pero generando un cambio cultural interno en todos y cada uno de los miembros de la organización. Design Thinking que implica empatizar, definir, idear, prototipar y testear es la metodología que posibilita a las marcas redefinir su misión y adaptarse a los cambios con la velocidad que requieren los nuevos hábitos de consumo. Es una nueva forma de pensar que está conquistando diversos mercados, empresas y ámbitos como el educativo. Cambio necesario para poder generar soluciones a la medida de las necesidades. Como decía Einstein, “El mundo como lo hemos creado es un proceso de nuestro pensamiento. No puede ser cambiado sin cambiar nuestro pensamiento”.

Investigación de Marcas

Ranking de Reputación Online de Marcas 2017. Mapa perceptual de desempeño de las marcas según los Ejecutivos Argentinos: 7ma. Edición

Autores/as: PEÑA, Gonzalo Diego; AIASSA, María de los Ángeles

E-mail: gonzalopena@ohpanel.com ; angelesaiassa@ohpanel.com

Palabras clave: Reputación. Empresas. Argentina. Ejecutivos.

Pertenencias institucionales: UCES/UCES

Resumen:



Desde hace 7 años, los autores realizan -desde la consultora OH! PANEL, el Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMOT) de UCES y junto a Mercado- el Ranking de Reputación de Online. Es un estudio inédito que, con una frecuencia anual, monitorea el desempeño online de las principales marcas que operan en Argentina. La investigación 2017 se realizó en todo el País sobre una muestra de 624 ejecutivos. Se registran cuáles son las compañías que mejor trabajan en el ecosistema online en 34 sectores.

En cada rubro, se consulta espontáneamente por las 2 mejores empresas. Luego, cada compañía es evaluada en 3 atributos: Desempeño 1.0 en el que se incluye la evaluación del diseño, actualización e información disponible sobre productos/servicios en el website oficial de la marca. Desempeño 2.0, en el que se analizan las comunicaciones, iniciativas y acciones efectuadas por la marca en buscadores, portales, redes sociales, blogs, chats y foros. Por último, Sinergia Online + Offline, en el que se considera el grado en que la marca integra las comunicaciones en medios tradicionales con las acciones de Internet.

Comunicación Institucional

La confianza en el sistema de justicia como requisito de la democracia.

Algunas reflexiones en torno al trabajo realizado para el Programa de Formación en Areas de Vacancia de la Abogacia, PFAVA 2016-2017 Ministerio de justicia de la Nación³.

Autora Teresita de Jesús García Bazán

E-Mail: teresitagbazan@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES/UBA

³ Proyecto "el rol del profesional de las ciencias jurídicas en el Siglo XXI". Area Etica profesional. Directora Mag. Maria Laura Ochoa, investigadores: Dc. María Irma Marabotto. Ab. Sandra Cabrera y Lic. Teresita Garcia Bazan.



Resumen:

La sociología jurídica es una disciplina que se encuentra en la frontera del derecho y la sociología, donde el estudio de la norma, es indagación sobre la conducta social regulada, esta mirada hacia la sociedad fue la que abrió el repertorio de preguntas que desde 1840 movilizan nuestros estudios.

¿De dónde surgen las normas? ¿Porque algunos las desobedecen? ¿Porque otros obedecen? ¿A quién benefician o son funcionales?, ¿en qué consiste el mecanismo de asimilación de la norma?, ¿En qué momento se inicia la desviación?, ¿cuáles son los pasos en la carrera del desviado? ¿El poder y el control social como se encuentran distribuidos?

En todas estas cuestiones se toma como punto de partida que cada sociedad posee una cultura oficial (Cohen: 1955), un objetivo a alcanzar con medios institucionalizados (Merton:1957), una conciencia colectiva (Durkheim), o un conjunto de tradiciones abiertamente defendidas (Matza:1964). Y que todo ello se completa con subculturas, tipos de adaptación frente a la anomia que se resuelven con desviaciones/delitos, tradiciones subterráneas festejadas en privado, etc.

Toda sociedad entonces presenta esta doble cara, permitido/prohibido, honesto/delincuente, normal/anormal, lo que traía cierta calma frente al desasosiego que provoca el no cumplimiento de lo pautado consistía en que el desviado era *el otro* .este diferente por su lugar de origen, por ser víctima de la explotación social, por asumir exitosamente la etiqueta de desviado. Lo seguro es que era “otro”, y aquello a lo sumo nos cuestionaba sobre la estructura social económica y nos invitaba a reflexionar sobre formas más justas de vida para todos. Colocar el delito en el margen nos permite a la vez que indagamos sobre su origen reforzar nuestro estatus de adaptados, normales, honestos.

La pregunta que ahora traemos aquí es: ¿y si el referente del imaginario social del estado de derecho es el que no cumple lo pautado? ¿Qué ocurre cuando los desviados



son los representantes de la justicia? ¿Qué significa que la sociedad ya no confíe en el poder judicial, que es quien simboliza al estado de derecho y que por otra parte, la mala costumbre de los operadores jurídicos se encuentre naturalizada?

Taller de Creación I
Mentes en red para un mundo en red

Autora: Prof. Dra. Sonia Abadi

E-mail: asistente.abadi@gmail.com

Palabras clave: conectividad, asociatividad, colaboración, efecto red

Pertenencia institucional: Asociación Psicoanalítica Argentina, Asociación Psicoanalítica Internacional, Voces Vitales Argentina, Grupo Empresario de Mujeres Argentinas, Flag Bearer Caminata Voces Vitales España 2018

Eje/s temáticos: sujetos, grupos y audiencias. Tecnologías de la información, nuevos dispositivos, nuevos vínculos sociales.

Resumen:



Abrumados por el exceso de información y la velocidad en que suceden las cosas, intentamos desesperadamente abarcarlo todo, y sentimos que perdemos anclaje y profundidad. Pero si nos detenemos a reflexionar y profundizar creemos que perdemos el tren. Disyuntiva agotadora y que parece no tener solución.

Porque fuimos educados para discernir, analizar un problema en sus diferentes partes. Para discriminar lo verdadero de lo falso, la fantasía de la realidad, lo posible de lo imposible, lo coherente de lo disparatado. No aprendimos recursos para armonizar aparentes opuestos, para gestionar la complejidad.

Y sin embargo hoy nos hacen falta tanto la agilidad como la consistencia, en un contrapunto original y flexible. Para eso necesitamos desarrollar un “procesador” más eficaz que nos permita a la vez pensar y concretar, imaginar y realizar. Sentirnos bien y obtener resultados.

Estamos en tiempos de redes, de integración de la diversidad: los valores de Oriente y Occidente, los paradigmas científico y artístico, las aptitudes intelectuales y emocionales, el ámbito personal y el laboral.

Y hoy existen nuevos conocimientos que nos enseñan a promover un funcionamiento integrador. Conocimientos que vienen de las neurociencias, la nueva comunicación y la ciencia de las redes.

En el plano de la mente estas disciplinas exploran procesos tan diversos como la creatividad y la inteligencia colectiva. En el plano de las relaciones nos enseñan cómo ser parte de las redes, navegarlas y diseñarlas. El hallazgo es que activar mejores talentos y más vínculos resultan ser parte de un mismo proceso.

La conectividad, la asociatividad, la capacidad de conciliar conocimientos diversos están generando una revolución en la forma en que pensamos y nos relacionamos. Aparecen conceptos como el de inteligencias en conexión, smart world, co-creación, para expresar la colaboración y la innovación generadas en la interfaz entre múltiples actores.



Metodología de la Investigación Social RRPP

Metodología de la Investigación Social en Relaciones Públicas, la construcción de conocimiento

Autora: Denis N. Rojas

E-Mail: denisnohemy@gmail.com

Pertenencia Institucional: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales- UCES

Palabras claves: Metodología de la investigación, Relaciones Públicas, Biblioteca, conocimiento.

Eje temático: Epistemología, teorías y metodologías de la investigación en Comunicación, Relaciones Públicas e Institucionales, Diseño y Comunicación Visual, Periodismo y Publicidad.

Resumen:



La ponencia busca dar cuenta sobre cómo se ha configurado la materia de Metodología de la Investigación Social en la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en UCES y su aporte a la construcción de conocimiento en la disciplina.

Así mismo, considero como para la construcción de conocimiento es necesario el trabajo conjunto con otras áreas de la universidad, en nuestro caso particular el trabajo articulado con la Biblioteca ha sido fundamental.

Los argumentos se desarrollarán en tres partes, en la primera realizaré una reseña de la formación de la materia hasta su actualidad, en la segunda parte haré una revisión de los trabajos finales generados entre 2011 y 2015, teniendo en cuenta cuatro aspectos: temáticas abordadas, marcos teóricos, aproximaciones metodológicas y resultados obtenidos. La tercera parte reseña el trabajo realizado con la biblioteca y el aporte de ésta a la materia a través de los talleres de Alfabetización Informacional.

El texto se desarrollará a partir del análisis de datos empíricos recolectados en fuentes primarias a través de entrevistas, revisión de los trabajos de grado y otros tipos de documentos o registros; los cuáles se abordarán tomando los aportes conceptuales de Dennis Wilcox, Rut Vieytes y Marcelo Baro.



Educación y Narrativas

**Un nuevo ser humano empuja la transformación de la educación.
El lugar de la tecnología y los medios.**

Autora: Lic. Andrea Vitola

E-mail: lic.andrea.vitola@gmail.com

Palabras clave: educación- tecnología-medios-alfabetización-transformación

Pertenencias institucionales: UCES. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Taller de Educación, Tecnología y Medios

Eje/s temáticos a los que responde: Historia de las disciplinas del campo de la comunicación/ Teorías sobre la comunicación y la educación/ Sujetos, grupos y audiencias/ Tecnologías de la información, nuevos dispositivos, nuevos vínculos sociales.

Resumen:

En las últimas décadas, los medios de comunicación y las tecnologías avanzan



rápidamente e influyen en las personas, sus actividades y su entorno. Es así como nos encontramos con nuevos sujetos que exigen a la educación que se transforme para adecuarse a este nuevo contexto atravesado por las tecnologías y en el que los medios se redefinen como potentes recursos para la educación.

Estos cambios afectan a la educación, al aprendizaje, a la enseñanza, a la forma de construir conocimiento y de acceder al mismo, ofreciendo la posibilidad de generar nuevos espacios educativos.

Esta nueva realidad nos exige pensar en cómo se redefinen los sujetos (tanto alumno como docente), cómo se transforma el saber y el acceso al mismo, y cómo debe cambiar la educación para responder a estas demandas.

Es entonces donde aparece el concepto de educación para los medios entendida como la necesidad de una nueva alfabetización, una alfabetización en nuevos medios, como el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios, desde una postura crítica y creativa.

Esta alfabetización para los nuevos medios abarca múltiples aspectos y dimensiones, que van más allá de acceder a ellos sino que también apunta a interpretarlos, comprenderlos, entender su lenguaje y participar de ellos como productores creativos de contenidos.

Los medios de comunicación ofrecen a la educación una nueva dimensión, constituyendo un espacio transdisciplinar que enriquece las propuestas con sus herramientas, pero nunca las reemplaza.

En la actualidad y desde los nuevos enfoques de la tecnología educativa es clave reflexionar sobre la manera en la que los medios y las tecnologías se convierten en potentes recursos para la transformación de las prácticas de enseñanza siempre y cuando su inclusión sea genuina y con sentido.

El desafío hoy, enmarcados en una cultura de convergencia, es repensar la educación en la era de la cultura digital, entendiendo que para ello se debe reflexionar sobre el aprendizaje, la educación y la comunicación en un nuevo contexto y frente a un nuevo sujeto.



Arte Narrativo

Mujeres ¿liberadas? en *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968)

Autor: Eduardo Cartoccio

E-Mail: educartoccio@gmail.com

Palabras Clave: Cine argentino – Género – Sexualidad – Personajes femeninos

Pertenencia Institucional: UBA- Instituto de Investigaciones Gino Germani- UCES- Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Ejes Temáticos: Estudios de género y sexualidades

Resumen:

La ponencia se propone analizar la construcción cinematográfica de un tipo específico de personajes femeninos en la película *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968). Se trata del modelo o prototipo de la “mujer liberada”, encarnado en varios de los personajes del filme. Estos personajes muestran un conjunto de pautas de comportamiento sexual relativamente novedosas en la cinematografía argentina que



los diferencian de los distintos modelos de representación de las mujeres en el cine argentino de décadas anteriores. En función de esto, por una parte, nos preguntamos acerca de las rupturas y las continuidades con las representaciones de esos otros modelos de personajes femeninos en el cine argentino de años anteriores. Por otra parte, ya que el modelo de la mujer liberada no es una construcción exclusiva del filme que analizamos, sino que forma parte del horizonte de representaciones de la época en los discursos mediáticos, nos proponemos localizar los matices y las inflexiones propias (sin pensarlos por ello como exclusivos ni absolutamente originales) que la película aporta a las representaciones de la época la problemática de la liberación sexual femenina. Como hipótesis general, planteamos que la película está apuntando de manera crítica a la falta de libertad que subyace a un conjunto de representaciones que parecen hablar de la liberación de las costumbres y ataduras sociales del pasado. En esta perspectiva, la aparente libertad sexual conquistada por los personajes analizados, funcionaría como encubrimiento o enmascaramiento de formas de sumisión a determinados mandatos sociales tradicionales que todavía siguen vigentes.



Arte narrativo

MALBA, museo del siglo XXI: el museo como marca

Autora: Aluminé Rosso

E-Mail: aluminerosso@gmail.com

Palabras clave: museo - posicionamiento de marca - curaduría - imagen institucional

Pertenencia Institucional: UCES

Resumen:

El siglo XXI propone nuevas preguntas acerca de la institución arte en general y de los museos en particular, y da lugar a corrientes teóricas que abordan a las instituciones museísticas ya no sólo como espacios de poder, de preservación del canon, de educación, conservación y difusión de las artes sino también como medios masivos de comunicación y empresas con explícitos intereses económicos.

En esta línea pueden repasarse el análisis que Andreas Huyssen (1994) realiza sobre el museo como *mass media* y el concepto propuesto, dos décadas después, por



Robert Fleck (2014), para casos más puntuales, que ha preferido llamar *museos del siglo XXI*.

En este sentido, es interesante observar al caso MALBA (Museo de arte Latinoamericano de Buenos Aires) desde la óptica de estas dos categorías analíticas ya que no sólo su inauguración coincide con una época clave en el surgimiento de los museos del siglo XXI, erigidos fuera de Europa y Norteamérica, sino que además sus estrategias institucionales, comunicacionales y curatoriales parecen coincidir con el museo concebido como medio masivo de comunicación.

Este trabajo se propone analizar la imagen institucional de MALBA, a partir de la observación de su página web y sus estrategias de comunicación, para confirmar si se trata de un caso paradigmático local en el que conviven las dos categorías analíticas: un *museo del siglo XXI* pensado como *mass media*.

Educación y Narrativas

Comunicación y disciplina: la “mala nota” escolar

Autor: Daniel Brailovsky

E-mail: dbrailovsky@gmail.com

Palabras clave: Comunicación institucional – escuela – disciplina – Análisis de contenido

Pertenencias institucionales: Flacso/Uces

Eje/s temáticos: Textos, discursos. Narrativas. Semiótica de la comunicación y la cultura. / Comunicación de las organizaciones. Asuntos Públicos. Procesos de Cambio y Comunicación. Prácticas comunitarias y comunicaciones de bien público.

Resumen:

El abordaje usual de la comunicación escolar desde la educación, presenta dos grandes campos de investigación. Por un lado, el estudio de las Nuevas Tecnologías en la escuela y las aulas, por supuesto. Pero a la vez, un nutrido corpus de trabajos piensan el asunto desde un interés instrumental, procurando responder a la pregunta



¿cómo gestionar la comunicación entre los distintos actores? Y en lo referido a las “malas notas”: ¿cómo tramitar, de un modo eficaz y ético, las cuestiones relativas a la disciplina escolar y al comportamiento de los alumnos en la escuela? Desde un enfoque mixto donde interjuegan lo educativo y lo comunicacional, se procura aquí interrogar a los cuadernos de disciplina a partir de preguntas tales como ¿Qué distintos formatos y dinámicas adopta en las escuelas la comunicación de las inconductas infantiles? (cuaderno de comunicaciones, libro de firmas, cuadernos “de compromiso”, libros de actas) ¿Qué pueden decirnos estos documentos – testigos materiales de las relaciones institucionales – sobre los modos de relacionarse de docentes, alumnos y familias?

Se propone entonces un análisis de las “malas notas” como discurso, a partir de un ejercicio de análisis de contenido. La hipótesis de trabajo puede enunciarse del siguiente modo: las sanciones se materializan, usualmente, en un acto de comunicación escrita explícita, en una dinámica tal que este acto de comunicación implica la apelación a distintos niveles de autoridad (la “mala nota” apela a la autoridad del padre; la nota del cuaderno de disciplina, a la investidura de las autoridades; etc.) Se profundiza también sobre las formas vinculares surgidas de la propia subcultura infantil, ligadas a los códigos y sanciones espontáneas entre los niños: la lealtad y la amistad, y los medios de “castigo” que ellos construyen, como la delación, la burla y la broma pesada, donde también aparecen indicios del mismo mecanismo comunicativo. Metodológicamente, se procederá al análisis de actas disciplinarias (malas notas, libros de disciplina), recopiladas originalmente en el contexto de un estudio previo para construir nuevas interpretaciones desde estas preguntas.



Educación y Narrativas

El alumno universitario y la escritura como herramienta de conocimiento. Un análisis del proceso de alfabetización académica desde la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Autora: Lic. Prof. Nadia Soledad Schiavinato

E-mail: nadiaschiavinato@gmail.com.

Pertenencia Institucional: Maestranda en Educación (UdeSA). Licenciada en Ciencias de la comunicación con Orientación en Procesos Educativos (UBA). Profesora de enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente y tutora de la carrera Comunicación Social (UCES).

Resumen:

¿De qué hablamos cuando hablamos de escritura académica? ¿Cómo se aprende a escribir en la universidad? ¿Por qué nuestros alumnos de los primeros años universitarios presentan tantas dificultades para comprender y producir textos académicos? Esta investigación tiene su origen en estas y otras preguntas, relacionadas con una queja constante que se escucha en los pasillos de las



universidades tanto públicas como privadas: nuestros alumnos no leen, no comprenden, no saben ni pueden escribir “académicamente”. Desde la propia experiencia como tutora de primer año de la carrera Comunicación Social en una universidad privada de la Ciudad de Buenos Aires, he tenido la posibilidad de comprobar que los alumnos ingresan a la carrera con un genuino deseo de aprender y con un marcado aprecio por la lectura y la escritura. Sin embargo, año tras año los diagnósticos de los docentes se repiten: poca comprensión lectora, falta de cohesión y coherencia en monografías y parciales, redacción pobre, exceso de “copipasteo” y ausencia de la noción de plagio.

Este trabajo intenta indagar en la experiencia de escritura en tanto experiencia formativa, creativa y cognitiva en el caso particular de los alumnos de primer año carreras de Ciencias de la Comunicación. Tal como señala Carlino (2005) la escritura posee una dimensión epistémica, es decir que se constituye como un espacio de tensión en el cual diversos actores disputan la formulación del sentido. La escritura permite al alumno pensar, elaborar ideas nuevas y construirse a sí mismo en tanto estudiante universitario. El objetivo de esta investigación es describir los procesos de alfabetización académica en el primer año de carreras de Comunicación desde la perspectiva de los alumnos. Es un estudio exploratorio en el cual se intenta indagar cómo son autopercebidas las distintas experiencias escriturales de los alumnos de carreras de Comunicación, entendidas como experiencias formativas. Además, se busca analizar las representaciones de los alumnos con respecto a la práctica de la escritura en la universidad, focalizando en las etapas de producción de textos escritos, el valor epistémico de la escritura y las diversas escrituras para diferentes campos de conocimiento.



Educación y Narrativas

Cuando la ciencia es noticia

Autora: Alina Membibre

E-mail: alinamembibre@gmail.com

Palabras clave: Comunicación – Ciencia – Percepción social – Prácticas

Pertenencia Institucional: Alumna de Comunicación Social UCES; Miembro de la Red Argentina de Periodismo Científico; Responsable de Prensa del CONICET

Ejes: El campo laboral del comunicador. Expectativas y escenarios no tradicionales. Economía y Servicios basados en el Conocimiento.

Resumen:

Según la última Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia, impulsada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, ocho de cada diez argentinos valoran positivamente a los científicos. Los periodistas junto a las ONG, intelectuales y profesores se mantienen en la mitad de esta tabla de confianza. En el piso están los políticos con menos del 10 %.

Siete de cada diez personas consideraron a la medicina y a la salud como los temas más importantes, aunque un tercio de ellos, declaró tener poco interés. Los deportes y



el ambiente siguen en la tabla mientras que la ciencia y la tecnología comparten el cuarto lugar con el arte y la cultura. Al final también queda la política y la religión.

La encuesta refleja además que existe un déficit informativo en relación al interés declarado. La ciencia es percibida como un saber necesario e indisoluble de la supervivencia humana, sin embargo, existe un abismo para acceder a ella. El problema más complicado sigue siendo el otro, es decir la recepción. Las facilidades de los medios y la tecnología no alcanzan para traducir ese conocimiento en información que pueda ser intercambiada.

La comunicación de la ciencia es una oportunidad y un gran desafío para los medios que no cumplen con las expectativas de las personas en recibir este tipo de información. Para la política, al momento de legitimar sus decisiones, y para la propia industria de la tecnología, cuando hablan de las “promesas” de sus productos.

Es necesario construir un campo de estudio sobre estas prácticas de la comunicación de la ciencia, que son claves en este siglo XXI dominado por las promesas tecnológicas y el deseo de comunicar.



Narrativas radiofónicas

La magia de la publicidad radial: análisis de la estructura de los programas de curanderos y sanadores

Autora: Prof. Mg. Sandra Sánchez

E-Mail: sandravsanchez@fibertel.com.ar

Palabras clave: Análisis del discurso – programas radiales de ayuda espiritual – publicidad– manipulación

Pertenencia institucional: Licenciatura en Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Resumen:

Este trabajo, que se inscribe en una investigación mayor, tiene como finalidad analizar los programas radiales de ayuda espiritual. En principio, cabe aclarar que los pensaremos como meros espacios de publicidad, cuyo propósito –encubierto– es el de promocionar un servicio (como la sanación, la limpieza, la protección de personas y hogares) o un producto (para la cura y prevención de males, como talismanes, amuletos y medallas milagrosas).

Así pues, nos abocaremos a desentrañar y analizar las estrategias de persuasión que utilizan los manosantas para atraer a su público; observaremos cómo todos sus recursos están siempre al servicio de la argumentación.



El trabajo conjetura, además, sobre el efecto de sentido que se construye: el público es atrapado por el poder simbólico que se apoya en el misterio de la “sabiduría” que ostenta el enunciador maestro, cuyo *ethos* se legitima en ese poder simbólico, en el tono imperativo de sus voces o en las falsas promesas de resolución inmediata de enfermedades y problemas: todos ellos rasgos característicos de la publicidad clásica. Pero, además, tendremos en cuenta las fórmulas fijas, los neologismos, los tecnicismos, que construyen el campo semántico de la salud y de la atención médica: rasgos prototípicos que nos permitirán caracterizar este género discursivo.

Finalmente reflexionaremos sobre la tensión que se produce entre el *saber* y el *poder* de los maestros y el *no saber* y *no poder* de los oyentes, pues es allí, en esa tensión, en donde se pone en juego el uso del poder curativo de la palabra y los saberes ancestrales de los pueblos originarios para persuadir a los oyentes para vender los servicios y los productos que se publicitan en estos programas de radio.



Educación y Narrativas

**Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina
Producción, distribución y comercialización de la radio on-demand**

Autor: Agustín Espada

E-Mail: aeespada@gmail.com

Pertenencia Institucional: CONICET/Universidad Nacional de Quilmes

Eje: Radio, Televisión y nuevos medios

Palabras clave: Radio – Podcast – Modelos productivos – Internet

Resumen:

El sistema de medios de comunicación y la producción de información y cultura se transforma a nivel mundial. Las fuerzas combinadas de la digitalización y la masificación de internet como plataforma de acceso y distribución de contenidos modifican las reglas de juego. En este contexto, la radio participa con la aparición de nuevos actores, formatos y modelos que amplían el campo de “lo radiofónico”. El ecosistema radiofónico online es el mar en el que estas novedades se desarrollan, combinan y transforman. Allí surgen los podcasts como nuevos formatos de producción y distribución de contenidos sonoros con características radiofónicas.

El movimiento podcaster está formado por una amplia variedad de participantes: pequeños, medianos, independientes, corporativos, fugaces, históricos. Este artículo propone la descripción de cuatro casos caracterizados como “redes de podcasts”.



Estos proyectos fueron diseñados para y subsisten con la producción de varios programas y aparecen así como emprendimientos pensados por y para la producción de podcast.

La pregunta que se hace aquí es puramente descriptiva y exploratoria: ¿cómo producen, distribuyen y comercializan sus contenidos las redes de podcast en Argentina? Para responderla se realizan un trabajo cualitativo de entrevistas y análisis de contenidos y otro cuantitativo para los niveles de comparación entre los volúmenes y formatos de cada una de las redes.



Investigación de Mercado y Opinión Pública

La transformación de la tecnología de comunicación (TIC) y su impacto en el entramado social.

Autoras: Lic. Violeta Bendersky y Lic. Natalia Oliari

E-mails: v_bendersky@yahoo.com.ar / nataliaoliari@gmail.com

Pertenencia Institucional:UCES

Palabras clave: Internet. Actores sociales. Movimientos sociales.

Resumen:

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información. El 95% de la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte es accesible en internet (Hilbert, 2010). Pero la red no sólo permite producir, distribuir y analizar información digital en cualquier formato, sino que transformó profundamente la construcción del tejido social. “Lo que hace la eficacia del espacio virtual no es el poder de las tecnologías de la información, sino su capacidad de recrear, acelerar, amplificar y profundizar tendencias o estructuras de la sociedad” (García Canclini, 1989, p.14).

El proceso de socialización se transforma constantemente, y aparecen nuevos sujetos y grupos sociales gracias a que el uso de internet redefine la construcción de la identidad individual, facilitando la conexión a mayor escala con personas afines, creando comunidades en red (Castells, 2013).



La comunicación de masas se vuelve “auto-comunicación de masas” modificando de manera decisiva el proceso de construcción social. Movimientos como “NiUnaMenos” o “#AbortoLegalYa” no sólo muestran la capacidad de alcanzar y movilizar a gran cantidad de personas, sino que son también indicadores de transformaciones en diversas facetas de la vida social.

En primer lugar, estos movimientos expresan nuevas maneras de entender la sexualidad y las relaciones de género, y cristalizan transformaciones en la estructura social y familiar (también apalancadas por las nuevas tecnologías).

Por otro lado, aparecen ciudadanos cada vez más informados y participativos, que impulsan cambios culturales desde las bases de la sociedad y participan en redes políticas autogeneradas. Se construyen acciones colectivas en función de problemáticas locales articuladas con globales (y viceversa), y se emplean las redes para nivelar las relaciones de poder.

Finalmente, estos movimientos muestran audiencias activas, que consumen contenido, pero también lo generan y distribuyen. Aparecen prácticas híbridas (online y offline) centradas en la comunicación: los públicos se apropian del espacio simbólico gracias al trabajo colectivo y las producciones de libre circulación, para intervenir en el imaginario dominante y otorgar nuevos sentidos y significaciones.

Pero la manera de construir la información, presentarla y prever los medios de acceder a ella no deja de estar vinculada a esquemas culturales y de poder. La red se expande horizontalmente, conectando a todos con todos, pero también verticalmente, y todavía no entendemos bien cómo funciona el poder en el terreno digital (Zuazo, 2015). En este sentido se vuelve indispensable una mirada crítica sobre los nuevos actores, su origen e impacto en el entramado social.

*Narrativas Digitales en Comunicación***Usos de las redes sociales. Entre la exhibición y la experiencia: conexión y desconexión.**

Autora: Celeste Choclin

E-mail: celestechoclin@gmail.com

Palabras clave: redes sociales, vínculos, experiencia, imagen

Pertenencias institucionales: profesora titular de Teorías de la Comunicación (Carrera de Diseño Gráfico-UCES); Profesora adjunta de Metodología de la Investigación Social (Carrera de Publicidad-UCES); docente de Teorías y Prácticas de la Comunicación 1 (Carrera de Ciencias de la Comunicación – UBA) e integrante de equipos de investigación (UBACYT-UBA)

Eje/s temáticos: Sujetos, grupos y audiencias. Tecnologías de la información, nuevos dispositivos, nuevos vínculos sociales.

Resumen:

Las nuevas tecnologías atraviesan nuestra vida cotidiana, permiten conexiones y configuraciones nuevas, modos diferentes de percepción, de accesos a fuentes de información. Sin embargo una cierta fascinación u optimismo ilimitado domina el ambiente y a veces nos hace perder de vista que en el tren del avance tecnológico ilimitado, ciertas desconexiones van quedando en el camino. La percepción en dispersión vaticinada por Walter Benjamin (1982) se advierte en prácticas sociales atravesadas por experiencias paralelas entre el mundo on line y off line. El momento vivido aparece mediado por la necesidad de grabar, fotografiar, subir imágenes y comentarios a las redes sociales, en simultáneo a su experimentación, con la intención de publicarse inmediatamente o evocarse en los días siguientes. El culto a la imagen



en detrimento de la interacción social, lo visual por sobre el contacto corporal planteado a partir del desarrollo de los medios de masas, se ve profundizado con las nuevas tecnologías. Sin embargo, ya no podemos hablar de un consumidor pasivo, sino de un sujeto que acciona y, en una dialéctica entre presencia y ausencia, en muchos casos se exhibe en las redes sociales y promociona su propia imagen como una suerte de marca personal.

La idea de esta presentación es poder plantear una serie de reflexiones en torno a los usos de las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales y su relación con la experiencia, la sensibilidad y los vínculos sociales. Por lo tanto, sin dejar de ponderar el abanico de posibilidades que despiertan las tecnologías de la información, nos interesa cuestionar su lugar de fetiche, para reflexionar sobre sus usos desde la idea de que en tanto herramientas las nuevas tecnologías podrían canalizar ciertas lógicas propias de las sociedades contemporáneas.



Narrativas Digitales en Comunicación

Fundamentos del enfoque metodológico reticular en el campo de la Comunicación Social. Alcances y limitaciones del Análisis Reticular del Discurso a partir de estudios de producción lingüística

Autor: Nicolás Vladimir Chuchco

E-mail: chuchco@hotmail.com / nchuchco@untref.edu.ar / metodo.uces@gmail.com

Palabras clave: Redes Sociales-Metodología- Discurso-Sentido

Pertenencias institucionales: UBA-IIGG-CONICET/ UCES / UNTreF

Eje/s temáticos: Epistemología, teorías y metodologías de la investigación en Comunicación, Relaciones Públicas e Institucionales, Diseño y Comunicación Visual, Periodismo y Publicidad.

Resumen:

En las últimas tres décadas la perspectiva metodológica relacional ha experimentado un crecimiento exponencial dentro de múltiples disciplinas, incluidas las ciencias sociales.

La noción de red se aplica hoy en día a una amplia variedad de objetos de investigación y ha contribuido a la formulación de medidas precisas para muchos de los conceptos cualitativos utilizados durante tiempo en el estudio de las sociedades.

El ámbito de la Comunicación Social y los estudios que abordan cuestiones de producción discursiva no fueron ajenos a la influencia de este enfoque teórico-metodológico, aunque en el caso de Argentina las aplicaciones de esta perspectiva no han sido quizá demasiado exploradas aun.

Entre las diferentes escuelas que se enmarcan dentro de los análisis de redes textuales surge la del Análisis Reticular del Discurso (ARD). Esta metodología, a diferencia de



otras emparentadas como las redes semánticas y redes de co-ocurrencia, entre otras, permite articular inferencias a partir de la formalización de imputaciones causales, y jerarquía de conceptos, pudiendo ser los nodos cualquier elemento con presencia textual, y los vínculos funciones semánticas (identidad, causalidad, pertenencia, etc.) determinadas.

El objetivo de la ponencia es identificar los fundamentos teóricos del ARD, en relación a otros enfoques, y presentar sus propiedades básicas y principales características, así como señalar los alcances y limitaciones metodológicas (y epistemológicas) de esta particular perspectiva a través de elementos factuales provenientes de casos empíricos seleccionados.



Narrativas Digitales en Comunicación

Tendencias en usos de las TIC en adolescentes de Buenos Aires

Autor: Dr. Joaquín Linne

E-Mail: joaquinlinne@gmail.com

Pertenencia Institucional: CONICET-IIGG/UNLa

Palabras clave: TIC, adolescentes, tendencias, redes sociales

Eje: Sujetos, grupos y audiencias. Tecnologías de la información, nuevos dispositivos, nuevos vínculos sociales.

Resumen:

Esta ponencia aborda algunas tendencias observadas en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en adolescentes de Buenos Aires. A nivel metodológico, se realizó una investigación cualitativa basada en observaciones y entrevistas en profundidad a adolescentes de sectores populares y medios. La etnografía fue mixta, combinando instancias copresenciales de uso de las TIC con una etnografía digital a través de plataformas de redes sociales. Algunos resultados de investigación son el nulo o bajo uso del correo electrónico en esta generación, la centralidad que tiene el teléfono personal y la alta intensidad en la mayoría de adolescentes en usos lúdico-comunicacionales, con Whatsapp, Youtube, Facebook e Instagram como centro de sus actividades digitales. Si bien Whatsapp y Youtube son transversales a todo sector social, Facebook se mantiene como la red social principal en sectores populares, mientras que Instagram se consolida como la red social favorita en adolescentes de sectores medios. A nivel de género, se observa que los varones tienden a preferir en mayor medida mirar videos deportivos en Youtube y entretenerse con videojuegos, mientras que las mujeres eligen en mayor medida la



comunicación entre pares a través de redes sociales y programas de mensajería instantánea y el prosumo de fotos personales.