



ICCOD
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y DISEÑO

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

X JORNADAS ANUALES 2022 DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

*Saberes en tensión:
plataformas, discursos e imágenes.*

XIII Encuentro de Investigación en Periodismo
X Foro de Investigación en Diseño, Publicidad, Comunicación
Social y Relaciones Públicas e Institucionales

 **12 al 14 de octubre**

Invitamos a investigadores, docentes, estudiantes y profesionales del campo de la comunicación a presentar sus ponencias, avances de investigación o trabajos realizados en el marco de las cátedras.

Memoria de Resúmenes de las Jornadas de Investigación en Comunicación

UCES

12, 13 y 14 de octubre de 2022

“Saberes en tensión: plataformas, discursos e imágenes”

Año 5; 2022 - ISSN 2683-8117



Memoria de Resúmenes Jornadas de Investigación en Comunicación, es una publicación virtual de carácter anual editada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Esta publicación incluye los resúmenes de los trabajos presentados en las *Jornadas Anuales de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*, el *Encuentro de Investigación en Periodismo* y el *Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas*. Editor/a Responsable: Lic. Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES, Paraguay 1401, Piso 8, CABA, Argentina. Código Postal: C1061ABA Tel: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar. URL: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4697>.

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

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

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell

RECTOR

Lic. María Laura Pérsico

VICERRECTORA GENERAL

Lic. Esp. José Fliguer

VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

DECANA

DG Sebastián Gallo

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. Federico Ferme

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López



DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Lic. Ronith Gitelman

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Lic. Cintia Mariscal

EDITORA DE REVISTAS CIENTÍFICAS

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

Lic. Rut Vieytes

DIRECTORA

Mg. Javier Benyo

COORDINADOR DE INVESTIGACIONES

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

Esp. Adolfo Vázquez

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Dr. Claudio Centocchi

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Mgt. Rafael Vivanco

Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

DG. Sebastián Gallo

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Mgt. Eugenia Etkin

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina

Dr. Eduardo Cartoccio

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Mónica Pujol

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Agustín Vivas Moreno

Universidad de Extremadura, España

Dr. Mariano Zarowsky



Universidad de Buenos Aires-Conicet, Argentina

Dr. Miguel Tuñez López

Universidad de Santiago de Compostela, España.

Dra. Susana Morales

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Equipo Editorial

DIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

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

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

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

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

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



Contenido

Presentación.....	8
DÍA 1: miércoles 12 de octubre	9
<i>Aula Virtual 3: Las múltiples vidas de la imagen. Lo visual en el centro de la escena</i>	9
Imágenes de la proximidad. Propagandas partidarias de la campaña presidencial de 2019 (M. Cicowiez).....	9
Presentación del corpus y primer acercamiento al análisis de la problemática de Chagas en las pantallas argentinas (B. Dibene, M. González Frígoli, L. Gómez, G. Martí y M. Sanmartino).....	9
De “Fotos-impactos” a La cámara lúcida: la zona no domesticada de la fotografía, según Roland Barthes (E. Cartoccio).....	10
DÍA 2: jueves 13 de octubre	11
<i>Aula Virtual 6: La irrupción de la palabra: debates alrededor del discurso como herramienta de construcción política.....</i>	11
La circulación discursiva de demandas feministas durante 2015-2018 en Argentina: entre las redes sociales mediáticas y los medios de comunicación (V. Araoz).....	11
Saber técnico y saber popular: apuntes para pensar el sentido común desde la agonística de Chantal Mouffe (T. Baquero Cano)	12
De pasajes: notas sobre una transposición: de La muerte lenta de Luciana B de Guillermo Martínez a “La ira de Dios” de Sebastián Schindel (O. Beker)	13
Consenso y conflicto como tópicos recurrentes en la filosofía política moderna. Reflexiones a partir de la propuesta agonística de Ch. Mouffe (C. Guerin).....	13
No es la gramática, es la política: los medios de comunicación frente al lenguaje inclusivo y no binario (N. Loto)	14
<i>Aula Híbrida 7: Las estrategias comunicacionales del Estado y el tercer sector ante los nuevos desafíos</i>	14
Estrategias del activismo de las ONGs de Argentina en la lucha contra el Grooming (B. Chilano)	14
Nuevos tiempos, nuevos desafíos: el uso de la comunicación digital en las Organizaciones Sin Fines de Lucro (C.P. Orce)	15
El diseñador gráfico y la administración pública en México. El trabajo a distancia derivado de la pandemia de la COVID-19 (J.E. Zarur Cortes)	16
<i>Aula Híbrida 8: El discurso y la práctica periodística. Transformaciones en un contexto crítico ..</i>	17



Impacto de las noticias falsas (Fake News) en la Opinión Pública (M.A. Aiassa y G. Pena).....	17
Una mirada desde la prensa local: después de la pandemia (E. González Pratz).....	18
El rol del periodismo ante los desórdenes informativos (N. Loto).....	18
<i>Aula Híbrida 11: Consumos estético-comunicacionales en la era del algoritmo</i>	19
La Nueva Comunicación Audiovisual: conociendo el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales (A. Brianza, P. Caia, N. Cassani Lahan y L. Ferrer)	19
Abordaje del criptoarte y sus complejidades (M.C. Craviolatti)	20
Posfordismo, consumo y nuevas identidades. Del entrepreneur a las startups, riders y <i>Calvin Klein</i> (M. Gallego)	21
Consumo intergeneracional compartido a través de dispositivos digitales: Una exploración sobre consumos culturales audiovisuales a través de tecnobiografías (A. Martínez Cantó)....	21
<i>Aula Híbrida 12: Producción audiovisual en contexto</i>	22
El show del castigo: sentidos sobre el encierro y las personas detenidas en producciones audiovisuales sobre cárceles argentinas (F. Brovelli y M. García)	22
Distinciones y mediatizaciones. La tensión esencial entre lo mismo y lo diferente (J. Samaja)23	
<i>Amnesia</i> o Memoria: el cine y los usos públicos del pasado dictatorial chileno (E. Zeitler y M. Cáceres)	24
<i>Aula Híbrida 13: Problemáticas de lo laboral en el campo de la comunicación</i>	25
Percepciones del campo laboral del/a comunicador/a social (M.N. Agreda y R. Agüero)	25
Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2018-2020) (L. Rolla y M. Vallejos)	25
No debería egresar ningún alumno sin un perfil de LinkedIn bien redactado (R. Palmieri)	26
DÍA 3: viernes 14 de octubre.....	27
<i>Aula Híbrida 14: Comunicación y educación: pospandemia y más allá</i>	27
La vigencia de los Modelos norteamericanos en la enseñanza de la comunicación. El caso de la educación secundaria en río Negro (M. Figueroa)	27
La lectura y la escritura universitaria en el retorno a la presencialidad: ¿qué cambia, qué permanece y qué desaparece? (N. Schivinato, L. Sorgetti y T. Chocobar).....	28
<i>Aula Híbrida 15: Comunicación y política: nuevos fenómenos y viejas disputas</i>	29
Comunicación política e influencers libertarios: análisis discursivo y visual de los referentes de la vborita en Argentina (V. Budassi)	29



Lo oficial y lo inconfesable: luchas simbólicas y discursos de odio en la institución del sentido (F. Ferme).....	30
La democracia y sus otros: comunicación política, discursos de odio y dinámica institucional..(G. Penner, J. Issa y N. Moscovich)	31
La configuración discursiva de la noción de cultura en el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, Argentina (2007-2019) (R.S. Píccoli).....	31
<i>Lo político es personal. Apuntes sobre la moralización y la estetización de las disputas políticas en la Argentina reciente (G. Rosso)</i>	<i>32</i>
<i>Aula Híbrida 16: Foro de Estudiantes</i>	<i>33</i>
Guerra Rusia-Ucrania: un suceso, realidades paralelas. Análisis mediático y discursivo del acontecimiento (C. Galeotta)	33
Publicidad infantil como reflejo social (R. Subirá).....	34
Revalorización del fileteado porteño (T. Timucioglu)	34



Presentación

La presente edición de *Memoria de Resúmenes de las Jornadas de Investigación en Comunicación* reúne los trabajos presentados en las X Jornadas Anuales de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES. Un repaso por los programas de las distintas ediciones resulta ilustrativo respecto de las transformaciones temáticas y teóricas que atravesaron el campo de los Estudios en Comunicación y Diseño en la última década.

A lo largo de estos diez años, surgieron y se consolidaron objetos así como también enfoques y líneas de trabajo que tuvieron su acogida en las Jornadas. A los estudios sobre la publicidad, el cine, la radio y la TV, tópicos que eran habituales en los inicios, se sumaron análisis e investigaciones relativas a las transformaciones sociales derivadas del uso cotidiano de las redes sociales, internet de las cosas y la inteligencia artificial, entre otras innovaciones. A las indagaciones sobre la juventud, se agregó una fuerte perspectiva de género y un renovado interés por la sustentabilidad y la RSE. Las mutaciones en el marco de nuestras Jornadas reflejan las dinámicas del campo con sus alzas y bajas de preocupaciones y tendencias en la consideración de los investigadores. Permiten también rastrear fenómenos efímeros que convocaron la atención pública y se esfumaron sin producir necesariamente los efectos previstos.

Las Jornadas también se han consolidado en este lapso como espacio del que participan expositores de diversas latitudes. Como un efecto secundario positivo de la pandemia, la posibilidad de la virtualidad ha hecho costumbre las intervenciones provenientes del interior de la Argentina y de España y países de Latinoamérica. Esta multiplicación geográfica enriquece de manera sustantiva el acercamiento a problemáticas regionales a las que resultaba difícil de acceder.

En esta décima edición, las Jornadas exhiben su fortaleza como punto de intercambio entre investigadores con trayectorias diversas. En ellas conviven los investigadores consolidados y aquellos que están dando sus primeros pasos, los que poseen una formación académica estrictamente comunicacional y quienes proviniendo de otros ámbitos (el derecho, las ciencias de la salud, la historia, la ciencia política, la sociología, etc.) realizan un acercamiento a los objetos y temáticas comunicacionales, conformándose un espacio en el que los unos pueden reconocerse en los otros.

Una mención aparte merece el afianzamiento de las investigaciones producidas en el marco del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD) perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, cuyas producciones cobran cada vez mayor presencia dentro de las Jornadas.

Estas Memorias pueden ser leídas, entonces, como una muestra más del largo compromiso de nuestra Facultad con la investigación académica en Ciencias de la Comunicación y Diseño. Queda mucho por hacer, resta mucho por explorar. En este camino seguiremos en los próximos años.



DÍA 1: miércoles 12 de octubre

Aula Virtual 3: Las múltiples vidas de la imagen. Lo visual en el centro de la escena

Imágenes de la proximidad. Propagandas partidarias de la campaña presidencial de 2019

Autor: Mariano Cicowiez / marianocicowiez@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de la Plata (UNLP).

Palabras clave: campaña electoral- imágenes técnicas- estilo- proximidad.

Resumen

La siguiente presentación tiene como objeto examinar el uso de la imagen técnicamente elaborada en periodos electorales contemporáneos en Argentina. Diversos autores señalan la preeminencia que la estética audiovisual ha adquirido incluso en grado superior a los propios enunciados emitidos por las personas que participan en política partidaria, por lo que el estudio de la gramática de producción de los spots y fotografías de uso electoral resulta pertinente. La cultura visual contemporánea oficia como paradigma de análisis de un campo cada vez más recurrido por los equipos de comunicación de las distintas fuerzas políticas argentinas.

Nuestras unidades de observación se componen por propagandas pertenecientes a las alianzas Frente de Todos y Juntos por el Cambio, cuya circulación remite a la última campaña electoral en la categoría presidencial, realidad en el año 2019. Nos focalizaremos en las distintas técnicas de composición visual y audiovisual, por lo que la investigación abarca la instancia de producción, y no de reconocimiento, de las propagandas. De la misma manera, no se establecerán las diferencias existentes entre los medios tradicionales y digitales de comunicación en los cuales aquellas circulan, debido a que nos ocuparemos exclusivamente del universo diegético y los modos de registro de las distintas producciones.

Se concluye que, en la actualidad, rige un estilo de composición de imágenes técnicas transpartidario, vinculado a la proximidad que intermedia entre las personas candidatas y el cuerpo de electores.

Presentación del corpus y primer acercamiento al análisis de la problemática de Chagas en las pantallas argentinas

Autores: Bárbara Dibene / barbaradibene@gmail.com

Martín González Frígoli / mgfrigoli@gmail.com

Lía Gómez / lialaig@gmail.com



Gerardo Marti / gmarti@cepave.edu.ar

Mariana Sanmartino / mariana.sanmartino@gmail.com

Pertenencia institucional: Conicet-UNLP.

Palabras clave: chagas, imágenes, comunicación, divulgación.

Resumen

En 1995, el director Juan Bautista Stagnaro estrenaba “Casas de Fuego”, un largometraje de ficción (basado en hechos reales) que llevaba al cine nacional la vida del médico Salvador Mazza, quien a partir de 1926 se dedicó a estudiar la problemática de Chagas y demostró su importancia sanitaria. El film marcó un hito y fue, y sigue siendo, sugerido y utilizado para la enseñanza del Chagas en contextos educativos diversos, demostrando la relevancia de los recursos audiovisuales para la concientización y sensibilización en salud. Posteriormente se produjeron varias obras que, adoptando distintos géneros y formatos, buscan concientizar sobre la problemática del Chagas a través de la imagen. Los síntomas de la enfermedad, las vías de transmisión y el tratamiento se constituyeron en los aspectos más trabajados, aunque en los últimos años se puede observar una complejización en el abordaje. La aprobación en 2007 de la Ley 26.281 que declaró de interés nacional la prevención y control de todas las formas de transmisión de la enfermedad de Chagas, y la creación y consolidación de canales estatales como Pakapaka y Encuentro, entre otros factores, impulsaron el desarrollo de más audiovisuales sobre la temática y la incorporación, en su tratamiento, de aspectos sociales, culturales, políticos y legales.

El desarrollo de este escrito es parte de un trabajo de investigación que se propone comprender la construcción discursiva de la problemática de Chagas en producciones audiovisuales de divulgación realizadas entre los años 1995 y 2022, producidas con apoyo estatal y con circulación en señales y plataformas públicas. Nos encontramos delimitando el corpus, y avanzamos en un primer acercamiento al film de Stagnaro para poner a prueba la metodología, que se nutre de la perspectiva socio-semiótica y aportes del análisis filmico y la teoría de la enunciación.

De “Fotos-impactos” a La cámara lúcida: la zona no domesticada de la fotografía, según Roland Barthes

Autor: Eduardo Cartoccio/educartoccio@gmail.com

Pertenencia institucional: Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño/Universidad de las Ciencias Empresariales y Sociales (IICCOD/UCES).

Palabras clave: semiología, fotografía, fotos-impactos, *punctum*.

Resumen

El texto “Fotos-impactos” de Roland Barthes, incluido en *Mitologías* (1957), presenta de modo seminal una comprensión de la imagen fotográfica que escapa a la línea de análisis principal planteada en el mismo libro. Inicia así la indagación de lo que metafóricamente mencionamos como “la zona no domesticada de la imagen”, aquello que queda por fuera o está más allá (o más acá) de los códigos semióticos y culturales, y desde ese lugar, no deja de tener implicaciones profundas en la recepción de la fotografía. En nuestro trabajo nos proponemos, en primer



término, exponer y caracterizar esta forma incipiente de entender la fotografía. En segundo lugar, deseamos relacionar este planteo con toda una línea posterior de indagación que atraviesa los distintos textos del autor referidos a la fotografía y desemboca en la noción de punctum en La cámara lúcida. En este recorrido abordaremos, como estaciones intermedias, la conjetura de las imágenes traumáticas que se plantea en “El mensaje fotográfico” (1961), y la idea de lo obtuso en “El tercer sentido”. En esta tarea, atenderemos especialmente al desplazamiento de las problemáticas teóricas implicadas en esta línea de la investigación barthesiana sobre la fotografía y a la configuración consiguiente de un enfoque conceptual distinto al punto de partida, es decir, al proyecto semiológico de los años 50 y 60. Finalmente, nos proponemos esbozar una reflexión sobre lo que podemos entender como la estética barthesiana de la singularidad en la imagen fotográfica.

DÍA 2: jueves 13 de octubre

Aula Virtual 6: La irrupción de la palabra: debates alrededor del discurso como herramienta de construcción política

La circulación discursiva de demandas feministas durante 2015-2018 en Argentina: entre las redes sociales mediáticas y los medios de comunicación

Autora: Verónica Araoz / veronica.araoz@mi.unc.edu.ar

Pertenencia institucional: CCONFINES / CONICET – Universidad Nacional de Villa María (UNVM).

Palabras clave: sociosemiótica - teorías feministas.

Resumen

En esta presentación buscamos dar cuenta de los avances en el planteo del problema de investigación en el marco del Doctorado en Semiótica radicado CEA-UNC y de la Beca Doctoral de CONICET. En particular, queremos profundizar en el estado del arte en torno a nuestra temática para continuar delimitando nuestro objeto de estudio. Por lo que exponemos sucintamente la propuesta investigativa y, luego, identificamos los antecedentes.

En nuestro proyecto pretendemos analizar la circulación discursiva de demandas feministas entre las redes sociales mediáticas y los medios masivos de comunicación durante 2015-2018 en Argentina. Para ello, nos proponemos caracterizar los desplazamientos discursivos, identificar núcleos de sentido e identificar el estatuto de los enunciadores que pusieron en circulación sentidos acerca de las movilizaciones masivas del 3 de junio de 2015, los paros internacionales del 2017 y del 2018, y el 28 de septiembre de 2018 entre las redes sociales mediáticas y los medios de comunicación masiva.



Reconocemos dos ejes sobre los que se articula nuestro estudio: la circulación discursiva, noción clave para comprender los procesos complejos de producción del sentido en el escenario mediático contemporáneo, y las demandas feministas que se dieron en un marco de visibilidad de las movilizaciones.

Existe una proliferación de producciones que se inscriben en la vinculación entre los estudios sobre medios y temas feministas (Justo Von Lurzer, 2018; Elizalde, 2009). Dentro del campo “Comunicación y Género” persisten dos tendencias: las abocadas a la observación de textualidades por sobre rutinas de consumo y las que se centran en los sujetos mujeres por sobre otras identidades. Por lo que pretendemos tomar distancia de esas líneas de investigación y continuar con el estudio de los procesos de mediatización de las problemáticas feministas. Particularmente, centrarnos en la instancia de circulación discursiva de demandas feministas desde los aportes de la sociosemiótica.

Saber técnico y saber popular: apuntes para pensar el sentido común desde la agonística de Chantal Mouffe

Autor: Tomás Baquero Cano / tomasbaquerocono@gmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES - Universidad de Buenos Aires (UBA).

Palabras clave: procesos culturales, sujetos e identidades.

Resumen

El presente trabajo intenta ubicar un problema puntual en una problemática amplia de la teoría política contemporánea, en relación a los debates actuales en torno al sentido común. Desde el punto de vista de la filosofía política de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe podría hacerse una distinción de importancia entre dos roles que el saber busca ocupar en el quehacer político. Por un lado, aquella mirada que corresponde a un poder administrativo cuya legitimidad correspondería a un saber que se posee –o se pretende poseer– sobre la política y la forma adecuada de comunidad. Dado este polo, por otro lado, ¿habría que oponer a esto otro tipo de saber que dispute su legitimidad frente al primero? ¿O mas bien se trataría de impugnar el hecho de que la política se piense en términos de conocimiento técnico y no de participación? Por que, tal vez, como escriben Laclau y Mouffe, lo que hay en dicha concepción del saber es más bien una “desestimación de la política tout court”. ¿En qué transformación del modo en que se concibe el saber radicaría la salida de dicha preeminencia del “saber técnico” hacia la participación popular? Al interior de este amplio debate, esta ponencia intenta ubicar dos cuestiones. En primer lugar, ¿cuál es el rol que le cabe al sentido común en dicho debate, a sabiendas de su controvertido estatuto de conocimiento y su rol práctico fundamental? Aquí, partiendo de la construcción de un “sentido común democrático” tematizada por lxs autores, se intenta incorporar dimensiones de análisis del sentido común provenientes de otras perspectivas como las de Bourdieu y Moscovici que complejicen el debate. En segundo lugar, ¿en qué sentido la noción de agonismo de Mouffe podría ser solidaria a cierta relegitimación del sentido común en el sentido ampliado que aquí se intenta sostener?



De pasajes: notas sobre una transposición: de La muerte lenta de Luciana B de Guillermo Martínez a “La ira de Dios” de Sebastián Schindel

Autor: Osvaldo Beker / bekerosvaldo@gmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES-UBA.

Palabras clave: transposición- divergencias- producción de sentido.

Resumen

En la película del 2022 de Sebastián Schindel, “La ira de Dios” (sus anteriores films fueron “El patrón. Radiografía de un crimen”, “El hijo”, “Crímenes de familia”, “Mundo alas”, “El rascacielos latino”), basada en la novela La muerte lenta de Luciana B de Guillermo Martínez (autor nacional con otras obras como Crímenes imperceptibles, Los crímenes de Alicia, Infierno grande, Acerca de Roderer, La última vez), se observan distintos y peculiares fenómenos ligados al universo transpositivo. Dice la investigadora canadiense Linda Hutcheon: “... yo estoy más intrigada por el proceso de ‘revisión cultural’ mismo y por cómo estos cambios generados en la recepción se ajustan a un continuum de relaciones fluidas entre los trabajos entre los trabajos primigenios y sus revisitaciones posteriores”. En efecto, en el corpus contemplado se verifican ciertas transformaciones muy evidentes, sobre todo en el desenlace de la historia en uno y otro caso. De todas maneras, lo fructífero ha de advertirse en el proceso de divergencias en el plano enunciativo, cosa que ha de ponerse en cuestión en la presente ponencia. Para ello se intentará responder una serie de interrogantes: ¿de qué modo tanto en el texto de partida como en el texto de llegada se articula la voz narrativa? ¿Existen, y cómo son, las alteraciones en la temporalidad? ¿Hay rastros de una construcción, digamos, “efectista” que se vuelven evidentes en la versión derivada, sobre todo si se tiene en cuenta que su lanzamiento se produjo en la plataforma Netflix? ¿Hay otros lenguajes con los que se experimentan juegos intertextuales dentro de esta retoma (musical, ballet, literario)?

Consenso y conflicto como tópicos recurrentes en la filosofía política moderna. Reflexiones a partir de la propuesta agonística de Ch. Mouffe

Autora: Cecilia Guerin / ceciguemiz@hotmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES- Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM).

Palabras clave: consenso, conflicto, política, agonística.

Resumen

Si bien en el título se apunta al terreno de la filosofía política, a lo largo del trabajo nos proponemos establecer algunos vínculos entre esta disciplina, la ética y la filosofía de la historia. En efecto, haremos primero una breve alusión a la manera en que se vinculan ética y política en el contexto del surgimiento de la reflexión filosófica (a partir del pensamiento de Aristóteles), y nos referiremos también al término ethos, para encontrar en la etimología algunos sentidos que consideramos productivos en la reflexión que proponemos.

Posteriormente, nos centraremos en el pensamiento de Kant para repasar el modo en que su posición racionalista se presenta tanto en su planteo ético, como en su propuesta política, y su concepción sobre la filosofía de la historia. En el marco de la filosofía política, su pensamiento da



comienzo a una importante tradición liberal que sostiene la posibilidad de un consenso universal basado en la razón. Nos interesa señalar el modo en que este planteo es criticado desde la posición de Ch. Mouffe, quien sostiene que el conflicto es inherente a todas las sociedades humanas. Nos parece interesante indagar en estas posiciones antagónicas porque creemos que aportan elementos útiles para pensar las sociedades pluralistas contemporáneas, ya que el conflicto y el consenso resultan ineludibles tanto en la práctica política democrática, como en el debate ideológico que -de modo implícito o explícito- le sirve de trasfondo.

No es la gramática, es la política: los medios de comunicación frente al lenguaje inclusivo y no binario

Autora: Norma Loto / normaloto@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES- Universidad de San Isidro (USI).

Palabras clave: Periodismo- Desinformación- Pandemia- Objetividad.

Resumen

El lenguaje inclusivo no sexista y el no binario son dos propuestas que tienen como objetivo visibilizar derechos, demandas y reparaciones de las mujeres y disidencias. A pesar de su importancia los medios de comunicación no los implementan, sino que lo convierten en noticia desde la distorsión y muchas veces desde una retórica burlesca o engañosa.

Sin embargo, no se pueden desconocer dos aspectos por los cuales los medios de comunicación se niegan a la implementación. El primero de ellos es el pacto preestablecido con sus lectorados-audiencias o lo que Eliseo Verón denominó "contrato de lectura". En tanto que el segundo aspecto está vinculado con un entretejido glotopolítico, donde se evidencian alianzas institucionales que persiguen intereses ideológicos. Dicho sucintamente, la glotopolítica es la acción política sobre el lenguaje y los medios de comunicación son actores glotopolíticos, porque intervienen en el lenguaje. Esta propuesta busca responder a dos preguntas: ¿cuáles son las alianzas de los medios en el mercado de la lengua española? ¿Cuáles son las estrategias de intervención en contra del lenguaje inclusivo y no binario?

Aula Híbrida 7: Las estrategias comunicacionales del Estado y el tercer sector ante los nuevos desafíos

Estrategias del activismo de las ONGs de Argentina en la lucha contra el Grooming

Autora: Belén Chilano / bele.chilano@gmail.com

Pertenencia institucional: Universidad Nacional Noroeste de Buenos Aires (UNNOBA).

Palabras clave: ONGs- grooming- estrategias-activismo.



Resumen

La creciente conexión y exhibición de niños, niñas y adolescentes en redes sociales, los/as expone a riesgos digitales (Bonilla Torres, 2022), entre los que se encuentra el grooming como uno de los más frecuentes en el país (UNICEF, 2019). Este consiste en la acción deliberada de una persona de acosar a un/a menor con fines sexuales, mediante el uso de medios electrónicos (Ministerio Público, 2019). Dicha figura constituye un delito en Argentina desde 2013 pero, más allá del avance que significa la tipificación, se considera fundamental hallar acciones adecuadas para prevenirlo y evitar así que derive en otros delitos (Saez Keiran, 2019). En este contexto, resulta de gran utilidad analizar el desempeño de las organizaciones sociales (ONGs) en sus prácticas de activismo y movilización para que el Estado diseñe y ejecute políticas públicas.

Es por ello que el objetivo de este trabajo radica en explorar la incidencia de las ONGs en la sensibilización por la problemática del grooming en nuestro país. Para ello, se desarrolló un abordaje cualitativo y descriptivo, mediante el análisis y sistematización de material bibliográfico de diversas fuentes: leyes, medios periodísticos, artículos académicos, páginas web oficiales y no oficiales de las ONGs y organismos públicos.

Como resultado preliminar de esta investigación en curso se ha detectado que son numerosas las ONGs que implementan estrategias y tácticas con el propósito de influir en las políticas públicas sobre grooming, generando canales de información y capacitación a favor de la causa, así como la redacción de informes con datos estadísticos.

Nuevos tiempos, nuevos desafíos: el uso de la comunicación digital en las Organizaciones Sin Fines de Lucro

Autora: Clara Patricia Orce / profesora.orce@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES (Chaco).

Palabras clave: comunicación – ONG – redes sociales – desafíos – información.

Resumen

Las Organizaciones Sin Fines de Lucro, existen gracias a la voluntad de sus miembros que impulsados por el bien común, buscan dar una respuesta a una necesidad social que no puede esperar la acción del Estado por ser imperiosa. Las relaciones públicas son un punto esencial, aporta una mirada mucho más amplia sobre la comunicación y ayuda a ganar terreno, los públicos, posibles voluntarios y donantes. “Su finalidad es crear y sostener –mediante distintos mecanismos- el “clima” de simpatía, respeto, confianza y credibilidad de la empresa con sus públicos (clientes, comunidad, autoridades locales, gremios). Es un “puente” de acercamiento entre la entidad y su entorno para promover una imagen que facilite, entre otras intenciones, posteriores procesos de ventas.” (Wilfredo Perez Ruiz, 2017). La sociedad civil apoya estas acciones con donaciones, tanto materiales como económicas, encauzadas en la ayuda a las que son afines. Suelen tener también ayuda estatal, pero no pueden existir exclusivamente de estas. Zaheer (1995) expresa que “Las organizaciones que no se ajustan al entorno no sobreviven”. Planificar una estratégica comunicación aprovecha para dar a conocer al público la causa por la cual la organización está trabajando, y generar un buen impacto en la sociedad para que se vean



comprometidos en sumar a las OSFL. Una mala comunicación por parte de la organización puede causar desde invisibilidad ante la comunidad, a disminuir las oportunidades de gestionar alianzas con empresas u otras organizaciones. Además, limitar la cantidad de voluntarios que pueden ofrecer su trabajo y donantes con sus aportes económicos por lo que es fundamental crear lazos y vínculos con los distintos públicos de la organización, generando interés y un sentido de pertenencia.

El Relacionista Público tiene un rol importante en este contexto junto a las OSFL, ya que puede dar un diagnóstico de la situación, y ayudar a pensar un Plan de Comunicación adecuado a las nuevas tecnologías que permitan un canal ágil al aportante o voluntario para participar activamente en la organización. En esta oportunidad compartiremos un panorama del trabajo que realizamos en la materia Organización sin fines de lucro, de 4to Año de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales. Un sondeo de cómo se están realizando las comunicaciones digitales en las OSFL y en especial el uso de las redes sociales.

El diseñador gráfico y la administración pública en México. El trabajo a distancia derivado de la pandemia de la COVID-19

Autor: Jorge Eduardo Zarur Cortés / jezarurc@uaemex.mx

Pertenencia institucional: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Palabras clave: diseñador gráfico- administración pública- trabajo a distancia- competencias.

Resumen

El diseño gráfico como actividad creativa también estuvo expuesto a los resultados derivados de la pandemia de la COVID-19, lo cual impactó directamente a los profesionales del diseño que trabajan para la administración pública. Esta propuesta se origina de la investigación “El Diseñador Gráfico en la Administración Pública”, en la que se realizó la búsqueda de las condiciones de trabajo del diseñador gráfico, como un primer acercamiento en el reconocimiento de sus condiciones laborales al interior de las instituciones públicas mexicanas. Así, el objetivo de la investigación giró en torno a la especificación de la relación del diseñador gráfico con los organismos públicos, observándose con ello las condiciones de trabajo antes y durante la pandemia lo cual llevó al desarrollo de las actividades laborales y de diseño a distancia. Derivado de lo anterior, se llevó a cabo una exploración de aspectos como las condiciones de los espacios laborales en los que se desenvuelven los diseñadores, así como las competencias básicas solicitadas a los mismos para un adecuado desempeño laboral. La muestra estuvo integrada por diseñadores que laboran en el Estado de México y la Ciudad de México de los que se obtuvo información y datos pertinentes para poder establecer consideraciones relativas al contexto y las condiciones existentes en el ámbito de la administración pública en estas entidades. A partir de entrevistas como instrumento, se reconocieron las habilidades, competencias duras y blandas, condiciones, necesidades, problemáticas, relaciones laborales y concepciones de estos profesionistas.

Por último, se lleva a cabo una reflexión acerca de la labor profesional del profesional del diseño gráfico quien da legitimidad a la Administración Pública ante sus usuarios desde la identidad y el proceso comunicativo.



Aula Híbrida 8: El discurso y la práctica periodística. Transformaciones en un contexto crítico

Impacto de las noticias falsas (Fake News) en la Opinión Pública

Autores: María de los Ángeles Aiassa / mangesaiassa@gmail.com

Gonzalo Diego Peña / gonzalopena@ohpanel.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES.

Palabras clave: opinión pública- fake news- postverdad- comunicación social.

Resumen

Desde siempre estamos en presencia de noticias falsas. Las nuevas tecnologías de la comunicación e información y la aparición de internet colaboran al desarrollo de estas con más asiduidad y frecuencia, donde lo que se difunde solo tiene un fin de engaño.

Además, el ecosistema mediático y el consumo de medios en los últimos años ha cambiado notablemente. Las audiencias, la ciudadanía, los públicos, han cambiado su forma de consumo y han pasado a configurarse como creador y difusor de contenidos en vez de mero espectador de los medios de comunicación.

En esta transformación la oportunidad de crear y compartir cualquier tipo de contenido se une al acceso universal a volúmenes gigantes de información en redes, que se han erigido como portales de noticias, al ofrecer a sus usuarios la oportunidad de leer contenidos informativos de acuerdo a sus preferencias y gustos personales.

Por ende, cualquier persona puede ser parte de la viralización, mediante noticias falsas publicadas con conciencia.

Las nuevas tecnologías y sobre todo el internet nos presentan altos retos en el siglo XXI como son las fake news. En ese marco, la influencia de las noticias falsas en la opinión pública surge como cámaras de eco: las burbujas digitales que se convierten en verdaderos caldos de cultivo y distribución de las noticias falsas. Nos encontramos conviviendo con la era de las Fake News en el contexto de la Posverdad.

Todo se vuelve liviano y no se sabe que es noticia y que es opinión. La gente comparte historias, y hechos como si todo fuera verdad. Si bien siempre han existido las noticias engañosas, a partir del surgimiento de Internet y de nuevas tecnologías de comunicación e información, las Fake News han proliferado de manera exponencial. Desde los estudios de Opinión Pública, uno de los puntos nodales tiene que ver con la percepción del sujeto y la expresión de la opinión, así como su posibilidad de acción y decisión, por eso nos interesa el presente interrogante: De qué manera afecta a la ciudadanía la proliferación de noticias falsas y qué impacto tiene en la opinión pública argentina. En articulación, de qué manera las Fake News afectan a la toma de decisiones de los ciudadanos y la manera en que polarizan la opinión pública.



Una mirada desde la prensa local: después de la pandemia

Autora: Evangelina González Pratz / egonzalezpratz@fhyics.unju.edu.ar

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Jujuy (UNJU)- CONICET.

Palabras clave: contexto regional- prensa local- pandemia –pospandemia.

Resumen

Hablar de pandemia, como es el caso de la Covid-19 actual, nos remite a sentimientos de miedo, vulnerabilidad, salud, muerte, pero también puede ser la oportunidad para las ciencias en general y de las ciencias sociales en particular, de aportar su mirada al respecto.

El presente trabajo proponemos indagar en las significaciones o representaciones que se hacen los individuos sobre esta temática, la cual creemos que las construcciones de significados ayudan a comprender las diversas dimensiones que conforman una problemática de crisis, como lo son las pandemias.

Proponemos es una reflexión contextual regional asentada en lo local sobre los temas desarrollados en relación a la agenda construida por el diario el Tribuno de Jujuy en función de la cobertura que realizó el medio en estos últimos meses relacionados al transcurso de la coyuntura epidemiológica, su crisis y el escenario pos-pandémico.

Las unidades que seleccionamos y relacionamos son los lineamientos planteados a partir de la reflexión teórico-conceptual sobre las desigualdades, territorialidad, comunicación / educación, políticas públicas, el rol del Estado y de las Ciencias Sociales y Económicas.

Metodológicamente trabajaremos con el análisis discursivo mediático y la construcción del establecimiento de agenda del medio antes mencionado utilizando la demarcación temporal conocida como 'Semana Construida'.

De esta manera, pretendemos (re)construir las significaciones sociales (por lo menos la de lxs lectorxs del medio) sobre la situación pos-pandémica de lxs diversxs actores.

Con este estudio reflexivo podemos aportar una mirada transdisciplinaria para futuros trabajos e investigaciones que se puedan realizar.

El rol del periodismo ante los desórdenes informativos

Autora: Norma Loto / normaloto@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES-USI.

Palabras clave: periodismo- desinformación- pandemia- objetividad.

Resumen

El presente trabajo se enfoca en los desafíos del periodismo ante una realidad plagada de desórdenes informativos. Éstos se evidencian en las Fake news, titulares engañosos, en encuadres erróneos, entre otras modalidades de desinformación.

Ante este escenario, se puede afirmar que en las rutinas periodísticas de algunos medios hay una tendencia a transmitir desinformación y se evidencia en la falta de chequeo de un acontecimiento o una declaración. Y, esto se origina no siempre por falta de tiempo o de recursos



(misinformation) sino por el simple hecho de crear incertidumbre y profundizar grietas (desinformation).

Fue durante la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2., donde se evidenció la sobreabundancia desinformativa que terminó trazando un ecosistema en el que convivieron las noticias elaboradas por periodistas junto a las que son producidas por cualquier persona en las redes sociales que no implementa ninguna rigurosidad informativa. El problema surge cuando las noticias falsas pasan a formar parte de la construcción del mensaje periodístico creando confusión en las audiencias. El gran riesgo para el periodismo es que cualquier falsedad que gane fuerza puede invalidar la importancia de un conjunto de hechos verdaderos.

Ante este escenario es necesario replantear qué se entiende por objetividad periodística que lejos de ser la emisión acrítica de un mensaje, es indagar en la verosimilitud de los hechos e interpelar las fuentes y los mensajes.

Aula Híbrida 11: Consumos estético-comunicacionales en la era del algoritmo

La Nueva Comunicación Audiovisual: conociendo el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales

Autores: Alejandro Brianza / alejandrobrianza@gmail.com

Paula Caia / alejandrobrianza@gmail.com

Noelia Cassani Laham / polipolera@gmail.com

Leandro Ferrer / leandroferrer89@gmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES- UBA- Universidad de Lanús (UNLa)- Universidad del Salvador (USAL) Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales (FAECC)- Instituto de Formación Técnica 27 (IFTS 27).

Palabras clave: comunicación audiovisual- publicidad- redes sociales- consumo.

Resumen

A partir de la revolución de las redes sociales en las últimas décadas, la comunicación audiovisual ha estado modificando, mutando y alterando sus paradigmas hasta llegar a la nueva comunicación de hoy en día. Tal es el caso de la cámara de video, que, con su tradicional registro de forma horizontal, encuentra un nuevo estándar hoy en el Formato Vertical a partir de la implementación de las cámaras en los celulares. En la actualidad, la información se transmite de forma casi instantánea a través de internet y 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 las percepciones de sus receptores. La comunicación audiovisual ha cambiado tanto, que hasta los líderes mundiales realizan anuncios por Canales NO Oficiales, como Twitter, Facebook o a partir de un video de YouTube que se vuelve viral, antes de comunicarlo a la prensa. Los citados ejes abordan cuestiones ligadas directamente al uso y consumo de redes sociales en la población y la utilización particular del último eje, de la



Publicidad impuesta en estas plataformas, donde entendemos que el elemento que se comercializa ya no es un producto o un servicio, sino el mismo usuario.

Esta presentación tiene como objetivo exponer los resultados parciales respectivos a la recolección de datos correspondientes al segundo y tercer eje del proyecto La Nueva Comunicación Audiovisual: Un estudio descriptivo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales. 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 cómo somos influidos por lo que entendemos como Nueva Comunicación Audiovisual.

Abordaje del criptoarte y sus complejidades

Autora: María Celina Craviolatti / celinacraviolatti@gmail.com

Pertenencia institucional: UNNOBA.

Palabras clave: diseño- innovación y gestión- industrias creativas- producción de valor- gestión de activos intangibles.

Resumen

El desarrollo del criptoarte o Non fungible tokens (en adelante NFTS), vino de la mano de las nuevas tecnologías. Se trata de activos digitales diseñados para ser únicos, característica que comparten todos los bienes coleccionables como lo son las obras de arte, estampillas, discos de vinilo, etc. Estos tokens se pueden usar para representar la propiedad de elementos únicos y están protegidos por la cadena de bloques (blockchain) (Ethereum, 2021), lo que representa un desafío para los derechos de autor. Si tuviéramos que analizar la transacción comercial de criptoarte según el derecho argentino, estaríamos ante un inconveniente, dado que la legislación vigente no puede darle un encuadre adecuado (Laboreau, 2022). Por lo tanto, la presente ponencia tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica de estudios de Argentina que han realizado publicaciones sobre criptoarte y sus problemáticas al momento de comercializarlo. En este sentido, se toman como fuentes documentales: libros y artículos en revistas especializadas, tesis de postgrado, documentos presentados en congresos, legislación, doctrina y jurisprudencia nacional. Los resultados preliminares muestran que aún existe una escasez de investigaciones en el área por ser una problemática novedosa, y por lo tanto se concluye en la importancia de profundizar sobre las consecuencias de la utilización de los NFTS en la actualidad y particularmente en Argentina.



Posfordismo, consumo y nuevas identidades. Del entrepreneur a las startups, riders y Calvin Klein

Autor: Mariano Gallego / parcialesytps@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES- UBA- Universidad de San Martín (UNSAM)- Universidad de Palermo (UP).

Palabras clave: fordismo- posfordismo- nuevas identidades- consumo.

Resumen

Un modo de producción no refiere exclusivamente a un modelo económico cuanto a la conjunción respecto de su correlato cultural. En qué medida el primero determina al segundo y/o viceversa, forma parte de un arduo debate al interior del materialismo histórico que no refiere al tema principal del presente artículo, sin embargo, lo que resulta innegable es la imposibilidad de pensar esta relación en forma separada. Así como el modelo fordista es el producto de una temporalidad y una subjetividad proyectuales y una lógica en que “lo político” adquiere un rol central, heredados de la modernidad, que tuvo su manifestación cultural con la llamada “sociedad de masas”, los sindicatos fuertes y un trabajador que podía desarrollar su trayectoria laboral en una misma empresa durante toda su vida, el postfordismo y sus transformaciones materiales respecto a la territorialidad, la descentralización y la producción a pedido, encontrará la suya en la “posmodernidad” donde el “consumo” adquiere un rol central, redefiniendo la lógica de lo político, involucrando no solamente al modelo productivo cuanto a las transformaciones subjetivas e identitarias.

En este sentido, tomando como marco teórico el materialismo histórico, el presente artículo analiza las transformaciones, sujetos e identidades que surgen producto del cambio en el modelo de producción del fordismo hacia el posfordismo y sus “necesidades” históricas.

Consumo intergeneracional compartido a través de dispositivos digitales: Una exploración sobre consumos culturales audiovisuales a través de tecnobiografías

Autor: Andrés Martínez Cantó / elgatoproducciones@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: UCES- UBA.

Palabras clave: tecnobiografías – audiovisual – consumo – intergeneracional.

Resumen

En este presente micro ensayo, se propone un abordaje exploratorio a la relación entre los consumos culturales audiovisuales, de dos generaciones, con vínculo filial, anclados a una franja etaria de manera precisa.

Así, a través de tres tecnobiografías realizadas a padres / madres que tienen hijos escolarizados entre los 8 y 9 años (transitados entre el bienio 2021-2022), se busca dar cuenta del modo de cómo fue el consumo de estas personas adultas, cuando tenían la edad que transitan sus hijos, en el marco temporal presentado. También se busca enhebrar el vínculo de consumo cultural audiovisual compartido, a través de los dispositivos digitales.



El fin de esto es poder analizar el acceso, la regulación y los usos (apropiación) de los dispositivos digitales, enmarcando diferencias, similitudes y consumos audiovisuales compartidos de los relatos y narrativas audiovisuales.

Más allá del cambio de época, y de los usos posibles en los diferentes dispositivos tecnológicos que sirvieron de fuente de emisión de estos contenidos, la idea es poder tener un acercamiento a modos del consumo de contenidos culturales audiovisuales, del ocio recreativo de consumo audiovisual y las tramas narrativas producidas en estas dos coyunturas, con sus rupturas y continuidades.

Este ensayo es de carácter introductorio y exploratorio, pie de inicio para una futura investigación a desarrollarse.

Aula Híbrida 12: Producción audiovisual en contexto

El show del castigo: sentidos sobre el encierro y las personas detenidas en producciones audiovisuales sobre cárceles argentinas

Autores: Fernando Brovelli / fernando.brovelli@gmail.com

Malena García / malena_garcia@live.com

Pertenencia institucional: UNLP.

Palabras clave: narrativas mediáticas - producciones audiovisuales argentinas – cárceles - peligrosidad.

Resumen

Este trabajo se enmarca en una línea de investigación del proyecto “Voces que liberan. Comunicación/género/educación” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, vinculada a la reflexión crítica en torno a las narrativas mediáticas acerca del territorio carcelario para favorecer procesos de desnaturalización de los estigmas de peligrosidad.

Las representaciones de las instituciones penitenciarias se encuentran mediadas por un discurso hegemónico de las cárceles vinculado a la peligrosidad: violencia irracional y desmedida, fugas, amotinamientos, gritos tras las rejas, manchas de sangre en pisos oscuros, consumo de drogas y abusos sexuales. Desde la ficcionalización de la práctica delictiva hasta los desafíos de la pospena, “el fetichismo de la marginalidad” (González, 2021) presente en las narrativas ficcionales sobre cárceles de nuestro país tienen suciedad, olor y muerte. ¿Qué sentidos acerca de las personas detenidas reproducen estas ficciones? ¿Por qué se omiten deliberadamente los vínculos de compañerismo o acción colectiva? ¿Cómo se exhiben a estos sujetos habitando las instituciones de nuestra democracia?

Para la reflexión se tendrán en cuenta al menos seis producciones audiovisuales de directores argentinos, que abordaron distintas aristas de las instituciones carcelarias desde la ficción en los últimos veinte años: Carandiru (Héctor Babenco, 2003); Los muertos (Lisandro Alonso, 2004); Leonera (Pablo Trapero, 2008); Atenas (César González, 2019); Oíd Mortales (Verónica Velásquez Ulloa, 2021); y El Marginal (Adrián Caetano, 2016-2022).



Maternidades intramuros, centros cerrados de menores de edad, sistema judicial y penitenciario, patronato de liberados y prácticas de jerarquía y marginación: esta selección de películas y series audiovisuales propone heterogeneidad temática, de posicionamiento de los realizadores y de condiciones de producción. Así, se proyecta habilitar el análisis sobre la construcción de sentidos en torno a lo carcelario y lo que se configura como lo real a partir de la circulación de los discursos de ficción.

Distinciones y mediatizaciones. La tensión esencial entre lo mismo y lo diferente

Autor: Juan Samaja / juansamaja@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: ICCOD/UCES.

Palabras clave: narrativas cinematográficas- sociedad de masas- arquetipos.

Resumen

El objeto de esta presentación es exponer una serie de reflexiones que se han ido desarrollando sobre el surgimiento de la cinematografía en Argentina, tomando como eje principal la configuración del espacio público a comienzos del siglo XX. A partir de las investigaciones como las de Mantecón (2017), Ulricchio (2011), Burch (1999) y Caneto (1996) en torno a la conformación del público cinematográfico de los primeros años, esta dimensión de trabajo ha resultado ser para nosotros un aspecto estratégico, no tanto por el análisis interno de los asistentes a las salas, sino por la configuración del espacio público y social que significaron las salas de exhibición.

Encontramos en estos primeros años de creciente impulso social de las clases más relegadas, un rechazo categórico, por parte de la aristocracia y de los sectores económicos más encumbrados, a la indistinción masificada que es el signo de época de la sociedad moderna, desde la segunda mitad del siglo XIX. Este rechazo se expresa en la necesidad de mantener ciertas distinciones de clase, en el marco de una creciente masificación y participación en la vida pública y de ocio de la clase trabajadora. Pero esta separación de valores opuestos y antagónicos no se expresa sólo en el ámbito de la convivencia, sino en el campo de las representaciones sociales. Y así el cine instituirá el arquetipo de la mujer con sus dos valores extremos: la buena y la mala, que se cristalizan en esas dos figuras antitéticas: la madre y la puta.

Ahora bien, la pretensión de mantener separados estos dos anti-valores (lo bueno y lo malo; el pobre y el rico, la mujer y el varón) no se dio sin tensiones; de hecho, se desarrolla en el marco de conflictos constantes que atraviesa la sociedad de aquellos años. Y, de ese modo, la necesidad de conservar espacios separados, se da en el marco de la aparición de las salas de cine donde irán conviviendo conflictivamente distintos tipos de personas; del mismo modo que la necesidad de mantener separados las experiencias culturales, de consumo, de vestimenta, etc. irán conviviendo con las resistencias de las luchas de las mujeres, y de las propias contradicciones del sistema capitalista.

Para ilustrar este fenómeno, haremos algunas menciones sintéticas en torno a la aparición de las salas de cine, como el escenario donde ocurrirá el encuentro de este nuevo público; al desarrollo de la vestimenta y la moda, como las ritualidades asociadas a los modos de mostrar el



cuerpo en el espacio público; y, finalmente, haremos algunos comentarios sobre las incipientes organizaciones narrativas, como las experiencias de apropiación cultural de la nueva sociedad de masas.

Amnesia o Memoria: el cine y los usos públicos del pasado dictatorial chileno

Autores: Elias Zeitler / eliaszeitler@gmail.com

Maribel Cáceres / maribcz@outlook.com

Pertenencia institucional: Universidad Nacional del Nordeste (UNNE).

Palabras clave: cine- historia- memoria- dictadura.

Resumen

Las películas y documentales históricos generan cuestionamientos de tipo metodológico sobre la escritura de la historia, que muchas veces tienen que ver con los desvíos que un film puede tener respecto al relato histórico, la simplicidad del guion en contraste con la complejidad de los procesos históricos o con las certezas que aquel parece ofrecer al público frente a los interrogantes, problemas y cuestionamientos a los que recurre el historiador para profundizar sus reflexiones. Estos problemas, en cierta manera compartidos entre historiadores y cineastas, pueden englobarse bajo la expresión de “escritura fílmica de la Historia” (Mario Ranalletti, 2017).

En acuerdo con la postura de que el historiador, más aún desde su rol pedagógico, no puede permanecer indiferente o como simple espectador ante las influencias de la imagen en movimiento sobre la escritura del pasado, consideramos oportuno el análisis de producciones audiovisuales sobre un tema relevante como son las dictaduras latinoamericanas del siglo XX, en torno a las cuales familiares, militantes, políticos y académicos han intervenido públicamente para instalar sus interpretaciones del pasado y mantener viva una memoria colectiva específica.

Desde nuestra práctica de docencia e investigación proponemos reflexionar sobre las formas y alcances de estas particulares escrituras fílmicas de la historia respecto a los procesos traumáticos de las últimas dictaduras militares en América Latina, a partir del análisis de documentales audiovisuales producidos sobre el tema. En esta ponencia centramos la indagación sobre la película “Amnesia” (1994), la cual trata sobre la dictadura militar de Pinochet en Chile (1973-1990) y los primeros años del retorno a la democracia.

A partir del marco teórico propuesto se concibe al film como un producto cultural y discurso memorial, analizando la película como un medio de transmisión acerca de lo sucedido en los procesos dictatoriales latinoamericanos del siglo XX, en este caso el chileno. Se propone un abordaje metodológico hermenéutico tomando aportes de Marc Ferro respecto a las relaciones entre cine e historia en torno al relato verídico sobre el pasado; de Robert Rosenstone respecto a la transmisión y representación del pasado en los textos escritos y en las producciones audiovisuales; de Josep-María Caparrós-Lera sobre el cine como reflejo de mentalidades y del contexto mismo de su producción; y el aporte de Mario Ranalletti sobre la representación del pasado reciente en las primeras películas argentinas desde el retorno a la democracia.

Teniendo en cuenta que el cine se asocia a los procesos sociales de la memoria, el objetivo de este trabajo es revisar cómo se gestan los procesos de elaboración del pasado; en este sentido,



se busca presentar dicha relación de la película con el pasado y a su vez con el presente desde el que es representada la misma. Además de repensar los dilemas pedagógicos y didácticos entre la educación y las nuevas tecnologías que se manifiestan en la enseñanza del pasado reciente latinoamericano a través del cine.

Aula Híbrida 13: Problemáticas de lo laboral en el campo de la comunicación

Percepciones del campo laboral del/a comunicador/a social

Autores: Mercedes Nieva Agreda / mnievaagreda@fhycs.unju.edu.ar

Rubén Agüero / rubenfaguero@fhycs.unju.edu.ar

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Jujuy (UNJu).

Palabras clave: procesos culturales, sujetos e identidades.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo dar cuenta de las percepciones de los/as residentes de la Lic. en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-UNJu acerca del campo laboral local.

A través de encuestas autoadministradas con preguntas semiestructuradas y abiertas indagamos sobre el rol y las competencias del comunicador social, la inserción profesional en el campo y las problemáticas percibidas en relación a la profesión en Jujuy.

Pensamos en acercarnos a las representaciones de campo que poseen los/as estudiantes, en tanto el campo laboral de la comunicación se ve atravesado por el concepto de convergencia, que -sobre todo tras la pandemia Covid19- pone en evidencia cómo las intersecciones y determinaciones tecnológicas se involucran también en las rutinas laborales, pensando a comunicadores/as tanto en trabajos orientados a redes, medios, instituciones, academia y otros espacios de desarrollo de la práctica social. En este contexto, la especificidad y competencias que debe poseer un/a comunicador/a implica un dinamismo y adaptabilidad a distintos entornos y procesos, los cuales son importantes tener presentes al momento de terminar la carrera universitaria.

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

Autoras: María Laura Rolla / laurolla@gmail.com

Mónica Vallejos

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES- Universidad Abierta Interamericana (UAI).



Palabras clave: diseño- Innovación y gestión- sustentabilidad- emprendedorismo y medioambiente.

Resumen

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991).

En este contexto es relevante el papel de la Universidad como promotor y capacitador del perfil emprendedor. Por lo que se constituye en un proceso interesante indagar el valor que posee la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior, cómo construyen su oferta, coordinan sus espacios y en especial cómo lo difunden.

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

Consultando 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). Por lo que nuestro trabajo pone foco en otros aspectos, no mencionados y que remiten a la gestión y aportes de las universidades privadas de la ciudad de buenos aires en la construcción del ecosistema emprendedor.

A partir del relevamiento de la “oferta emprendedora” de estas instituciones y expuesta en los diversos medios de comunicación, nos proponemos identificar las estructuras de fortalecimiento y apoyo, los tipos de emprendimientos alcanzados y los recursos de las organizaciones destinados a acompañar los diferentes proyectos.

Nuestro objetivo general es explorar las Estrategias de Comunicación de las universidades privadas de CABA. Y, como objetivos específicos:

- Sistematizar la información y seleccionar los instrumentos para profundizar el análisis
- Seleccionar iniciativas de comunicación de emprendedurismo con prácticas de vinculación
- Identificar indicadores de posicionamiento

Se seleccionaron 36 universidades privadas situadas en la Ciudad de Buenos Aires para construir la muestra del trabajo de la investigación.

No debería egresar ningún alumno sin un perfil de LinkedIn bien redactado

Autor: Ricardo Palmieri / palmieri@live.com.ar

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: salida laboral- LinkedIn- redes sociales- redacción.



Resumen

La experiencia desarrollada en la asignatura Redacción Publicitaria con respecto a la creación de un perfil en LinkedIn y el uso de palabras clave, ha permitido que los cursantes comprendan que el primer “producto” que necesitan publicitar -y bien- es su propia persona.

Además de generar entusiasmo, el contar con el perfil les permitió recibir propuestas laborales de distintas empresas que usan esa red para la captación de talentos.

Y también, aprender a vincularse con personas del mundo publicitario y de la comunicación organizacional, desarrollando su naming y a la vez su personal branding.

DÍA 3: viernes 14 de octubre

Aula Híbrida 14: Comunicación y educación: pospandemia y más allá

La vigencia de los Modelos norteamericanos en la enseñanza de la comunicación. El caso de la educación secundaria en río Negro

Autor: Mario Figueroa / mariohfigueroa2005@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: Universidad Nacional del Comahue (UNCoMa).

Palabras clave: comunicación- enseñanza crítica – educación.

Resumen

El presente trabajo busca, desde una perspectiva crítica, dar cuenta de la vigencia de los modelos funcionalistas en las prácticas de enseñanza de la Comunicación en el nivel medio de la educación formal de la provincia de Río Negro.

La aproximación busca por un lado esbozar cuales son los sentidos que operan en la primacía de la comunicación en tanto instrumento y por otro lado intenta recuperar propuestas teóricas que permitan problematizar el análisis de los procesos de comunicación humana desde una mirada social, política, histórica, cultural y económica.

La provincia de Río Negro implementa, desde el año 2018, un diseño curricular denominado ESRN (escuela secundaria Rionegrina) que no implementó una mirada crítica respecto de la enseñanza de la comunicación.



La lectura y la escritura universitaria en el retorno a la presencialidad: ¿qué cambia, qué permanece y qué desaparece?

Autoras: Nadia Soledad Schiavinato / nadiaschiavinato@gmail.com

Laura Sorgetti / laurabsorgetti@gmail.com

Tamara Chocobar / tamara.chocobar@gmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES.

Palabras clave: alfabetización académica, lectura y escritura universitaria, estudiantes universitarios, post pandemia.

Resumen

Este trabajo presenta resultados parciales de un proyecto de investigación bianual desarrollado en el marco del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES. El marco general del proyecto busca conocer las experiencias de alfabetización académica de los y las estudiantes de Comunicación Social en entornos presenciales y virtuales. En este sentido, la situación inédita de virtualización de todas las actividades académicas por el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y luego Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO) dispuestos en Argentina debido a la pandemia de COVID 19 durante el año académico 2020 y gran parte del 2021, propició un contexto sin precedentes para analizar cómo leen y escriben los estudiantes universitarios en modalidad remota, híbrida y presencial.

Los resultados que se analizan en este resumen se relevaron en la segunda parte del trabajo de campo, desarrollado durante los meses de mayo y junio de 2022 a partir de una serie de entrevistas semiestructuradas. En la primera parte del trabajo se envió vía correo electrónico un cuestionario autoadministrado a más de trescientos estudiantes de Comunicación Social de una universidad privada ubicada en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Se recibieron cuarenta respuestas, que fueron volcadas en una matriz de análisis y posteriormente codificadas. A partir de la lectura de las respuestas, se seleccionaron tres casos de estudio, con quienes se desarrollaron las entrevistas.

El marco teórico que sustenta esta investigación corresponde al enfoque de las literacidades académicas (Lea y Street, 1998, 2006; Lillis y Scott, 2007; French, 2020; Lillis, 2021) que comprenden a las prácticas de lectura y escritura como actividades sociales situadas en contextos socioculturales específicos. En este marco, los estudiantes consultados señalaron qué aspectos de sus procesos de alfabetización académica se vieron afectados por la modalidad de cursada remota, a la vez que indicaron qué beneficios obtuvieron y qué desafíos enfrentan en el pasaje de la virtualidad a la presencialidad, con el período de modalidad híbrida como instancia intermedia.



Aula Híbrida 15: Comunicación y política: nuevos fenómenos y viejas disputas

Comunicación política e influencers libertarios: análisis discursivo y visual de los referentes de la viborita en Argentina

Autora: Victoria Budassi / vickibudassi@gmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: comunicación política- nuevas derechas- redes sociales- influencers libertarios.

Resumen

Desde un tiempo a esta parte, la revolución de la comunicación online ha transformado la configuración de la comunicación política. Las formas mayormente unidireccionales que proponen los medios de difusión tradicionales se han visto en decadencia y competencia a partir de las grandes transformaciones que ha producido el auge de la comunicación en Internet. En este contexto, han surgido –y se han acelerado- una serie de fenómenos que han planteado nuevas estrategias de difusión de información y entretenimiento político. Es por este motivo que el siguiente trabajo tiene como objetivo el análisis de algunos aspectos de un fenómeno político-comunicacional reciente. Se trata de la conjunción entre dos elementos que también han visto la luz hace poco tiempo: los influencers y la “ideología libertaria”. Esta tesina de investigación se propone indagar sobre el impacto que generan estos nuevos actores políticos mediante la difusión y reproducción de determinadas imágenes, y la forma en que estas se traducen de algún modo en el espacio público y en el discurso político.

La derecha es entendida como el movimiento antagónico de la izquierda, es decir, no existe derecha sin izquierda. El sentido común, históricamente, ha puesto a los jóvenes del lado de la izquierda, y a las personas mayores del lado de la derecha. La juventud organizada, en términos generales, ha tenido la pretensión de cambiar el mundo en un sentido igualitario, o por lo menos, de luchar contra el orden establecido. En palabras de Salvador Allende “Ser joven y no ser revolucionario es una contradicción hasta biológica”. La cuestión que aquí se plantea es el sentido que ha tomado el ser “revolucionario” en Argentina entre el 2018 y el 2021.

Dado lo evidente del fenómeno, algunos investigadores se han empezado a plantear si la rebeldía se ha vuelto de derecha. Es por este fenómeno que una de las cuestiones fundamentales en la que se basará este trabajo, será constatar que hay un crecimiento de ciertos sectores hacia una derecha radical, a la que se conoce como libertarismo, cuyos simpatizantes son, de modo primordial, gente joven. El trabajo pretenderá analizar el modo en que circula y se amplifica esta discursividad, utilizando estrategias comunicativas predominantemente audiovisuales que buscan ser trasladadas (con éxito dispar) a la calle y al discurso político profesional.

Lo que resulta peculiar, entonces, no es el surgimiento de nuevas derechas, sino las formas originales que han adquirido en el mundo, en un contexto de avance tecnológico y globalización que se ha intensificado con el acceso a Internet y las nuevas aplicaciones y plataformas online.



Lo oficial y lo inconfesable: luchas simbólicas y discursos de odio en la institución del sentido

Autor: Federico Ferme / fedefirme@hotmail.com

Pertenencia institucional: UCES-UBA.

Palabras clave: comunicación política-discurso de odio- luchas simbólicas.

Resumen

Los acontecimientos recientes en el terreno político, tanto local, regional como europeo parecen indicar que asistimos a una reconfiguración del imaginario neoliberal. El rechazo a la reforma constitucional en Chile a poco tiempo del ascenso de Boric como presidente, los resultados de Bolsonaro en la primera vuelta de la elección presidencial en Brasil, que más allá de su derrota frente a Lula pusieron en duda todos los pronósticos de las encuestadoras, el reciente triunfo de Giorgia Meloni por el partido de ultraderecha «Hermanos de Italia» junto con el acceso de Vox a un gobierno de coalición en España, no hacen más que ratificar las dificultades con las que se enfrentan los gobiernos denominados «progresistas» a la hora de implementar sus políticas —en algunos casos— y el marcado avance de las «derechas» —en otros—. Más allá de las particularidades, en la Argentina el escenario no presenta diferencias sustanciales. La profundización del punitivismo y la normalización de los discursos de odio como formas legitimadas de posicionamiento político no pueden soslayarse en un análisis de las condiciones sociales que llevaron al intento de asesinato de la Vicepresidenta Cristina Kirchner. La reacción social frente a ese acontecimiento no se caracterizó por el repudio generalizado que muchos esperaban al señalar que era la democracia la que había sido atacada. Por el contrario, el descreimiento, la denegación e incluso cierta frustración porque “la bala no había salido” permiten observar una transformación tanto en el universo de lo que puede ser enunciado públicamente como en las formas que adquiere la afectividad social en el marco de una reconfiguración de las subjetividades actuales que permiten hablar de una circulación de discursos de odio como característica de la época. Hablar de estos discursos no refiere su contenido sino al trabajo de transformación de los regímenes de enunciación que hace posible que órdenes de sentido que no habían ingresado a la palabra pública puedan hacerlo. La apatía y la indiferencia; la fidelidad hacia proyectos políticos; o incluso el odio con el que se organizan los comportamientos y representaciones que caracteriza a grandes sectores de la sociedad permiten pensar que los procesos sociales se configuran a partir de articulaciones entre los regímenes de «lo decible» y «mostrable» y la vida afectiva. El propósito de este trabajo es vislumbrar algunas de estas transformaciones en la discursividad y visualidad política como condiciones de posibilidad del odio como afecto legítimo.



La democracia y sus otros: comunicación política, discursos de odio y dinámica institucional

Autores: Gabriel Penner / penner.gabriel@gmail.com

Juan Issa

Nicole Moscovich

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: comunicación política-discurso de odio-violencia simbólica.

Resumen

El siglo XXI ha expuesto a los sistemas políticos a tensiones que llevan a pensar en una decadencia de los valores democráticos a partir del surgimiento de actores políticos y sociales radicalizados que encarnan discursos sostenidos en la construcción de otredades negativizadas operadas desde los denominados “discursos del odio” que hacen crujir la dinámica institucional en favor de los ritmos y antagonismos provenientes de las burbujas de sentidos de las redes sociales y el encuadre de los medios de comunicación. El carácter adversativo típico de los relatos políticos está virando hacia una lógica antagónica de consumo, objetos discursivos de extrema intensidad que se potencian y circulan a velocidad multimedial. De este modo los “liderazgos emergentes” (Trump, Bolsonaro, Milei) están montados en una comunicación política en donde prevalece un orden de pulsión tanática propiciando cadenas semánticas estigmatizantes y excluyentes con un aparato retórico que produce imágenes de binariedad y violencia simbólica que potencian identidades sociopolíticas cuestionadoras del régimen político democrático. Se trata de pensar la ciudadanía de nuestro tiempo generada desde la cultura política intervenida por minorías intensas que alimentan sus posiciones desde la incorrección política vehiculizadas desde la construcción de sentido por parte de conglomerados mediáticos y comunicación de redes.

La configuración discursiva de la noción de cultura en el Gobierno de la Provincia de Santa Fe, Argentina (2007-2019)

Autora: Rocío Soledad Piccoli / rociopiccoli@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: análisis de los discursos sociales- estudios culturales- política cultural- provincia de Santa Fe.

Resumen

A partir del 2007, con la creación del Ministerio de Innovación y Cultura, la provincia de Santa Fe vio nacer una serie de políticas culturales que, prima facie, proponían a los ciudadanos una mayor participación y se apartaban de las políticas difusionistas centradas en la noción de “Alta Cultura”. La creación de nuevos espacios y el lanzamiento de proyectos, fueron acompañados por documentos y capacitaciones que buscaban explicitar la modalidad de trabajo y daban cuenta de un sostén teórico subyacente a las propuestas. La característica de tales políticas y el modo de presentarlas, marcan un punto de inflexión en la forma de abordar la cultura desde lo político en



la provincia y, por lo tanto, adquieren un notable interés y riqueza para el análisis en el campo de la comunicación y los estudios culturales.

En tanto materializan sistemas de percepción y sensibilidad, las culturas ocupan un lugar destacado en la construcción de las subjetividades y la constitución de aquellas formas de ver el mundo que median nuestro ser y nuestro hacer. Por tal motivo, adentrarse y reconocer las nociones que sostienen las prácticas y formas culturales constituye una herramienta de gran valor para pensar dónde estamos y hacia dónde vamos como sociedad.

Conscientes de que es en el plano de la discursividad social donde se hace evidente el sentido y sus determinaciones, retomamos el andamiaje teórico-metodológico del análisis de los discursos sociales propuesto por Eliseo Verón para abordar un corpus de discursos generados por la entidad gubernamental. Desde allí, buscaremos delinear la configuración discursiva de la cultura en el gobierno santafesino durante el período 2007-2019, teniendo presente que estamos frente a un proceso que se teje en el seno de la problemática del poder y que constituye, a su vez, un proceso activo, en constante cambio y negociación.

Lo político es personal. Apuntes sobre la moralización y la estetización de las disputas políticas en la Argentina reciente

Autor: Germán Rosso / ger.rosso@hotmail.com

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

Palabras clave: luchas políticas – estética – moralización– Argentina.

Resumen

Producto de las demandas y cuestionamientos impulsados por los movimientos estudiantiles y los colectivos feministas, la expresión “lo personal es político” ha logrado instalarse tanto en los debates académicos como en la discusión pública, asociándose en particular a las denominadas posturas “críticas” o “progresistas”. Sin embargo, es necesario reflexionar acerca de si resulta posible plantear una inversión de los términos contenidos en tal fórmula. Si diversos aspectos de la vida privada o personal pueden ser problematizados desde el punto de vista de las condiciones sociales y políticas que los posibilitan, también cabría pensar que “lo político es personal”. Esto último no sólo implica considerar la dimensión privada de la subjetividad sobre la cual se cimentan los conflictos por el sentido social, sino también el modo en que las disputas políticas parecerían, cada vez en mayor medida, tramitarse en términos personales. Para aprehender este fenómeno, se sitúan tres procesos socioculturales que convergen en la coyuntura actual: la creciente apatía de la población frente a los asuntos públicos, la dinámica de polarización del espacio político y la personalización de las disputas partidarias. Es ante este escenario que los móviles morales y las apreciaciones estéticas devienen motores centrales en la constitución de las adhesiones políticas. Así, los criterios de gusto y las valuaciones emocionales tienden a (con)fundirse con las tomas de posición políticas, como si los clivajes ideológicos y los axiomas doctrinarios se transmutasen en demandas de carácter impreciso e inorgánico basadas en las opciones y juicios gestados en las actividades cotidianas.



Aula Híbrida 16: Foro de Estudiantes

Guerra Rusia-Ucrania: un suceso, realidades paralelas. Análisis mediático y discursivo del acontecimiento

Autora: Constanza Galeota

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: guerra Rusia Ucrania - discurso mediático - análisis discursivo - construcción del acontecimiento.

Resumen

El trabajo realizado consistió en el análisis de un discurso audiovisual de Volodímir Zelenski (presidente de Ucrania), publicado en redes sociales horas antes de que Vladimir Putin diera luz verde a las tropas rusas para avanzar sobre las ucranianas, dando inicio a la guerra. En el discurso, Zelenski se posiciona desde el rol de ciudadano ucraniano y se dirige a los rusos para mostrarles la realidad de Ucrania y pedirles alzar sus voces hacia su gobierno intentando evitar o diluir lo más posible la guerra.

El objetivo de nuestro análisis fue, a nivel contextual, indagar en el mundo mediático contemporáneo desde el punto de vista ucraniano (gobierno democrático), ruso (gobierno autoritario) e internacional, para lo cual nos servimos del marco teórico propuesto por Eliseo Verón y Mario Carlón, y nos dimos a la tarea de investigar en diversos medios digitales. Esta primera etapa puso en evidencia cómo desde un punto de vista social, mediático y comunicacional (aunque con intereses políticos y económicos de fondo) se construyen los acontecimientos y cómo los medios de comunicación participan en la producción de la realidad en la cual existimos, vivimos y nos movemos.

En una segunda instancia, nos adentramos en el análisis en detalle del discurso de Zelenski, el cual fue publicado en su perfil personal de Instagram. Para ello, retomamos el enfoque teórico-metodológico del análisis de los discursos sociales propuesto por Verón y las categorías que Roland Barthes nos brinda para pensar las imágenes. Desde allí, pudimos observar la disposición de elementos visuales, el lenguaje no verbal, los términos utilizados y, entre otras cosas, el reconocimiento de marcas y huellas que nos otorgan información sobre el enunciador, el enunciado o las mismas condiciones de producción del discurso.

¿Pueden los medios cambiar el curso de los acontecimientos? ¿Qué sucede en tiempos de crisis?



Publicidad infantil como reflejo social

Autora: Agustina Subirá / subiraagustina@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: estereotipos de género- mandato social- publicidad infantil.

Resumen

Objetivo: analizar si existe estereotipación con miradas sexistas al niño y a la niña en el ámbito publicitario infantil, las causas que lo permitirían y las consecuencias a nivel social; tanto a nivel nacional como internacional.

Metodología: a partir de una metodología cualitativa, se realizó un relevamiento y un consecuente análisis de lo expresado en los trabajos: “Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina” (Melo Natalia Andrea y Astorino Julieta, 2016, Universidad Autónoma de Manizales) y “Publicidad Infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido” (Xavier Bringué Sala, 2001.) junto al estudio de distintas publicidades gráficas. Primero, en base a los escritos de los autores nombrados con anterioridad, se describió la evolución de las creencias sociales de la humanidad a lo largo del tiempo y después se llevó a cabo una descripción detallada de las publicidades para luego contrastarlas con las afirmaciones de dichos autores.

Resultados: se evidenció que las publicidades infantiles realizan una estereotipación de género de acuerdo a las creencias y valores sociales de un lugar y época determinado. La concepción del niño y la niña, es dinámico y está directamente ligado a una sociedad específica. Los hechos sociales transforman los valores sociales de los individuos que impactan (directamente) en la comunicación publicitaria.

Conclusiones: tomando como referencia la Ley de Identidad de Género (26.743), se entiende que la mirada social del niño y niña de una época específica delimita y forja estereotipos y roles de género proyectados en el ámbito publicitario. Así mismo, los cambios en los mensajes publicitarios infantiles, presentan a la publicidad como reflejo de construcciones sociales que toma los valores de una sociedad como aspectos fundamentales delimitantes para su construcción.

Revalorización del fileteado porteño

Autor: Tomas Timurcioglu / tomastimur8@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: arte cultural- colores- tipografía- morfología.

Resumen

Esta ponencia estudia el fileteado porteño para el desarrollo de un sistema marcario aplicado a una empresa de colectivos.



Una problemática presente es la desvalorización en los soportes de la carrocería de los colectivos. Se investiga el avance mediante recolección de datos sustraídos de internet y entrevistas a artistas, sobre el arte ornamental llamado “Fileteado porteño”, cuya área más presente es en C.A.B.A. (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

La investigación aborda los siguientes ejes para la recolección de datos:

- Aspectos formales: En este eje se estudia las tipografías utilizadas en este arte, la morfología de los elementos que componen al fileteado porteño y la paleta cromática

-Contexto histórico: En este eje se estudia el significado del fileteado porteño, su lugar de creación y responsables. También en que regiones se pueden encontrar otras artes que se asemejen al fileteado, que usos se le da cotidianamente

-Funcionalidades: en este eje se estudia que usos se le da al fileteado porteño fuera y dentro de los colectivos.