



IX Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación

*“Nuevos escenarios: nuevos contenidos,
narrativas y formatos”*

26, 27 y 28 de octubre de 2021

Memoria de Resúmenes de las
Jornadas de Investigación en Comunicación
UCES
26, 27, 28 de octubre de 2021
“Nuevos escenarios: nuevos contenidos, narrativas y formatos”
Año 4; 2021 - ISSN 2683-8117



Memorias 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 Vиейtes, 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 Vиейtes

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.....	10
DÍA 1: martes 26 de octubre	12
<i>Aula Virtual 1: Comunicación y virtualidad: nuevas estrategias y narrativas en los procesos educativos.....</i>	<i>12</i>
Alfabetización académica en entornos virtuales. Un análisis de las prácticas de lectura y escritura de estudiantes de Comunicación Social en el contexto del COVID 19 (N. Schiavinato, T. Chocobar y L. Sorgetti).....	12
La narrativa transmedia: una oportunidad para la innovación en el aula (L. Sujatovich)	13
Pensar(se) y rehacer(se) en el trabajo de campo: procesos educativos en el nivel secundario (G. Mamani).....	13
Lo mediático tecnicista como lo central en la Tercera Jornada de Comunicación Educación (Ma. G. Macedo)	14
<i>Aula Virtual 2: Foro de estudiantes. Trabajos finales de carrera y producciones de estudiantes en investigación.....</i>	<i>16</i>
Hacemos (V. Lombardi, I. Soria y A. Tocco).....	16
Alzá tu voz (G. Ghirardo y C. Burgio).....	16
Movilización, testimonio y ficcionalización. Aproximación a las estrategias de comunicación de AyL y FITU en las elecciones primarias de 2021(C. Di Martino y A. Laveaga Zonino).....	17
Entre lo solemne y lo risible. Aproximación a las estrategias de comunicación del Frente de Todos y Vamos con Vos en las elecciones primarias de 2021 (C. Di Martino y J. Ratt).....	18
<i>Aula Virtual 3: Panel de Coyuntura. Comunicación y disputa política: reconfiguración de lo visible y lo decible.</i>	<i>18</i>
Los nuevos límites de lo decible. Cómo se reconfiguró la lucha discursiva en argentina durante la última década (C. Collazo y A. Pulleiro)	18
Algoritmos, espacio público virtual y nuevos regímenes de visibilidad (P. Carrasco).....	19
La construcción simbólica de la alternativa entre “pasado” y “futuro”. Un estudio del sistema de clasificaciones de Cambiemos en las elecciones de 2015 (G. Rosso)	20
¿Para qué sirven las encuestas políticas si no aciertan nunca? (G. Peña).....	21
Un análisis de los sondeos electorales difundidos para las elecciones legislativas nacionales PASO y Generales 2021 (G. Peña)	21
<i>Aula Virtual 4: Diseño de experiencias y de marca. Estéticas y contenidos como valor agregado.....</i>	<i>21</i>
La redacción publicitaria y la marca personal (R. Palmieri)	21



La nueva empresa personal: los creadores de contenidos (G. Galindo)	22
Las personas en el centro: UX para mejorar las experiencias humanas (D. L. Di Stefano)	22
Propuesta de taller experimental de pintura para personas con ceguera. Una concepción distinta de la Estética (J. Zarur)	23
Estructuración de estrategias visuales en el diseño publicitario en medios digitales: efectividad en redes sociales (D. Córdova Ortega y B. I. Vázquez Bernal)	24
DÍA 2: miércoles 27 de octubre.....	25
<i>Aula Virtual 5: Comunicación y género: los privilegios y las violencias en escena</i>	25
Desafíos metodológicos para la medición estadística de violencia extrema contra personas de identidad femenina en Argentina (A. L. López).....	25
Ciberviolencias. Violencia de género digital (Ma. S. Martínez)	26
Comunicando masculinidades en primera persona (A. Arbit)	26
<i>Aula Virtual 6: Redes sociales, análisis de datos y estudios sobre la prensa: palabras, comentarios y métricas</i>	27
Periodismo digital en pandemia: homeoffice, métricas y uberización de contenidos y periodistas (L. Villafañe)	27
Análisis del consumo de información sobre la COVID en redes sociales y en los y en los medios de comunicación españoles durante el confinamiento (C. López Rico, J. González y A. Hernández Martínez)	28
La pandemia en clave local: agenda mediática y comentarios de lectorxs en Mar del Plata, 2020-2021 (A. Nieto, E. Calomarde, S. Ferreyra).....	29
De los propagandistas del siglo XX a los científicos de datos del XXI: elementos para una genealogía del gobierno de los públicos (J. Mónaco).....	29
Contando palabras. La prensa gráfica y la difusión de la calidad institucional en Argentina. Un estudio descriptivo sobre las publicaciones del diario La Nación (1996-2018) (N. Chuchco)	30
<i>Aula Virtual 7: Comunicación política y coyuntura electoral: escenas, estrategias y construcción de sentido</i>	31
Escenas de comunicación política en las elecciones PASO 2021 de Argentina (G. Penner y N. Moscovich)	31
La disputa política a través de las imágenes. Un análisis de las estrategias visuales en las elecciones primarias de 2021 (G. Rosso)	32
“Los argentinos llegamos de los barcos”: memes y construcción de sentido en el debate político (F. Frenquelli)	33
Impacto de las noticias falsas (Fake News) en la Opinión Pública (A. Aiassa G.Peña).....	34



<i>Aula Virtual 8: Comunicación de la ciencia y medio ambiente: estrategias, debates y abordajes</i>	35
Audiovisuales que hablan de Chagas: ¿cómo se narra y se muestra la problemática en producciones de Argentina? (B. Dibene, S. Ceccarelli, G. Marti, M. González Frigoli y M. Sanmartino).....	35
¿Droga o medicina? El análisis crítico del discurso aplicado a los términos cannabis y marihuana (L. Risso Patrón)	36
Abordaje interdisciplinario de la Comunicación Periodística en catástrofes ambientales (C. Mazzeo y A. Noacco)	37
<i>Aula Virtual 9 Estrategias de comunicación política y representaciones de la mujer en la circulación discursiva</i>	37
Cambios en la representación de la mujer en la música urbana. Un análisis a partir de la obra de Nathy Peluso (J. Delari, A. Delucchi e I. Malbrán).....	37
Nuevas masculinidades en publicidad ¿mito o realidad? (G. Ávila, F. Conde, S. Ruarte)	38
La proximidad empática frente a la épica irreverente. Aproximación a las estrategias de comunicación de Juntos y Libertad Avanza en las elecciones primarias de 2021 (C. Álvarez Kalinec y L. Gianninoto).....	38
<i>Aula Virtual 10. Mesa Especial. La pandemia de las fake news. Polarización política y redes sociales.</i> Charla a cargo de la Dra. Natalia Aruguete. Disponible aquí	
DÍA 3: jueves 28 de octubre	39
<i>Aula Virtual 11: Comunicación y educación: Narrativas, percepciones e identidades</i>	39
Felices en la incertidumbre: Revolución educativa y subjetividad durante la gestión de Cambiemos (P. Domínguez)	39
Hábitos de consumo y modos de percepción en redes sociales de estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) (H. Ursi).....	40
Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2021-2022) (Ma. L. Rolla, M. Vallejos, Ma. I. Bertolini y S. Rosmarín).....	41
Narrativas digitales e identidad (A. T. Ramos y J. F. Vidal)	42
<i>Aula Virtual 12: Análisis del discurso e imágenes en el cine. Narrativas e historia</i>	43
Cine pre-institucional del siglo XX: Análisis de estructuras narrativas y la representación de la mujer en Francia y Estados Unidos (L. B. Cerrudo, K. D. Amaya Romero)	43
El análisis de la imagen fotográfica en Mitologías de Roland Barthes (E. Cartoccio) 43	



Análisis de imágenes antiguas presentes en <i>Negativos Encontrados</i> (E. Fernández Hayón).....	44
Las dictaduras latinoamericanas en el cine. Reflexiones desde la escritura fílmica de la historia (M. Zietler)	45
<i>Aula Virtual 13: Foro de estudiantes. La investigación en comunicación y problemáticas de género</i>	46
Transformaciones culturales y perspectiva de género. Experiencias en el marco del proceso de enseñanza – aprendizaje en materias inherentes a investigación (M. Gabrinetti).....	46
Pre y post test del spot “Orgullo”–Sprite (L. González Ugarte, M. Markov, S. Ruzal y Ma. Tami Arias)	46
Videojuegos en pandemia, nuevas identidades y consumos (J. M. Urzagasti)	47
La emotividad para la efectividad publicitaria (A. Hernández Ammaturo).....	48
Las contradicciones surgidas dentro del colectivo feminista en la lucha por el sentido ante el fallecimiento de Diego A. Maradona (J. Miguez).....	49
La animación digital infantil como sistema de comunicación de mensajes de estereotipos de género, serie Gravity Falls de Disney (A. Reynoso)	50
<i>Aula Virtual 14: Comunicación audiovisual y cultura digital: podcasts y plataformas en la convergencia</i>	51
<i>Alfabeta</i> , una enciclopedia “podcasteada” sobre cultura digital (A. Bacigalupo).....	51
La Nueva Comunicación Audiovisual: características y uso del formato vertical de video (A. Brianza, N. Cassani Laham, L. Ferrer y P. Caia).....	51
Migración digital de la Televisión: las plataformas OTT de señales de TDT Universitarias (L. G. Sosa)	52
La producción de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales de Canal Encuentro (C. Labate y L. Becker Cantariño)	53
La narrativa Crossmedia en productos periodísticos culturales en medios locales ecuatorianos: Caso Orotopía (L. Quezada-Tello, S. Longhi-Heredia y G. Iñiguez-Parra)	54
<i>Aula Virtual 15: Reflexiones sobre el lenguaje y la circulación discursiva: mercados, redes e identidades</i>	
La Comunicación: entre la Máquina y el Humano. Aproximación al Procesamiento Natural del Lenguaje como Respuesta Interdisciplinar (I. Serrano-Contreras)	55
Consideraciones sobre las relaciones epistémicas entre lo digital y la cuestión del lenguaje (Ma. Almirón Sabá).....	55
¿Por qué documentar la experiencia de las redes sociales a través de cuerpos y emplazamientos físicos? El universo digital y el universo analógico en el programa de telerealidad <i>The Circle</i> (Ma. Almirón Sabá).....	56



Mercado, comunicación e identidad (Mariano Gallego)	57
<i>Posteos y noticias en vaivén: casos sobre la circulación discursiva (O. Beker).....</i>	<i>58</i>
<i>Aula Virtual 16: Comunicación Institucional y organizaciones sociales: desafíos y estrategias en la incertidumbre</i>	<i>59</i>
El desafío de una comunicación para organizaciones sociales en contextos de crisis (E.Etkin)	59
Tecnologías de la información, nuevos medios y vínculos sociales de las organizaciones sin fines de lucro en pandemia: comunicar es existir (C.P. Orce).....	60
Comunicación interna de la Liga Jujeña de Fútbol: primeras aproximaciones (C. del Valle Carrizo).....	60
Enfoques y tendencias de la Comunicación estratégica en Colombia (H. Guzmán Ramírez)	61



Presentación

En 2021 se llevaron a cabo por noveno año consecutivo las Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación organizadas por la Facultad de Ciencias de Comunicación de UCES. Cada año vemos con orgullo el crecimiento de un evento que se ha hecho un lugar en la agenda anual de los encuentros dedicados a exponer trabajos de investigación sobre comunicación y cultura en nuestro país.

En esta edición contamos con más de 60 ponencias distribuidas en 16 mesas conformadas por investigadores de unas 20 instituciones, incluyendo universidades de Ecuador, México y España. A lo largo de tres días, se expuso y debatió sobre una amplia gama de temas que abarcaron desde las nuevas temáticas audiovisuales (podcast, narrativas transmedia, identidades digitales, etc.) hasta estudios genealógicos sobre el funcionamiento histórico del cine y la fotografía, dando cuenta de campos diversos que incluyeron el periodismo, la comunicación política, el diseño, la publicidad, las relaciones institucionales y la didáctica.

Como en ocasiones anteriores, las Jornadas tuvieron previsto un espacio específico para los estudiantes que hacen sus primeras armas en materia de investigación. Los Foros de Estudiantes son un ámbito pensado para compartir con pares los resultados de la investigaciones que las alumnas y los alumnos de UCES realizan en la cursada regular de la materia o al interior de las investigaciones radicadas en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD). La generación de espacios de esta índole, así como la integración de las y los estudiantes en los proyectos de investigación, es parte del compromiso de UCES con una formación profesional en la que estén presentes las herramientas que permiten indagar disciplinarmente en la situación actual de la comunicación.

Las Jornadas son también el momento en que el trabajo de investigación que se desarrolla en la Facultad de Ciencias de Comunicación de UCES se hace público y dialoga con otras instituciones. Es un espacio en el que se comparten saberes, tradiciones y descubrimientos, y del que participan profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación (periodismo, publicidad, marketing, social media, comunicación institucional, etc.). Esta participación nos acerca al día a día del ejercicio de la comunicación y a los desafíos que enfrenta en contextos de cambios vertiginosos en cada uno de los campos del desempeño profesional. Aproxima, además, la práctica y la teoría en un intercambio que suele ser un rasgo distintivo de las Jornadas. La integración de la mirada profesional es uno de los aspectos más valorados de nuestras Jornadas. El desafío es darle la palabra a quienes habitualmente son reducidos al rol de objeto de estudio. Eso nos permite apreciar que las prácticas comunicacionales no están exentas de una reflexión sobre el hacer por parte de los mismos productores.



Tal como ocurrió en el año anterior, las Jornadas de 2021 se realizaron bajo el signo de la pandemia. La imposibilidad de realizar un encuentro presencial nos impuso la necesidad de innovar. Fue así que surgieron las aulas virtuales como lugar de encuentro e intercambio de experiencias. Como una suerte de efecto paradójico del aislamiento producido por el Covid-19, la virtualidad nos permitió fortalecer los contactos con colegas de todas las latitudes de nuestro país y promovió la participación de investigadores del extranjero.

En las páginas que siguen, el lector podrá encontrar un panorama abarcativo de la actualidad de la investigación en las distintas vertientes de la comunicación. Detrás de cada uno de los resúmenes que aquí se publican, hay horas de trabajo dedicadas a indagar sobre objetos de la comunicación novedosos a partir de miradas actuales.

Como parte de la convocatoria a pensar sobre problemáticas contemporáneas en el terreno de la comunicación y la cultura, en la edición de 2021 contamos con una charla especial a cargo de la dra. Natalia Aruguete sobre la pandemia de las fake news. La conferencia convocó a numerosos participantes y su contenido puede verse en este [link](#).

Creemos que estas Memorias reflejan de modo certero la enriquecedora diversidad presente en las IX Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación de UCES. Consideramos, también, que son el testimonio del crecimiento de nuestra propuesta y la valoración de la que goza entre la comunidad académica.

Rut Vieytes
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Directora
Instituto de Investigaciones
en Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD)



DÍA 1: martes 26 de octubre

Aula Virtual 1: Comunicación y virtualidad: nuevas estrategias y narrativas en los procesos educativos

Alfabetización académica en entornos virtuales. Un análisis de las prácticas de lectura y escritura de estudiantes de Comunicación Social en el contexto del COVID 19

Autoras: Schiavinato, Nadia Soledad / nadiaschiavinato@gmail.com
Sorgetti, Laura Belén / laurabsorgetti@gmail.com
Chocobar, Tamara Isabel / tamara.chocobar@gmail.com

Palabras clave: alfabetización académica, virtualidad, COVID 19, estudiantes universitarios.

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

Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo en el marco del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. El objetivo de la investigación es caracterizar las prácticas de lectura y escritura de los estudiantes de Comunicación Social en el contexto de cursada virtual desarrollada durante el año académico 2020 y gran parte de 2021 a raíz del aislamiento preventivo por la pandemia de COVID 19. Para conocer cómo leen y escriben los estudiantes en la virtualidad, se diseñó una encuesta compuesta por veintiséis preguntas abiertas que se distribuyó vía correo electrónico entre los estudiantes. El enfoque teórico adoptado para esta investigación toma como punto de partida los movimientos *writing across the curriculum* y *writing in the disciplines* (escritura a lo largo del currículum y escritura en las disciplinas), que proponen que la alfabetización académica se debe realizar en todas las materias y a lo largo de toda la carrera universitaria (Russell, Lea, Parker, Street y Donahue, 2009; Russell, 2013, 2020). Asimismo, se adoptó la perspectiva de la literacidad disciplinar, ya que entendemos que las prácticas de lectura y escritura no están al margen de tensiones, disputas y condicionamiento propios del campo social en el que se inscriben (Lea y Street, 1998, 2006; Lillis y Scott, 2007, Lillis, 2001). El análisis de los datos indicó que la lectura de textos en soporte digital resultó “cansadora”, “agobiante” y “difícil” para los estudiantes. Creemos que esta dificultad se debió a que los textos no fueron pensados originalmente para la virtualidad. Asimismo, los estudiantes señalaron que no hubo grandes



cambios en sus prácticas de escritura, a las cuales calificaron como más “rápidas” y “prácticas” pero con poco aporte a la comprensión o al desarrollo de ideas nuevas.

La narrativa transmedia: una oportunidad para la innovación en el aula

Autor: Sujatovich, Luis /sujatovich@gmail.com

Palabras clave: narrativa transmedia, ambiente colaborativo.

Pertenencia institucional: UCES, Universidad del Este (La Plata).

Resumen

La narrativa transmedia constituye una oportunidad para modificar la rutina áulica, tanto en la modalidad presencial, híbrida o a distancia. La variedad de contenidos que posibilita abordar junto a las estrategias didácticas que pueden diseñarse conforman una instancia formativa muy valorada por los estudiantes, tanto en el nivel primario como en secundario y superior. Sin embargo, si no se advierte que también tiene la potencialidad para conformar una alternativa para permitir el descentramiento del docente, favoreciendo así la aparición de las subjetividades, intereses y habilidades de los estudiantes en un marco de diálogo horizontal, se acabará agotando su impulso en meras acciones descontextualizadas que no afectarán en normal desarrollo de las clases expositivas, ancladas en la exposición oral y en la validación de la lógica discursiva de secuencias lineal propia del texto escrito.

La propuesta entonces radica no sólo en evaluar sus posibles aplicaciones para aprovecharla para abordar algunos temas o para solicitar, de forma ocasional, la participación de los estudiantes para que se involucren en la resolución de una actividad específica; sino principalmente, en incorporarla para propender hacia la construcción de ambientes colaborativos de enseñanza y aprendizaje, que puedan dar una respuesta apropiada, crítica y creativa a las necesidades y desafíos de la cultura contemporánea.

Pensar(se) y rehacer(se) en el trabajo de campo: procesos educativos en el nivel secundario

Autor: Mamani, Gonzalo / gonza.mamanisoraire@gmail.com

Palabras clave: comunicación, procesos educativos, etnografía.

Pertenencia institucional: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Facultad de Periodismo y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP).



Resumen

En este trabajo reflexionaremos en torno a cómo nos ubicamos en la realización de nuestro trabajo de campo y el compromiso académico-político en relación a las decisiones teórico-metodológicas tomadas en el transcurso de la investigación doctoral en curso, en esta oportunidad, el trabajo inicial del trabajo de campo. En esa línea, traemos a colación, por un lado, las nociones de Pierre Bourdieu (1980) en relación a la vigilancia epistemológica y, por otro lado, lo que Martín Barbero llama el “escalofrío epistemológico” como elementos clave para la reflexividad del proceso.

El marco de este trabajo se centra en los avances de mi tesis de posgrado del Doctorado en Comunicación de la FPyCS-UNLP, cuyo objetivo general busca analizar los usos y las apropiaciones de las tecnologías de la comunicación por parte de estudiantes y docentes de escuelas de nivel medio del Gran La Plata.

Desde la comprensión y la apropiación de la literatura académica del campo de estudios de la comunicación en América Latina que comprende a esta como transdisciplinaria (Saintout, 2003), por lo que la decisión de tomar herramientas de la etnografía virtual y hemos realizado las primeras aproximaciones a nuestro trabajo de campo con la realización de cinco entrevistas semi estructuradas a estudiantes del nivel secundario que concurren a escuelas secundarias públicas del Partido de La Plata, Provincia de Buenos Aires.

Para este trabajo no desarrollaremos un análisis de las conversaciones obtenidas sino una reflexión del orden de cómo nos ubicamos como sujetos políticos en el trabajo de campo y las inquietudes, incertidumbres, certezas, prácticas y conflictos del proceso. Comprendemos que el camino de la investigación no implica un recorte de herramientas teóricas y metodológicas para analizar nuestro objeto de estudio sino una toma de postura y decisiones que buscan transformar la realidad social como investigadores en comunicación. Por último, como un acercamiento a las palabras finales del documento que presentaremos, nos detendremos en las potencialidades y debilidades de lo que es la investigación cualitativa y en tiempos de pandemia, las relaciones con las tecnologías de la comunicación y el acercamiento a nuestro referente empírico.

Lo mediático tecnicista como lo central en la Tercera Jornada de Comunicación Educación

Autoras: Macedo, María Guadalupe / macedom.guadalupe@gmail.com
Ortega Portal, Cintia

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Salta (UNSa).

Palabras clave: comunicación/educación; jornada; desafíos.

Resumen

El siguiente trabajo busca recuperar los procesos y experiencias vividas en la 3era Jornada de Comunicación/Educación en Salta- Argentina “Repensando los lugares de nuestras



prácticas en la virtualidad, entre desigualdades y emergencias”. Tuvo la particularidad de ser la primera en realizarse mediante la virtualidad, dado el contexto de aislamiento por emergencia sanitaria producto del COVID- 19. A su vez, es el resultado del trabajo previo durante los años 2018 y 2019, en las anteriores jornadas.

La realización de la jornada nos evidencio que la pandemia potenció el uso de tecnologías digitales que pusieron al descubierto prácticas repetitivas y tradicionales, como diría Da Porta (2020) desde un enfoque pedagógico transmisor y lineal. También emergieron propuestas y experiencias, donde primo la creación colectiva y la interacción desde lugares no comunes, o como diría Huergo (2006) “los no lugares” que evidencian una tensión entre presencia y ausencia, entre la presencialidad y la virtualidad, entre lo tradicional y lo desconocido. Ahora bien ¿qué nuevas experiencias comunicativas y educativas surgieron en este contexto pandémico? Podríamos pensar entonces que ¿aquello nuevo - o no tanto- llamadas tecnologías digitales vinieron a desarreglar lo dado, lo impuesto, lo común, lo cómodo? O pensar, en que esos desórdenes están provocando el deseo de ciertas transformaciones éticas y políticas que buscan redefinir nuestras prácticas en los ámbitos educativos, comunicativos y comunitarios.



Aula Virtual 2: Foro de estudiantes. Trabajos finales de carrera y producciones de estudiantes en investigación

Hacemos

Autores: Soria, Ignacio / soria.ignacioe@gmail.com
Tocco, Agustina / agustina.tocco@gmail.com
Lombardi, Valentina / vlombardi127@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: comunicación social, oportunidades, identidad, equidad.

Resumen

La siguiente ponencia se realiza en el marco de la última materia de grado de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y tiene como objetivo la presentación de un plan integral de un comunicación para la organización del tercer sector, Hacemos. El propósito de esta organización es generar transformaciones sociales positivas mediante capacitaciones y cursos de formación para enfrentar los nuevos desafíos del Siglo XXI. El plan de comunicación propuesto busca reforzar la identidad de la organización y generar comunicaciones con públicos puntuales en el plazo de 12 meses. A partir del diagnóstico, el cual se realiza con una entrevista en profundidad y la consulta de fuentes primarias, se logran identificar ciertas problemáticas que Hacemos posee y que se encuentran dentro de los ejes temáticos de la comunicación estratégica, la comunicación externa, la comunicación interna y la sustentabilidad financiera. Teniendo en cuenta cada problemática identificada, se procede a generar un plan de comunicaciones anual que integre todo lo mencionado y tangibiliza las dificultades analizadas en las propuestas de productos de comunicación que se adaptan tanto a la organización como la causa que defiende y los principales públicos a los que se dirige.

Alzá tu voz

Autores: Burgio, Clara/ clara-burgio@live.com

Ghiraldo, Gerónimo

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: Alza tu voz, liberación, expresión, LG.

Resumen

En el marco del Trabajo Final de Grado realizado para la Licenciatura en Publicidad en julio del año 2021 desarrollamos una campaña integral para la marca LG, cuyo objetivo fue comunicar el lanzamiento de la nueva línea de parlantes bluetooth XBOOM Go. A partir de



una exhaustiva investigación identificamos dos factores clave: en primer lugar, el público objetivo busca sentirse identificado con los valores de las marcas que consume. Generacionalmente este público joven está atravesado por valores como la autenticidad y la libertad de expresión, y son intolerantes a lo viejo y tradicional. Los jóvenes buscan que las marcas que consumen hablen por ellos.

En segundo lugar, descubrimos que el público objetivo percibía a LG como una persona adulta, seria y sofisticada. Habiendo comprendido esta incompatibilidad entre marca y público objetivo, nos vimos ante la necesidad de rejuvenecer la marca. De esta forma, definimos como concepto de campaña “Alzá tu voz”, un concepto que posiciona al parlante XBOOM Go como fuente de liberación y como herramienta para potenciar al verdadero yo. Alineado a este concepto, desarrollamos piezas y acciones comunicacionales que acompañan a una campaña integral, diseñada para revolucionar a LG y establecerla como una marca alineada a los valores que representan a las nuevas generaciones.

Mobilización, testimonio y ficcionalización. Aproximación a las estrategias de comunicación de AyL y FITU en las elecciones primarias de 2021

Autoras: Di Martino, Camila

Ratti, Julieta / julieta-ratti@hotmail.com

Pertenencias institucionales: Instituto de Investigación en Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD/UCES).

Palabras clave: política, redes sociales, campañas.

Resumen

Este trabajo forma parte de los avances parciales del Proyecto de Investigación IICCOD RI 26-20 (Dir. Germán Rosso), referidos al período de campaña de las elecciones PASO del presente año (24/07-10/09). A partir del relevamiento de las imágenes difundidas a través de redes sociales, así como también de *spots* y piezas de publicidad partidaria, se indagan las estrategias comunicacionales de los candidatos del Frente de Izquierda y de Trabajadores Unidad (FITU) y Autodeterminación y Libertad (AyL). El análisis se centra en las escenografías, actitudes corporales y modos de expresión que constituyen sus repertorios visuales predominantes. Esto permite identificar la incorporación a un repertorio tradicionalmente centrado en la protesta y movilización en el espacio público de recursos como la enunciación de testimonios particulares y la apelación a tramas ficcionales conocidas por el público.



Entre lo solemne y lo risible. Aproximación a las estrategias de comunicación del Frente de Todos y Vamos con Vos en las elecciones primarias de 2021

Autoras: Di Martino, Camila
Laveaga Zonino, Abril

Pertenencias institucionales: ICCOD/UCES.

Palabras clave: política, redes sociales, campañas.

Resumen

Este trabajo forma parte de los avances parciales del Proyecto de Investigación ICCOD RI 26-20 (Dir. Germán Rosso), referidos al período de campaña de las elecciones PASO del presente año (24/07-10/09). A partir del relevamiento de las imágenes difundidas a través de redes sociales, así como también de *spots* y piezas de publicidad partidaria, se indagan las estrategias comunicacionales de los candidatos del Frente de Todos y Vamos con Vos. El análisis se centra en las escenografías, actitudes corporales y modos de expresión que constituyen sus repertorios visuales predominantes. Esto permite contrastar la campaña de Florencio Randazzo, basada en un recurso a la proximidad que se vale de lo risible y lo chabacano, con la de Victoria Tolosa Paz, centrada en un tono dirigente más solemne y una hipertrofia comunicacional de la presencia territorial, y Leandro Santoro, que con un perfil más bajo sigue similares lineamientos.

Aula Virtual 3: Panel de Coyuntura. Comunicación y disputa política: reconfiguración de lo visible y lo decible.

Los nuevos límites de lo decible. Cómo se reconfiguró la lucha discursiva en argentina durante la última década

Autores: Collazo, Carolina / carolina_collazo@yahoo.com.ar
Pulleiro, Adrián / adrianpulleiro@yahoo.com.ar

Palabras clave: régimen de lo decible, derechas, sistema político, medios de comunicación.

Pertenencias institucionales: Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam).



Resumen

Nos encontramos ante un momento histórico incierto. Nuestro país forma parte de un escenario regional tensionado por dos tendencias, una impulsada por una contraofensiva neoliberal que no ha podido generar las condiciones para consolidarse y otra que remite a un nuevo ciclo de protestas y a la existencia de opciones progresistas. No obstante, una serie de fenómenos simbólicos, que dan cuenta de procesos culturales profundos, nos llevan a plantear que esas tendencias se llevan a cabo en medio de un desplazamiento significativo hacia la derecha del discurso público y los imaginarios políticos.

Más concretamente, sostenemos la hipótesis de que está en marcha una reconfiguración regresiva de los límites de lo que es posible ser dicho en una esfera pública ampliada, constituida por el espacio mediático tradicional, las redes sociales y las instituciones de la democracia representativa. Estamos ante ciertos discursos que se construyen en las fronteras de lo que podemos llamar las pautas de la convivencia democrática que en Argentina —más allá de sus momentos de crisis— se impusieron como una suerte de pacto social desde 1983 en adelante. Y cuya eficacia está directamente ligada al consenso respecto de ciertos principios como el pluralismo, el respeto de las instituciones representativas, la igualdad formal ante la ley y el respeto a los derechos humanos más elementales.

Nuestro trabajo está dedicado a describir y analizar esa reconfiguración regresiva. Para lo cual analizamos el accionar de una serie de actores políticos relevantes para las luchas político-ideológicas que se desplegaron en la última década y de la emergencia de ciertas figuras mediáticas cuya circulación creciente constituye un factor que explica y refuerza el avance de un nuevo sentido común reaccionario.

Algoritmos, espacio público virtual y nuevos regímenes de visibilidad

Autor: Carrasco, Pablo Elián / pavlods@gmail.com

Pertenencias institucionales: Instituto Gino Germani (IIGG), Facultad de Ciencias Sociales (FSOC-UBA).

Palabras clave: algoritmos, espacio público, comunicación, subjetividad.

Resumen

Las redes sociales, las plataformas, los algoritmos y la dinámica de captación de lo humano (Rouvroy y Berns, 2016) a través de *bigdata* ocupa un lugar ineludible a la hora de pensar los modos en los que se constituye el espacio público, lo común y las subjetividades en nuestras sociedades actuales.

Si la dificultad de cualquier actor social de la modernidad estaba en el acceso a los medios masivos de comunicación, la contracara actual está no tanto en el acceso sino en la capacidad de construir un público y obtener visualización dentro de una plataforma. Ese corrimiento de un régimen de visibilidad a otro (Caletti, 2016) supone la necesidad de trazar sus nuevas reglas. Si para los medios masivos se trataba, por ejemplo, de la producción de un acontecimientos noticiables, es decir, de adecuar una serie de estrategias



al modo de funcionamiento de los medios masivos, vemos hoy en las redes sociales mediáticas la necesidad de trazar un mapa sobre sus lógicas de funcionamiento, que permita comprender este nuevo componente del espacio público que resulta cada vez más trascendente en el modo en el que las sociedades se ven a sí mismas (Caletti, 2016) e indagar sobre cómo estas modalidades trascienden una plataforma particular para constituir prácticas que se inscriben en un dispositivo de regulación del todo social.

La construcción simbólica de la alternativa entre “pasado” y “futuro”. Un estudio del sistema de clasificaciones de Cambiemos en las elecciones de 2015

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

Pertenencias institucionales: ICCOD/UCES, IIGG/UBA/CONICET.

Palabras clave: Propuesta Republicana (PRO), derechas políticas, Argentina, clasificaciones políticas, moral.

Resumen

Este trabajo se propone abordar el sistema práctico de clasificaciones a partir del cual los integrantes de Cambiemos presentaron y justificaron su participación en el campo político y su propuesta para la conducción del país en la coyuntura electoral del 2015. Se exponen los resultados de un estudio cualitativo centrado en distintos documentos partidarios, intervenciones públicas y piezas de campaña de PRO y Cambiemos que abarcan el período 2013-2015. A partir de los juicios o caracterizaciones realizadas por distintos referentes partidarios, se buscó identificar los esquemas de percepción y apreciación invertidos en su elaboración. De este modo, se puede establecer la red simbólica o sistema de significaciones en el marco de la cual adquieren sentido relaciones específicas de oposición y de equivalencia. En el presente caso, el sistema clasificatorio impulsado por Cambiemos se basa en un principio de (di)visión que organiza al campo político en términos temporales, oponiendo “pasado” y “futuro”. Esta contraposición a su vez se sirve de dos esquemas cardinales: la oposición entre el *hacer*, referenciado en la “realidad”, la “acción”, la “gestión” y la “resolución de los problemas”, y el *decir*, vinculado con el “relato”, la “ineficiencia” y las “ideologías”; y la oposición entre *cercanía*, como un modo de conducción “horizontal” centrado en la “escucha” de los “vecinos” en tanto individualidades, y *distancia*, como liderazgo “vertical” tendiente a lo “mesianico” o “paternalista” y referido a interpelaciones colectivas como los “trabajadores” o “pueblo”. Se prestará una especial atención al modo en que tales esquemas operan a través de *retraducciones prácticas* –de manera que las divisiones promovidas pueden expresarse y encarnarse sensiblemente en posturas corporales, gestos, formas de presentación y modos de expresión– y *transfiguraciones morales* –que permiten personalizar y disponer sentimentalmente situaciones, conflictos y coyunturas de índole política a partir de evaluaciones y apreciaciones moralizantes. Se concluye planteando que la efectividad de la propuesta representativa que Cambiemos en 2015 en parte radicó en su capacidad de



organizar oposiciones sin recurrir a categorías estrictamente políticas, incluso eufemizando y transmutando en términos morales y cotidianos nociones que remiten a una retórica doctrinaria de derecha.

¿Para qué sirven las encuestas políticas si no aciertan nunca? Un análisis de los sondeos electorales difundidos para las legislativas nacionales PASO y Generales 2021

Autor: Peña, Gonzalo Diego / gonzalopena@ohpanel.com

Pertenencias institucionales: Instituto de Monitoreo de Tendencias Políticas (IMOT/UCES).

Palabras clave: elecciones, partidos políticos, encuestas, opinión pública, Argentina.

Resumen

En 2021 se celebran las elecciones legislativas en Argentina, con la particularidad de ser el primer encuentro electoral que se efectúa tras el inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020.

El 12 de septiembre se realizan las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y el 14 de noviembre las elecciones generales en todo el país.

Desde hace años, se ha instalado en la agenda pública y mediática el “desacierto constante” de las encuestas de intención de voto que se realizan antes de la elección.

La presentación tiene por objeto operar sobre este imaginario, a través de la presentación y discusión de los principales sondeos nacionales difundidos en la campaña. Una práctica diseñada para interpelar los usos y efectos de las encuestas electorales sobre la opinión pública.

Aula Virtual 4: Diseño de experiencias y de marca. Estéticas y contenidos como valor agregado

La redacción publicitaria y la marca personal

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

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: redacción, marca personal, copywriting, redacción publicitaria.

Resumen

¿De qué sirve que una estudiante conozca cómo hacer un guión para un spot de televisión o plataformas de video, si no sabe de qué modo crear su propia marca? ¿De qué sirve que un cursante domine la creación de contenidos publicitarios, patrocinados y orgánicos para las



redes, si desconoce cómo crear contenido propio, relevante, para incrementar su empleabilidad? A través de la materia Redacción Publicitaria, además de brindar las herramientas clásicas de la asignatura, se incentiva a los alumnos a desarrollar su personal branding o marca personal, comenzando por el naming –que debe ser simple y contundente–. También se los orienta en la búsqueda de los *social media* que le permitan llegar con efectividad a potenciales empleadores o clientes para desempeñarse como freelancers. Particularmente en LinkedIn, se dan pautas para una presencia visual fuerte, y para lograr resultados en cuanto a captura de contactos, además de ejecutar de manera eficiente las acciones de brindar validaciones y recomendaciones, y la de hacer comentarios. En cuanto a la presencia visual en esa red, se estimula la creación de una cover photo –banner o portada– rupturista y clara, y un retrato –o avatar– que denote profesionalismo desde la sintaxis y la ortografía del rostro. El objetivo final es escalar en el Social Selling Index o SSI propio de esa red social.

La nueva empresa personal: los creadores de contenidos

Autora: Galindo, Gabriela / gabigalindo@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES, UADE, UNTREF.

Resumen

Hoy existen en el mundo más de 50 millones de personas que son creadores de contenidos y se han transformado en sus propias empresas. Inician sus actividades siendo ellos mismos quienes piensan ideas, las producen y las comparten en sus redes sociales convirtiéndose luego en empresas generadoras de trabajo joven y principales gestoras de la economía naranja. Compartiremos algunos ejemplos y cómo este fenómeno transformó también al mundo publicitario.

Las personas en el centro: UX para mejorar las experiencias humanas

Autora: Di Stefano, Diana Leonor / diana.distefano@gmail.com

Pertenencias institucionales: UNLP, Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

Palabras clave: UX, experiencia, personas, accesibilidad.

Resumen

La creciente utilización de dispositivos digitales con acceso a Internet, lo que se conoce como Internet de las Cosas (*IoT*), implica una revisión de paradigmas y teorías con el objetivo de posicionar a las personas en el centro de los procesos creativos y mejorar su interacción con las máquinas. La perspectiva UX, o experiencia de las personas usuarias, es



una disciplina integral y multidisciplinaria que ayuda a crear productos y servicios digitales accesibles, usables, cercanos y amigables para un amplio espectro humano.

La comunicación actual está interpelada por la digitalidad, por las redes sociales y los múltiples canales en donde podemos comunicarnos. En este sentido, las disciplinas más tradicionales están virando sus enfoques para trabajar en conjunto y enriquecer los procesos que involucran interacciones entre personas y máquinas. Se requieren nuevas formas de entender los cambios que estamos atravesando bajo perspectivas renovadas. Es necesario encontrar puntos de conexión y encuentro tanto conceptual como práctico para crear productos digitales que sean útiles, sustentables, con los que se pueda aprender y que faciliten la vida de las personas, desde la infancia hasta la adultez.

Por ejemplo, la investigación o UX Research permite conocer mejor a las personas, a la vez usuarias y prosumidoras. Los datos de valor encontrados o *insights* se utilizan para iterar los procesos y prototipos, para diseñar conversaciones desde el UX writing y los chatbots, o para enriquecer las relaciones entre diferentes equipos de trabajo (desarrollo, marketing, negocios, diseño, entre otros). Asimismo, en la actualidad contamos con herramientas de inteligencia artificial y machine learning, que nos invitan a revisar cómo ubicar a las personas en el centro del foco. Si bien se pueden automatizar procesos rutinarios, hay que dejar espacio para la emergencia de conocimiento disruptivo y novedoso que mejore la experiencia humana de forma holística.

Propuesta de taller experimental de pintura para personas con ceguera. Una concepción distinta de la Estética

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

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

Palabras clave: Arte, pintura, talleres, método de trabajo, personas con discapacidad visual.

Resumen

En la actualidad, los cambios a nivel global han planteado la creación de nuevas reglamentaciones las cuales inciden directamente en las personas con discapacidad. Entre estas, se han creado normas que apoyan la inserción de personas con discapacidad visual a actividades propias de las artes plásticas como lo es la pintura a través de talleres de experimentación de arte pictórico; a través de estos, se promueve la creatividad, el ocio, las técnicas de trabajo, las habilidades y la educación en general en torno a los conocimientos de la pintura. Así mismo, con este tipo de prácticas se han creado métodos de trabajo con los que los instructores han podido desarrollar propuestas incluyentes para estimular el interés de las personas con discapacidad visual por el quehacer artístico desarrollándose concepciones distintas acerca de la Estética.



Estructuración de estrategias visuales en el diseño publicitario en medios digitales: efectividad en redes sociales

Autoras: Córdova Ortega, Daniela / dcordova@uacj.mx
Vázquez Bernal, Berenice Ivette / berenice.vazquez@uacj.mx

Pertenencia Institucional: Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte / Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).

Palabras clave: Estrategias visuales, diseño publicitario, medios digitales, comunicación publicitaria, público objetivo.

Resumen

La gestión de las actividades y el desarrollo de información en los medios de comunicación digital se han convertido en una herramienta sumamente efectiva durante los últimos años. La utilización de redes sociales, como un valor agregado publicitario, ha utilizado estrategias agresivas provocando tendencias de consumo con material creativo elaborado. Esto convierte al usuario de algunas marcas, de un consumidor potencial a un cliente conquistado por la inmediatez comercial. La publicidad como inversión, tiene implícito una estructuración apropiada de las estrategias publicitarias contenidas en las tácticas creativas de mercadotecnia, diseño y retórica, que debe ser imperantemente apropiada y dirigida. La composición visual de la estrategia elegida va forjando una idealización de la marca, llevando así a la construcción de una imagen con una memorabilidad de marca. Las actividades digitales suelen ser herramientas transcendentales para la efectividad de las técnicas utilizadas en los medios de comunicación, específicamente cuando hay una conexión transmedia; ésta lleva a la actividad cotidiana como una forma de activación publicitaria a través de la red. La clave reside en la atención que recibe el análisis de las características y elección del público objetivo, que, dirigido correctamente en las redes sociales, permite un conocimiento de este mismo para ejercer, por parte de la marca: influencia, persuasión e impacto, contemplando la efectividad de la comunicación publicitaria en su extensión y conceptualización.



DÍA 2: miércoles 27 de octubre

Aula Virtual 5: Comunicación y género: los privilegios y las violencias en escena

Desafíos metodológicos para la medición estadística de violencia extrema contra personas de identidad femenina en Argentina

Autora: López, Ana Laura / ana4655@yahoo.com.ar

Pertenencia Institucional: UCES.

Palabras clave: violencia, género, medición, estadística.

Resumen

Este trabajo analizará desde la perspectiva metodológica cuantitativa, el estado de los dispositivos de producción de información sobre violencia por motivos de género en la Argentina, haciendo foco en la medición de sus formas extremas (femicidio/transfemicidio/travesticidio). El carácter federal y altamente descentralizado de la organización jurídico-política-administrativa del país, donde cada provincia o Ciudad Autónoma cuenta con su propio sistema judicial y legislación de procedimiento, de políticas públicas del poder ejecutivo local y de legislación local, complejiza el sistema de registro de datos. Esta forma de estructuración es uno de los principales límites y desafíos metodológicos para la producción unificada de información estadística en materia de violencia de género.

Si bien el movimiento feminista reconoce una extensa historia en Argentina, en el contexto reciente se destaca como punto de inflexión político-institucional el 3 de junio de 2015, cuando masivas movilizaciones de mujeres dieron inicio al movimiento “Ni una menos”, desencadenado por el asesinato de una adolescente embarazada. El impulso de estas demandas se concentró en desbordar los límites de los grupos de activistas y expertos, para transformar la violencia contra las mujeres en un problema social y de agenda pública, incrementando su nivel de visibilización, problematización y rechazo a estas expresiones de la cultura machista y patriarcal, en el plano judicial, administrativo, cultural, social y mediático. En ese marco, uno de los puntos fue la ausencia de estadísticas consistentes y exhaustivas sobre estas violencias, y sobre las respuestas institucionales. Las pocas estadísticas por entonces existentes se nutrían de fuentes periodísticas, con las limitaciones y problemas técnicos que esa fuente supone. Por ello, el análisis del derrotero posterior en la producción de datos y los principales avances y desafíos pendientes será el eje de análisis de este trabajo, en clave metodológica.



Ciberviolencias. Violencia de género digital

Autoras: Martínez, María Soledad / lic.maria-soledadmartinez@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES.

Palabras clave: violencia digital, género, plataformas.

Resumen

El trabajo presentado bajo la modalidad de Panel de Coyuntura se basará en la temática de Violencia de Género Digital y como esta problemática se potencio en época de Pandemia. Se analizará el concepto de Violencia de Género Digital, bajo que modalidades se presenta. El ciberacoso como forma de ejercer la Violencia de Género tiene lugar entre personas que han tenido o tienen una relación de pareja.

Al igual que en otros tipos de violencia, se crea una relación de dominancia y sumisión a través de una serie de estrategias intimidatorias que privan de libertad a la víctima y afectan a su intimidad y dignidad, como por ejemplo la obligación de mostrar los mensajes que recibe o envía o la censura de las publicaciones que hace en sus redes sociales. Por otro lado, las consecuencias que este tipo de comportamientos tiene en las víctimas van desde la vergüenza, humillación y culpa, hasta problemas de ansiedad, depresión y deterioro de la autoestima, entre otros.

Con vistas a concienciar a la población en general y, en particular, a los menores que puedan ser víctimas de este tipo de violencia se han descrito 10 situaciones de violencia a tener en cuenta:

1. Acosar o controlar a tu pareja usando el móvil.
2. Interferir en relaciones de tu pareja en internet con otras personas.
3. Espiar el móvil de tu pareja.
4. Censurar fotos que tu pareja publica y comparte en redes sociales.
5. Controlar lo que hace tu pareja en las redes sociales.
6. Exigir a tu pareja que demuestre dónde está con su geolocalización.
7. Obligar a tu pareja a que te envíe imágenes íntimas.
8. Comprometer a tu pareja para que te facilite sus claves personales.
9. Obligar a tu pareja a que te muestre un chat con otra persona.
10. Mostrar enfado por no tener siempre una respuesta inmediata online.

Comunicando masculinidades en primera persona

Autor: Arbit, Andrés

Pertenencia Institucional: Co-creador de *Privilegiados*.

Resumen

La presentación de Privilegiados es un camino por la creación del perfil y el contenido para visibilizar la construcción de la masculinidad tradicional como la conocemos. La idea de



hacer Privilegiados no nació porque a dos varones, Gustavo y Andrés, se nos ocurrió de la nada cuestionar nuestros privilegios. Fue gracias al movimiento de mujeres y los feminismos que salieron a la calle el 3 de Junio de 2015 y nos sacar del tupper en el que vivíamos los varones heterosexuales cis género. Todo lo que conocíamos como los códigos de nuestro género fueron detonados y cuestionados. Códigos que nos enseñaron nuestros padres y abuelos. Y lo que problematizamos acá es como esa reproducción de códigos que van pasando de generación en generación no fue con el objetivo principal de seguir oprimiendo a por lo menos la mitad de la población mundial. No, esas personas seguían y siguen reproduciendo prácticas machistas porque están naturalizadas y avaladas en nuestra sociedad y si no paramos la pelota para cuestionar al status quo en el que estamos sumergidos.

La presentación cuenta con una nube de palabras donde podemos ver, gracias a un ejercicio que hicimos el día del padre en nuestro perfil, como la construcción de masculinidad (y de las personas en general) está plagada de contradicciones que tenemos que habitar para poder impulsar un cambio y real y concreto sin subirnos a utopías, que en estos tiempos que corren, son muy lejanas o imposibles.

Repasamos algunos conceptos teóricos para tener marco y no salir corriendo cada vez que escuchamos Patriarcado, así que vamos a hablar sobre éste concepto y también sobre machismo y masculinidades. De ésta manera damos pie a un momento de intercambio en donde les participantes comentan los mandatos que creen que la sociedad carga sobre las masculinidades. Suelen salir muchos mandatos que después presentamos en una lista donde los problematizamos sin demonizarlos y hasta pensando cuales pueden ser positivos y cuales seguramente no. Cuestionamos la presión social y el monopolio que armamos los varones con esos mandatos. Para desarmar la masculinidad tradicional cargada de mandatos proponemos romper con la complicidad machista ¿Cómo? Hablando en primera persona del plural, sin señalarnos, sin hablar desde un pedestal y haciéndonos preguntas constantemente. Y de ésta manera buscamos desarmar el guión de la masculinidad en singular y pasar a hablar de masculinidades en plural abrazando la diversidad de vivencias que nos habitan como género, pensando masculinidades más sensibles, empáticas, no violentas, que sepan compartir los puestos de poder y que se comprometan en la búsqueda de equidad para nuestra sociedad.

Aula Virtual 6: Redes sociales, análisis de datos y estudios sobre la prensa: palabras, comentarios y métricas

Periodismo digital en pandemia: homeoffice, métricas y uberización de contenidos y periodistas

Autor: Villafañe, Leonardo / lvillafane@cronista.com

Pertenencia Institucional: UCES.



Resumen

El coronavirus trastocó todo: la vida en general y las formas de consumir en general, con prácticas y demandas que buscan trasladarse a la oferta de contenidos de los medios en soporte virtual, convirtiéndolos, en muchos casos, en dependencias de los motores de búsqueda. Análisis del consumo de información sobre la COVID en redes sociales y en los medios de comunicación españoles durante el confinamiento

Análisis del consumo de información sobre la COVID en redes sociales y en los medios de comunicación españoles durante el confinamiento

Autores: López Rico, Carmen M^a / carmen.lopezr@umh.es
González Esteban, José L.
Hernández Martínez, Alberto

Pertenencia Institucional: Universidad Miguel Hernández.

Palabras clave: Infoxicación, polarización, medios españoles, COVID.

Resumen

Presentamos los estudios que publicamos tras el confinamiento y que se realizaron a través de una encuesta online que se lanzó al comienzo del confinamiento. Se recopiló más de 1700 respuestas dentro del territorio español. Se analizaron con técnicas de *machine learning* para conocer cómo se habían informado los españoles durante el confinamiento y como habían interactuado con las informaciones que recibían sobre la Covid-19.

En este sentido los resultados se materializaron en dos direcciones: El consumo de información en redes sociales y Polarización y confianza en los medios españoles durante la COVID-19, pudiendo identificar perfiles de audiencia de consumo de medios.

Por un lado, pudimos comprobar como los encuestados mostraban diferentes comportamientos en el uso de las redes sociales sobre todo dependiendo de la edad. Vemos diferencias entre los motivos por los que compartían una información; por qué dudaban o no de la información; qué bulos recibían; de qué contactos, etc. Estos aspectos nos llevaron a identificar distintos perfiles de consumidores de información: unos más conscientes de las características específicas de las redes sociales; ciudadanos que contrastan información dudosa; perfiles que no lo hacen, personas que se informan de forma más superficial, etc.

Y, por otro lado, se pudo determinar qué medios fueron más confiables para los ciudadanos a la hora de informarse sobre el coronavirus y si había una correlación en cuanto a los medios que consumen entre sí. En este sentido, se pudieron establecer co-ocurrencias entre los usuarios que confiaban en un medio determinado y otros medios que también eran de su confianza y que además coincidían en una tendencia ideológica similar.



La pandemia en clave local: agenda mediática y comentarios de lectorxs en Mar del Plata, 2020-2021

Autores: Agustín Nieto / agustin.nieto77@gmail.com
Emiliano Calomarde / emiliano.mdq@hotmail.com
Silvana Ferreyra / silvanaferryra82@gmail.com

Pertenencia Institucional: INHUS-CONICET, Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP).

Palabras clave: COVID-19, agenda mediática, comentarios de lectores, Mar del Plata.

Resumen

La pandemia de COVID-19 significó un punto de inflexión de alcance global que trastocó la cotidianidad de millones de personas. La prolongación temporal del aislamiento social, preventivo y obligatorio generó una amplificada polémica en Argentina. En este trabajo nos proponemos aportar un modelo para analizar la agenda mediática, junto a los humores, emociones y sentimientos que expresa la ciudadanía en los comentarios de lectores. Las intervenciones recopiladas se realizaron al calor de los acontecimientos tratados en las noticias del diario *La Capital*, relacionadas con las distintas problemáticas abiertas por el contexto pandémico en la ciudad de Mar del Plata, partido de General Pueyrredon. Para identificar el contenido de la agenda mediática y los humores o sentimientos en los comentarios, y analizar los temas y tópicos emergentes más frecuentes, se indagaron notas y comentarios entre el 1 de enero de 2020 y el 26 de junio de 2021. La exploración analítica se llevó a cabo con técnicas de minería de textos operacionalizadas a través de paquetes de funciones computacionales desarrolladas y ejecutadas en el lenguaje de programación R. La ventaja de este modelo es que se trata de una forma más económica de monitorear el sentimiento de la población, agilizando el proceso de recopilación, y un análisis más rápido que la metodología de encuesta tradicional. Las dificultades se vinculan al ruido que pueden generar usuarios que monopolizan estos espacios, ya sea motivados por razones económicas o ideológicas.

De los propagandistas del siglo XX a los científicos de datos del XXI: elementos para una genealogía del gobierno de los públicos

Autor: Mónaco, Julián / julmonaco@gmail.com

Pertenencias institucionales: Universidad Nacional de San Martín, UBA/CONICET.

Palabras clave: públicos, comunicación, datos, plataformas.



Resumen

En las primeras décadas del siglo XX emergieron en los Estados Unidos un conjunto de experticias (tales como las del propagandista, el relacionista público, el encuestador político y el experto en marketing) con las que comenzó a configurarse un tipo de intervención social específica —con base en la *psicología de las masas* del XIX y la estadística— que hace de los fenómenos de la opinión, la producción y circulación de sentido y la *vida de la mente* su campo de operaciones. Ya en un segundo momento, que coincide con el último cuarto del siglo pasado, profesiones como las del custodio de marca, el cazador de tendencias y el creativo publicitario renovaron la escena comunicacional nutriéndose, al menos en parte, de algunas de las técnicas de la llamada *etnografía de audiencias* o *antropología del público televisivo*. Finalmente, en un tercer momento, que es el actual, saberes expertos que, como los del científico de datos, reúnen conocimientos ligados a la persuasión, la influencia y la inspiración de opiniones y conductas con la gestión intensiva de datos a través de *software* ocupan un lugar cada vez más preponderante en dicha escena, sobre todo en el ámbito de las llamadas “plataformas publicitarias” (Srnicek, 2018).

Pocos comentaristas de Foucault se detienen en aquellas páginas en las que indica que la *población* posee también *otra* dimensión, diferente a la de su condición biológica. “El público”, dice, “es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus prejuicios, sus exigencias” (Foucault, 2006, p. 102). El propósito principal de este trabajo es reunir elementos para una *genealogía del gobierno de los públicos* a partir de una relectura, en clave gubernamental, de cada uno de estos tres momentos, con foco en las experticias dominantes en cada uno de ellos.

Contando palabras. La prensa gráfica y la difusión de la calidad institucional en Argentina. Un estudio descriptivo sobre las publicaciones del diario La Nación (1996-2018)

Autor: Chuchco, Nicolás Vladimir / método.uces@gmail.com

Pertenencia Institucional: UCES, Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Centro Interdisciplinario de Estudios Avanzados (CIEA).

Palabras clave: Medios, lenguajes y discursos, estudios sobre prensa, radio, cine y televisión.

Resumen

El presente trabajo expone los principales resultados vinculados al análisis de contenidos cuantitativos aplicado a un corpus de 1.006 notas periodísticas del diario La Nación, durante el período 1996-2018. El criterio de recolección de dicho corpus consistió en que fuesen noticias que contuviesen información sobre rankings de calidad institucional y



gobernanza, ya sea en notas de cualquier sección y en editoriales del diario, al ser este medio el más identificado con el periodismo de datos y el buen gobierno.

Los objetivos a responder con este diseño obedecen a examinar cómo un concepto trasvasa la especificidad del ámbito de los expertos de las políticas públicas donde se inició, para instalarse como una *lingua franca* dentro de la opinión pública y determinados sectores políticos, así como analizar la intencionalidad política del propio medio a partir de sus notas editoriales.

Se concluye que el vocablo gobernanza comienza a ser utilizado por parte de un sector de la prensa de manera incremental durante el período analizado, pero se evidenció un comportamiento muy distinto en cuanto a las frecuencias de notas periodísticas sobre calidad institucional y rankings. Asimismo, mientras lo que lo local e internacional juega un rol central en las notas sobre rankings y gobernanza, las noticias editoriales contienen un componente normativo, con énfasis en la dimensión de gobierno, utilizando los indicadores de forma marginal y homogénea.

Aula Virtual 7: Comunicación política y coyuntura electoral: escenas, estrategias y construcción de sentido

Escenas de comunicación política en las elecciones PASO 2021 de Argentina

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

Pertenencia institucional: UCES.

Resumen

Las elecciones, como es bien sabido, sirven como un mecanismo para convertir preferencias (de los electores) en cargos de aquellos que se ofertan en el mercado de bancas (parlamentarias) a ganar para sus espacios políticos. ¿Es tan sencilla la mecánica? Sí, es ir a votar el día que se estipula, en el lugar que le toca a cada persona, cumplir con las reglas y listo, el voto será contado. Ahora bien, existen intenciones y otras cuestiones que influyen en la votación. Es por eso que el mecanismo tiene muchas aristas para analizar la “tan direccionada” forma en que las preferencias se convierten en votos y que esta forma sea la más justa a la hora de repartir los cargos. Las fórmulas de conteo (algunas proporcionales) pueden colaborar con algunos sesgos hacia las fuerzas más votadas. En otros casos, dependiendo de la fórmula, pueden tener sesgos hacia las minorías.

Asignando menos cargos a los que más votos obtuvieron y bancas a quienes tal vez no deberían. Reglas de juego, fórmulas de asignación de bancas, cantidad de bancas, cantidad de partidos, piso mínimo o barrera de entrada, las PASO y las generales. En estas charlas nos ocuparemos del rol de las PASO y sus efectos post y anti de las esferas discursivas que



la rodean. Cómo juegan los candidatos en detrimento de los votos. La famosa guerra del winners take it all no funciona en las elecciones para el Congreso. Es por eso que estás son mucho más complejas para explicar.

En este sentido, en su más famoso libro el filósofo Jean F. Lyotard proclamaba una nueva condición que dominaba el ámbito científico y se derramaba sobre la sociedad, esa mirada inauguraba la caída de los grandes relatos que articulaban la política y la comunicación. Sin embargo, en pleno siglo XXI, las ciencias sociales siguen desarrollando estudios sobre los vínculos entre los acontecimientos que atraviesan la vida cotidiana, la comunicación y la política. Este trabajo se propone pensar desde la “condición narrativa” el juego comunicacional que atravesó la campaña electoral para las elecciones PASO 2021 en el marco de la crisis pandémica. Sostenemos que la comunicación política en general y la comunicación electoral en particular son procesos establecidos a partir de una razón narrativa que se dedica a organizar la “realidad-actualidad” para contarla, estableciendo una disputa interpretativa que confronta distintas versiones. ¿Cuáles fueron los relatos electorales en la pandemia? ¿Qué dispositivos comunicacionales de narración política emergieron? Cuando pensamos en una condición o razón narrativa entendemos la posibilidad de una comunicación política sostenida en un relato ficcional interpretativo con un grado de carnadura verosímil desde donde los actores políticos en competencia electoral buscan transmitir sus valores identitarios a partir de una diversidad ideológica y performativa. Es de suma importancia resaltar que los modos de narrar la coyuntura política no sólo están atravesados por variables ideológicas-partidarias si no que en sociedades altamente mediatizadas y espectacularizadas, en donde las redes sociales son escenarios del debate público-político, la comunicación política electoral es un acontecimiento performático en donde el lenguaje y sus juegos deja lugar a lo escénico. Estamos sosteniendo que la razón narrativa que cuenta y da cuenta de la política es inescindible en estos tiempos de una razón o condición performática que destaca la posibilidad de comunicar mediante el accionar espectacular del actor político en diferentes dispositivos. Cuerpo y palabra se encuentran articulados en diferentes arenas de comunicación y el actor produce una dramaturgia político electoral.

La disputa política a través de las imágenes. Un análisis de las estrategias visuales en las elecciones primarias de 2021

Autor: Rosso, Germán y equipo de investigación / ger.rosso@hotmail.com

Pertenencias institucionales: ICCOD/UCES, CONICET, IIGG/UBA.

Palabras clave: política, redes sociales, imagen, campañas, Argentina.

Resumen

En las últimas décadas, las sociedades contemporáneas han atravesado un proceso de aceleración e intensificación en la producción y circulación de imágenes. La esfera de la política, por supuesto, no permanece ajena a este fenómeno. Apuntaladas por el proceso de



mediatización, transformaciones como el debilitamiento de lazos e identidades partidarias y la creciente personalización y espectacularización de la política llevarían a que el voto del electorado se defina cada vez más por la “imagen” de los candidatos en disputa. Atendiendo a este escenario, el Proyecto IICOD RI 26-20 se propone estudiar las estrategias visuales desplegadas por los principales candidatos de las elecciones legislativas de 2021 en la Provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el presente trabajo se sintetizan los avances de esta investigación en curso. Se seleccionaron diez candidatos con posibilidades de alcanzar la cantidad de votos requerida para acceder a las elecciones generales: María Eugenia Vidal y Diego Santilli (Juntos), Leandro Santoro y Victoria Tolosa Paz (Frente de Todos), Nicolás Del Caño y Myriam Bregman (F.I.T.U.), Luis Zamora (AyL), Florencio Randazzo (Vamos con Vos), José Luis Espert (Avanza Libertad) y Javier Milei (Libertad Avanza). Se realizó un relevamiento de las imágenes difundidas por estos candidatos a través de sus redes sociales oficiales durante el período correspondiente a la campaña por las elecciones primarias (24/07/21-10/09/21). También se consideraron algunas piezas de publicidad partidaria especialmente significativas, como *spots*, folletos y carteles en la vía pública. A partir del *corpus* así constituido, se indagó la disposición de las imágenes según convenciones fotográficas, la elección de espacios, mobiliarios y decorados, las actitudes corporales, modos de expresión y roles exhibidos por los candidatos y quienes los acompañan y la disposición de agregados gráficos y textuales. El análisis semiótico e iconográfico de tales elementos permitió identificar y comparar el repertorio de formas de presentación, recursos estéticos y fórmulas expresivas que definen a las estrategias visuales en disputa al interior de la coyuntura.

“Los argentinos llegamos de los barcos”: memes y construcción de sentido en el debate político

Autor: Frenquelli, Franco / frenque29@hotmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: memes, redes sociales, política, imaginarios.

Resumen

La polémica en torno a la frase “los mexicanos salieron de los indios, los brasileros salieron de la selva pero nosotros los argentinos llegamos de los barcos”, que enunció el Presidente Alberto Fernandez en la conferencia realizada el 9 de junio en Casa Rosada, movilizó la producción y circulación de memes con distintas visiones acerca del carácter racista del hecho.

En estos pueden distinguirse no solo dos grandes reacciones distintas entre sí a la frase, sino también dos formas de ver la política y lo nacional. Un gran grupo de memes se indigna por la representación que se hace de brasileros y mexicanos, al mismo tiempo que otro grupo, a través de un número más reducido de imágenes virales, problematiza la historización del país que propone la frase de Fernández. Encontraremos en estas dos visiones, sentidos contrapuestos acerca de la política en su condición de lucha por la igualdad.



En este breve trabajo buscaremos recopilar estas dos grandes respuestas a la noticia y analizarlas desde la construcción de sentido que realizan y que difunden. En paralelo, intentaremos pensar la potencia que los memes nos muestran a diario para compartir significaciones, imaginarios y construcciones acerca de la realidad, sobre todo considerándolos como una herramienta de comunicación propia del entorno digital y su régimen de visibilidad.

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

Autores: Aiassa, María de los Ángeles / mangelesaiassa@gmail.com
Peña, Gonzalo Diego / gonzalopena@ohpanel.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: Opinión Pública, Fake News, Post verdad, Comunicación Social.

Resumen

Sabemos, por varios estudios de psicología, que las personas aplican un sesgo de confirmación a su pensamiento y prefieren creer lo que ya creen. Les requiere un esfuerzo mental excesivo cambiar de opinión y lo evitan aunque haya pruebas en contra de sus creencias previas (Metaxas, 2019)

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.

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.

Aula Virtual 8: Comunicación de la ciencia y medio ambiente: estrategias, debates y abordajes

Audiovisuales que hablan de Chagas: ¿cómo se narra y se muestra la problemática en producciones de Argentina?

Autores: Dibene, Bárbara / barbaradibene@gmail.com
Ceccarelli, Soledad / soledad.ceccarelli@gmail.com
González Frígoli, Martín / mgfrigoli@gmail.com
Marti, Gerardo / gmarti@cepave.edu.ar
Sanmartino, Mariana / mariana.sanmartino@gmail.com

Pertenencia institucional: Centro de Estudios Parasitológicos y de Vectores (CCT La Plata CONICET-UNLP), FPyCS/UNLP- Grupo de Didáctica de la Ciencias- IFLYSIB (CONICET-UNLP).

Palabras clave: Chagas, Comunicación Pública de la Ciencia, discurso audiovisual, sentidos.

Resumen

El Chagas, con al menos un millón y medio de personas afectadas en Argentina, es un problema sanitario de gran relevancia no solo en el país sino en el mundo. No obstante, arrastra hace varias décadas dos importantes dificultades en el terreno de la comunicación: la poca visibilización (o invisibilización) de la temática y el abordaje casi exclusivamente biomédico y epidemiológico. Sin embargo, entre 2006 y 2020 observamos una creciente producción audiovisual referida al tema y la incorporación y tratamiento de aspectos sociales, culturales, políticos y legales, entre otros, lo cual fue dando cuenta de su complejidad y posibilidades de abordaje. Asimismo, en este período reconocemos importantes hitos en relación a la promulgación de leyes y medidas que se ocupan del Chagas y sintetizan años de lucha y reclamos de distintos movimientos sociales, grupos de “pacientes” y familiares, personal médico y la comunidad en general. En este marco, nuestro proyecto de investigación busca comprender la construcción discursiva de la problemática de Chagas, considerando los posicionamientos, recursos y estrategias puestos en juego, en un corpus conformado por documentales y capítulos de series documentales que fueron producidos por el Estado y por el grupo “¿De qué hablamos cuando hablamos de Chagas?” (una ONG dedicada hace diez años al abordaje del tema), que tuvieron circulación en emisoras y/o plataformas públicas. Partimos de entender que las imágenes son narrativas y que tienen el poder de proponer distintas representaciones de la realidad



que condicionan nuestra mirada sobre el mundo. Por eso, consideramos que identificar los sentidos sobre Chagas que circulan socialmente puede contribuir a la reflexión para consolidar una mirada sobre la problemática menos sesgada y más informada, multidimensional y situada.

¿Droga o medicina? El análisis crítico del discurso aplicado a los términos cannabis y marihuana

Autora: Risso Patrón, Lourdes / rissopatronlourdes@gmail.com

Pertenencia institucional: Instituto de Estudios para el Desarrollo Social/Universidad Nacional de Santiago del Estero (INDES/UNSE), CONICET.

Palabras clave: discursos mediáticos; análisis crítico del discurso; cannabis/marihuana.

Resumen

Esta ponencia propone como objetivo retomar la hipótesis de la tendencia de asociar el término cannabis con los fines medicinales, y marihuana con droga y los usos no medicinales/terapéuticos; para reflexionar acerca de cómo se construyen y difunden en los discursos mediáticos, conocimientos de sentido común en torno a prácticas que tiene con eje una sustancia de carácter ilegal, pero que son legitimadas y legalizadas en función de lo que permiten o no ciertas normativas -en este caso, la ley 27.350-.

Para el marco teórico, lo relevante se colocó en la noción de sentido común que delineó la trayectoria hacia la teoría de las representaciones sociales y la propuesta de Angenot de discurso social junto a su vínculo conceptual con la hegemonía e ideología. Además, un abordaje de los medios de comunicación desde la postura que suelen tomar ante ciertos acontecimientos junto con el carácter dinámico de los discursos, al comprender también cómo las acciones de un colectivo influyen en los discursos difundidos por los medios. El grueso del análisis se dispuso en la aplicación del enfoque del análisis crítico del discurso para comprender cómo los acontecimientos construyen discursos que involucraron al cannabis/marihuana y disputan un posicionamiento hegemónico más allá de los límites de legalidad e ilegalidad.

Los resultados obtenidos muestran que mientras avanzaban las tratativas por legalizar el uso medicinal del cannabis, se modificaban los sentidos. Desde una perspectiva cronológica, el discurso jurídico fue el hegemónico, al igual que el vínculo de marihuana y las prácticas ilegales; a medida que el proyecto de ley prosperó, se produjo un cambio rotundo y ganaron terreno los emergentes que no mostraron vínculo definido con la palabra cannabis o marihuana. Se observó también discursos referidos a momentos de transición y otros discursos con fundamento científico coincidentes con la reglamentación de la respectiva normativa.



Abordaje interdisciplinario de la Comunicación Periodística en catástrofes ambientales

Autoras: Mazzeo, Claudia / clammaa@yahoo.com.ar
Noacco, Adriana

Pertenencia institucional: UCES, Facultad de Ciencias Veterinarias (UBA).

Palabras clave: comunicación de riesgos, desastres ambientales, cambio climático, enfoque interdisciplinario.

Resumen

La finalidad de esta Mesa es plantear el tema de la comunicación en escenarios de riesgo, en especial, el vinculado a la temática ambiental. Desde hace algunos años en un grupo multidisciplinario, integrado por profesionales de distintas provincias y de países de América Latina, trata de avanzar en pensar en cómo prepararse para trabajar frente a catástrofes climáticas.

Luego de hacer un breve recorrido por las derivaciones de la pandemia las exposiciones se centrarán en la temática anotada. Resulta importante que las y los estudiantes vayan sumándose a buscar nichos de comunicación que vayan más allá del presente y se dediquen a planificar escenarios, para que no vuelva a producirse un caos frente a lo inesperado-potencialmente esperable.

Aula Virtual 9 Estrategias de comunicación política y representaciones de la mujer en la circulación discursiva

Cambios en la representación de la mujer en la música urbana. Un análisis a partir de la obra de Nathy Peluso

Autoras: Delari, Juana / mariajuanitadelari@gmail.com
Delucchi, Agustina / agustina.delucchi@gmail.com
Malbrán, Inés / malbranines@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Resumen

Esta ponencia presenta resultados de un trabajo de investigación realizado en el marco de la materia Comunicación y Cultura de la Licenciatura en Comunicación Social de UCES. La consigna del trabajo proponía realizar un recorte del discurso de los medios y analizarlo a la



luz de los conceptos de estereotipo, normas de género, hegemonía y representación vistos en la asignatura.

Para resolver la consigna elegimos caracterizar la forma en la que se representa a la mujer en la música urbana a partir de la figura de la cantante argentina Nathy Peluso. Para esto, analizamos las letras de tres canciones de esta artista, en las cuales observamos discursos que refieren a la idea de lo femenino y cómo aportan a la construcción de nuevas representaciones de la feminidad. Los conceptos que articulan este análisis son hegemonía y contrahegemonía, estereotipos, normas de género y representación social (Martin Barbero, 1987; Luque Ruz, 2020; Martínez y Merlino, 2012 y Von Lurzer, Spataro y Vázquez, 2010).

Nos preguntamos ¿Cómo impacta el discurso del feminismo en el género musical urbano? Nathy reproduce mensajes de empoderamiento, amor propio e independencia y pone estos discursos en circulación masiva, rompiendo con la “antigua” figura de la mujer en el género urbano. A partir de esta representación de lo que significa ser mujer, se genera un nuevo ideal de feminidad en el género. Algunas de las características que asume esta “nueva” feminidad están relacionadas a la libertad sexual, el rol activo de la mujer en cuestiones económicas y la idea de independencia en todos los aspectos de la vida.

Nuevas masculinidades en publicidad ¿mito o realidad?

Autoras: Ávila, Gabriela / gcavila86@gmail.com
Ruarte, Sofía / sofia.ruarte@hotmail.com
Conde, Florencia / flor_conde@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: nuevas masculinidades, publicidad, investigación, masculinidad.

Resumen

En el trabajo de investigación ofrecemos un análisis de distintas publicidades y cómo reflejan a los varones y los cambios que se generaron en torno al concepto de masculinidad. Como objetivo principal, nos propusimos identificar si las mismas acompañan estos cambios, repensando el rol que se le otorgó históricamente a los hombres en las publicidades.

La proximidad empática frente a la épica irreverente. Aproximación a las estrategias de comunicación de Juntos y Libertad Avanza en las elecciones primarias de 2021

Autoras: Álvarez Kalinec, Carolina
Gianninoto, Lucía



Pertenencia institucional: IICCOD/UCES

Palabras clave: política, redes sociales, campañas.

Resumen

Este trabajo forma parte de los avances parciales del Proyecto de Investigación IICCOD RI 26-20 (Dir. Germán Rosso), referidos al período de campaña de las elecciones PASO del presente año (24/07-10/09). A partir del relevamiento de las imágenes difundidas a través de redes sociales, así como también de *spots* y piezas de publicidad partidaria, se indagan las estrategias comunicacionales de los candidatos de Juntos y Libertad Avanza. El análisis se centra en las escenografías, actitudes corporales y modos de expresión que constituyen sus repertorios visuales predominantes. De este modo pueden establecerse dos modalidades de presentación que apelan a distintos elementos socioculturales: mientras que Diego Santilli y María Eugenia Vidal construyen cuidadosamente un perfil de proximidad con los ciudadanos comunes a través de visitas y recorridas, el cual no excluye un discurso confrontativo con el oficialismo, Javier Milei se centra en la exhibición de un apoyo masivo a través de actos y convocatorias, lo cual, combinado con un modo discursivo exaltado e irreverente y una retórica épica, constituye una imagen de líder popular.

DÍA 3: jueves 28 de octubre

Aula Virtual 11: Comunicación y educación: Narrativas, percepciones e identidades

Felices en la incertidumbre: Revolución educativa y subjetividad durante la gestión de Cambiemos

Autor: Domínguez, Pablo / pablodmin@gmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: revolución educativa, emprendedor, subjetividad, felicidad.

Resumen

Esta ponencia tiene como finalidad presentar los principales lineamientos de un trabajo de investigación realizado en el marco de una tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En la misma presentaré los aspectos centrales del trabajo centrandome el análisis en la incidencia que ha tenido el concepto del “emprendedor”, dentro de la llamada “revolución educativa”, difundido por el gobierno de Cambiemos, en el ámbito educativo secundario, tanto en sus niveles discursivos, así como también, en las perspectivas y valoraciones de los estudiantes que integran este campo educativo. Para el análisis se darán



precisiones sobre el contexto histórico y social del surgimiento del fenómeno, teniendo en cuenta la restauración de un discurso neoliberal vinculado a la educación, incluyendo una descripción y análisis que advierte los principales rasgos del campo político de la coalición Cambiemos. Es en este ámbito donde surge la figura del “emprendedor” como un articulador del discurso y se transforma en una pieza clave que conforma no solo una retórica, sino también la figura principal de una “sociodisea”, la cual se constituye como una mítica y percepción del mundo por parte de Cambiemos. Sumado a esto se tendrán en cuenta la capacidad de oficialización (a través de una serie de procesos de legitimación) del discurso, cuya puesta en práctica es tomado en consideración al reconocer el aspecto relacional entre el campo político y el campo educativo. Para poder indagar en ese aspecto se dará cuenta del estudio de campo realizado en un colegio secundario, en el cual se abordó el análisis de los “dispositivos de consagración”, cuya definición parte de una reelaboración de conceptos de Bourdieu, y el cual fue diseñado a fin de comprender las formas de adhesión al discurso que se presentaban en la comunidad educativa, teniendo en cuenta la dimensión subjetiva del mismo.

Hábitos de consumo y modos de percepción en redes sociales de estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Autor: Ursi, Hernán

Pertenencia institucional: UCES, Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM).

Palabras clave: hábitos de consumo, percepción, tecnología, ritualidad.

Resumen

En el presente trabajo se propuso analizar hábitos de consumo, modos y percepciones en la búsqueda y análisis de información política, económica y/o sociocultural como derecho fundamental en plataformas virtuales, de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza durante el período 2019-2020 y explorar la relación existente entre la carrera que cursan dichos estudiantes, su nivel de avance en la misma, el contenido que consumen en internet y redes sociales y el uso en la resolución de actividades estrictamente académicas. Todo ello estudiado en el marco del paradigma de pensamiento comprensivo y en forma interdisciplinaria, interactuando con teorías del área de la comunicación, la sociología y la psicología psicoanalítica. Si bien en los albores del nuevo milenio el acceso a la información se ha modificado vertiginosamente conforme avanzaron las tecnologías de la información y la conectividad, existen elementos que permiten vislumbrar que los sujetos actúan conforme a ritualidades que serán inicialmente definidas aquí como antropoculturales. Ello remite a considerar que los sistemas de vida en sociedad influyen en la práctica de acceso, percepción e intercambio de información entre los sujetos, mientras que las lógicas propias de las plataformas inciden en la manera en que los sujetos se relacionan con los contenidos informativos.

La estrategia metodológica que se ha aplicado fue la de convergencia, es decir que se han triangulado métodos y datos de origen, tanto cuantitativos como cualitativos. Así pues, en



relación al primero y por vía de la técnica de cuestionario se abordó una muestra representativa de 381 estudiantes de una población de 39971 alumnos con una heterogeneidad del 50%, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de (+/-) 5% y se exploraron aspectos iniciales en torno de los modos de consumos digitales de los jóvenes universitarios para luego profundizar los mismos desde la técnica de la entrevista en profundidad, propia de la metodología cualitativa, cuya muestra fue no aleatoria e intencional, que se compuso de alumnas y alumnos (unidades de análisis) de los diferentes departamentos de la Universidad Nacional de La Matanza.

Mapeo de la oferta emprendedora de las universidades privadas de la región metropolitana (2021-2022)

Autoras: Rolla, María Laura / laurolla@gmail.com

Vallejos, Mónica

Bertonili, María Inés

Rosamrín, Sheila

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

Palabras clave: emprendimientos, universidades, privadas, CABA.

Resumen

El desarrollo de emprendimientos se vincula con el nivel de la misión institucional que se define para la educación superior (Pérez Lindo, 1998), lo que se evidencia tanto en las universidades de gestión pública como privada, donde la “oferta emprendedora” se visibiliza en distintos niveles; el de la propuesta formativa, el de un centro especializado el de la vinculación y la difusión de oportunidades y el de la provisión de recursos propia, la cual todavía se concentra mayormente en torno de la provincia de Buenos Aires.

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

Comenzando con la identificación de la bibliografía sobre los emprendimientos en las universidades argentinas, los antecedentes directos son relevamientos de prácticas (Delicio, 2006) y la formación de los emprendedores y sus experiencias particulares en relación con la educación superior (Sánchez Lozano, 1998). Luego, a partir del relevamiento de la “oferta emprendedora” de las instituciones de gestión privada, se identifican las estructuras de fortalecimiento y apoyo (centros o clubes de emprendedores), los tipos de emprendimiento alcanzados y los recursos organizacionales que se destinan a seleccionar y acompañar los distintos tipos de proyectos.



Narrativas digitales e identidad

Autoras: Ramos, Andrea Teresa

Vidal, José Fernando

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Jujuy (UNJu).

Palabras clave: narrativas digitales, identidad, mediación pedagógica, memes.

Resumen

Los discursos y narrativas digitales convergen y divergen en múltiples facetas de la sociedad como la política, la economía, la salud y, actualmente, sobre todo, la educación. Esta incidencia en las actividades diarias de los sujetos genera otras múltiples formas de producir, reproducir y transformar contenidos. Podemos reconocer entonces nuevas herramientas, nuevos lenguajes, y nuevas dinámicas comunicacionales que permiten una intervención potencialmente más creativa.

Como miembros del equipo de investigación “Representaciones, subjetividades y proyectos de vida juveniles en Jujuy: la universidad pública en el horizonte de sentidos” FHyCS UNJu, nos planteamos presentar a la universidad pública en los colegios secundarios seleccionados usando como estrategia el meme, planteamos la posibilidad de usar este dispositivo digital inmerso en nuestras cotidianidades como una herramienta aplicable a diferentes disciplinas, instancias y espacios curriculares desde la mediación pedagógica (Prieto Castillo, 2004).

Una planificación desde la mediación pedagógica del *meme* que como recurso posibilita la transposición didáctica en diferentes disciplinas a partir de la dinámica de la convergencia digital (Martín Barbero, 2008). El objetivo que perseguimos fue reconocer las representaciones, subjetividades y proyectos de lxs jóvenes que se encuentran transitando el 5to año del Colegio Secundario de Artes Audiovisuales N°53, ubicado en un barrio periférico de la ciudad de San Salvador de Jujuy. La intención fue generar un espacio que permita acercar la Universidad Nacional de Jujuy como una opción valiosa y posible para esa vida adulta que se aproxima.

Se trabajó con dos grupos de estudiantes de 5to año, en diferentes días ya que el protocolo de bioseguridad COVID 19 para escuelas, indica la presencialidad tanto del personal como de lxs estudiantes por burbujas.



Aula Virtual 12: Análisis del discurso e imágenes en el cine. Narrativas e historia

Cine pre-institucional del siglo XX: Análisis de estructuras narrativas y la representación de la mujer en Francia y Estados Unidos

Autoras: Cerrudo, Luciana Belén / luciana.cerrudo20@gmail.com
Amaya Romero, Karol Daniela / danielaamayar1422@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES, Universidad de Belgrano (UB).

Palabras clave: Estructuras Narrativas, fechoría cinematografía, representación de la mujer

Resumen

El presente trabajo consta de la unión de dos investigaciones relacionadas con la cinematografía de la etapa previa a la industrialización del cine. Por un lado, se propone analizar y visibilizar el modo de representación y los roles de los personajes femeninos, propuestos por directoras mujeres pioneras de relatos ficcionales cinematográficos a comienzos del siglo XX. Por otro lado, se toma como pilar fundamental las estructuras narrativas formales empleadas con el objetivo de identificar las desviaciones de las mismas dentro de una serie de acciones y elementos invariables, específicamente del modelo de la sustracción dentro del cine de George Méliès, abarcando la misma línea temporal.

Utilizando estas investigaciones iniciadas en el 2018, las cuales incorporan en su eje geográfico Francia y Estados Unidos, se pretende incorporar en un nuevo análisis a la producción cinematográfica argentina. El proyecto se articula en cuatro líneas principales: 1) La categorización de estructuras narrativas presentes en los comienzos del cine nacional; 2) La identificación de contenidos invariantes, derivados de una de las prácticas sociales popular de fin del siglo XIX y comienzos del siglo XX: los *life models*; 3) La composición del público y el contexto de exhibición durante los primeros años del cine; 4) Las representaciones sobre la mujer y el rol de la mujer en el primer cine argentino.

El análisis de la imagen fotográfica en Mitologías de Roland Barthes

Autor: Cartoccio, Eduardo / educartoccio@gmail.com

Pertenencia institucional: ICCOD/UCES, UBA.

Palabras clave: fotografía, semiótica, mitología, ideología.



Resumen

Mitologías marca el inicio de la reflexión de Barthes sobre la imagen fotográfica, y el inicio de un tipo de indagación específicamente semiológica sobre la misma. En este trabajo nos proponemos explorar estos inicios, considerando los marcos conceptuales y las herramientas de análisis que el autor fue tomando, implementando, creando y adaptando para analizar las imágenes fotográficas. En una primera instancia, en lo que denominamos “el procedimiento mitológico” exploramos la conformación del signo mitológico y nos preguntamos acerca del lugar que tiene la fotografía como objeto de indagación semiológica dentro del abordaje teórico propuesto. Luego consideramos el tratamiento de las fotografías en la primera parte de libro, revisando los vínculos con la formalización teórica de la segunda parte del mismo y con las categorías de *historia* y de *mito* implicadas en el funcionamiento mitológico. Como un caso especial, abordamos el texto “Fotos-impactos”, en tanto implica una línea lateral respecto del corpus principal de indagación sobre la fotografía, la cual resulta significativa como antecedente de investigaciones más tardías del autor. En este mismo sentido, también nos interesa pensar, en la conclusiones, el tratamiento de las fotografías en *Mitologías* como antecedente de trabajos posteriores como el “El mensaje fotográfico” y “Retórica de la imagen”, en primera instancia; pero también como lejano antecedente de trabajos más tardíos como “El tercer sentido” y *La cámara lúcida*.

Análisis de imágenes antiguas presentes en *Negativos Encontrados*

Autora: Fernández Hayon, Eugenia / eugefernandezhayon@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: fotografía antigua, punctum, Instagram, semiótica.

Resumen

En *La Cámara Lúcida* Roland Barthes aborda, entre otras cuestiones, algunos aspectos básicos para el análisis de la fotografía. Utilizando como guía estas claves, junto con otras presentadas por autores como Dubois, nos hemos propuesto estudiar algunas de las fotografías antiguas presentes en el perfil de Instagram de *Negativos Encontrados*. Dicho perfil actúa como un espacio virtual en el que los usuarios comparten negativos que han sido encontrados en la calle y comentan sobre las imágenes halladas por otros generando, en algunas ocasiones, debates interesantes. De esta manera, se crea una comunidad en la que los usuarios intentan reconstruir historias de desconocidos a partir de las pistas que nos dejan estas fotografías. Una pregunta que nos proponemos responder, a lo largo del trabajo, es el porqué del marcado interés que suelen generar estas imágenes que cuentan ya con varios años de existencia. Después de todo, se podría decir que muchas son las imágenes digitales que son eliminadas a diario con facilidad mientras que las analógicas parecen tener “algo” que las diferencia y que las vuelve dignas de ser conservadas.



Las dictaduras latinoamericanas en el cine. Reflexiones desde la escritura fílmica de la historia

Autor: Zeitler, Elias

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 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.

Proponemos entonces, 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 Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay y Brasil, a partir del análisis de algunos documentales audiovisuales producidos sobre el tema.

Tomamos 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 argentina desde el retorno a la democracia.



Aula Virtual 13: Foro de estudiantes. La investigación en comunicación y problemáticas de género

Transformaciones culturales y perspectiva de género. Experiencias en el marco del proceso de enseñanza – aprendizaje en materias inherentes a investigación

Autora: Gabrinetti, Mariana Andrea / marianagabrinetti.clases@gmail.com

Pertenencia institucional: IICCOD/UCES.

Palabras clave: género, comunicación, metodología, transformaciones culturales.

Resumen

En esta presentación se analizan los cambios culturales y sociales que se vienen desplegando en nuestro contexto, desde la perspectiva de género. Especialmente, consideramos cómo aspectos inherentes a la conformación de identidades en función del género así como las representaciones de los cuerpos y los valores asignados socialmente a estos aspectos, se encuentran socialmente en plena revisión. Asimismo, consideramos cómo las empresas también atienden a estos tópicos y cómo éstos comienzan a revisarse en torno a sus comunicaciones.

En otro orden y al mismo tiempo, con el compromiso que implica la formación de profesionales en el área de comunicación, en el marco del proceso de enseñanza – aprendizaje también consideramos que debe atenderse a dichas transformaciones. En este sentido, es que hemos desarrollado los contenidos de las materias inherentes a Metodología de la Investigación Social y de Investigación Publicitaria atendiendo a diferentes temáticas desde esta perspectiva.

En esta mesa abordaremos especialmente cómo hemos desarrollado los temas de pre y post-testeos de spots publicitarios desde esta perspectiva y en simultáneo hemos desplegado los contenidos de la materia. Para ello, se han considerado los compromisos que en el campo de las comunicaciones se han establecido. Las y los estudiantes han podido elegir qué materiales trabajar en la materia y sobre estas definiciones se han aplicado teórica y metodológicamente los contenidos inherentes a las evaluaciones de las comunicaciones seleccionadas.

Pre y post test del spot “Orgullo” - Sprite

Autoras: Gonzalez Ugarte, Luján / lujangonzalezu@gmail.com

Markov, Melisa / melumarkov@gmail.com

Ruzal, Sofía / sofiruzal@gmail.com

Tami Arias, María / mariatamiarias81@gmail.com



Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: comunicación, género, igualdad, diversidad.

Resumen

En el marco de la materia Investigación Publicitaria, se realizó un proyecto de investigación, compuesto por un pre y post testeo publicitario. El mismo consistió en el estudio de la eficacia del spot audiovisual “Orgullo”¹ realizado por la marca Sprite. Dicha pieza buscaba comunicar la aceptación de la diversidad, independientemente de la identidad de género y orientación sexual de cada persona, reforzando el acompañamiento a los integrantes de la comunidad LGBT+.

En el pre testeo, de carácter naturalmente cualitativo, se tuvo como objetivo general el análisis exhaustivo de la eficacia del spot en cuanto a la concientización y comprensión de la necesidad de aceptar la diversidad. En esta primera instancia, se definió un conjunto de objetivos específicos, orientados a indagar variables como la percepción, comprensión y asimilación del mensaje. Asimismo, se hizo un sondeo sobre las motivaciones y actitudes del público objetivo frente al spot. Fue así que, mediante un estudio exploratorio, se realizaron diez entrevistas en profundidad a diversos espectadores de la pieza, que conformaban el universo del proyecto.

Para comprobar el supuesto: *“La visualización del spot “Orgullo” incide sobre la imagen de marca Sprite que tiene el público objetivo”*, se establecieron metodologías para conocer la percepción de los elementos creativos aislados y la comprensión del aviso en un nivel de acabado mayor.

Ya contando con información previa consistente y datos más sólidos -con los que previamente no se contaba en la investigación cualitativa-, en la etapa de posteo se propuso una serie de objetivos que permitieron evaluar en términos cuantitativos variables afines a la naturaleza del estudio. De esta manera, se buscaba medir magnitudes y obtener porcentajes, que permitieran conocer aquellas tendencias que dieran cuenta de la aceptación del spot, específicamente en términos de credibilidad de su mensaje. Así, sería posible extrapolarlos a la totalidad de la población.

Videojuegos en pandemia, nuevas identidades y consumos

Autor: Urzagasti, Juan Manuel / juanurza@gmail.com

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Tucumán (UNT).

Palabras clave: streaming, hegemonía, gaming, consumos culturales.

Resumen

Con la llegada de la pandemia a raíz del COVID-19 el incremento en el consumo de videojuegos, y productos derivados, se ha incrementado enormemente a raíz del aislamiento obligatorio. Pero es probable que este contexto solo haya apresurado algo que en realidad era inexorable.

¹ Link al spot: https://www.youtube.com/watch?v=Q_k2tHD1mXs



Desde finales de los 90's, el *gaming* pasó de ser una curiosidad tecnológica a una de las mayores industrias del entretenimiento. La llegada constante de nuevos jugadores ha tenido que ver no solo con el desarrollo de las tecnologías, sino la accesibilidad a las mismas. Hoy, quien quiere jugar algún videojuego no necesita la mejor computadora o consola del mercado, basta con sacar su *smartphone* del bolsillo para acceder a un enorme catálogo de opciones disponibles.

Con la masificación del internet, ser *gamer* dejó de ser la única forma de pertenecer a esta cultura. En ello tuvieron un importante papel las plataformas de streaming, como Twitch, ya que le permitió a cualquier persona, ya sea que juegue o no, participar como espectador en las transmisiones de personalidades del medio.

Para este análisis se utiliza como fundamentos los aportes culturales relacionados a la hegemonía y a las identidades culturales para estudiar los hábitos de consumos relacionados al mundo del gaming durante la pandemia por COVID-19, y analizar el desplazamiento de los tradicionales medios de entretenimiento para dar lugar a la industria del videojuego como actividad lúdica.

La emotividad para la efectividad publicitaria

Autora: Hernández Ammaturo, Agustina / ahernandezammaturo@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: emotividad, inclusión de género, coyuntura social, mensaje publicitario.

Resumen

La problemática sobre la inclusión de género sigue siendo un tema de debate en el que la sociedad se ve fuertemente dividida en la comprensión y aceptación de prácticas que abarquen a todos los individuos que lo compongan. Del mismo modo, la industria publicitaria y el mercado de maquillaje no son la excepción.

Para evaluar diversos aspectos de la comunicación y la comprensión de un mensaje publicitario de carácter inclusivo, llevamos a cabo en la materia Investigación Publicitaria un estudio en torno al spot, Natura "Pintando el Futuro"², de elaboración propia y realizada en equipo con compañeros de cursada. Dicha pieza publicitaria muestra una serie de fragmentos audiovisuales en secuencia que retratan a varias personas en situaciones cotidianas, algunas maquillándose y/o expresándose de diferentes maneras que intentan promover el respeto, la aceptación colectiva, la unión y la diversidad. En esta, se pretende reflejar que la marca toma acción por una causa de relevancia coyuntural social y dejarle ver al espectador este nuevo tono comunicacional, como bien dice la pieza que "llegó Natura con propósito".

² <https://drive.google.com/file/d/1WG1Xxcpn3YivTN-drRgDOjT0gyU4O4Ls/view?usp=sharing>



Hemos realizado un pre-testeo evaluando las actitudes que el spot genera en una muestra del público definido como objetivo, la eficacia del mensaje así como la empatía y aceptación que genera.

La investigación fue sumamente relevante para nosotros como equipo, ya que nos ayuda a comprender que, a pesar de los fuertes ideales sociales tradicionales con respecto a cuestiones de género y las costumbres instauradas entre los jóvenes, podemos dar cuenta de su comprensión y empatía frente al compromiso con la perspectiva de género. Lo que nos da cuenta de la efectividad que el spot tendría de ser utilizado y lanzado en una comunicación institucional de la marca.

Las contradicciones surgidas dentro del colectivo feminista en la lucha por el sentido ante el fallecimiento de Diego A. Maradona

Autora: Miguez, Julieta / julietabmiguez@gmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: feminismo, Maradona, lucha de sentidos, reconocimiento.

Resumen

El presente trabajo pretende indagar en las diversas posturas surgidas dentro del colectivo feminista tras el fallecimiento de Diego Armando Maradona. En tal dirección, se examinan los efectos de sentido provocados por discursos a favor y en contra de dicha figura pública, en tanto constructores de una realidad social que se evidencia en pugna. Resulta relevante observar este fenómeno ya que nos figura, de alguna manera, cómo se construyen en una dimensión simbólica la sociedad y las distintas subjetividades que forman parte de ella, a partir de un hecho en particular.

En la búsqueda por explorar el interior del feminismo, entendido como uno de los movimientos sociales de mayor trascendencia de la actualidad, se describe la existencia de significaciones contradictorias internas al colectivo y a las subjetividades en sí mismas. ¿Cómo conviven estas tensiones y qué consecuencias generan en torno a la construcción de universos de sentido y del mundo social?

Para tener una comprensión más amplia del evento estudiado y sus efectos, que revolucionaron tanto a la sociedad argentina en general como al feminismo local en particular, se observan las relaciones de dominación que se encuentran en la adhesión a un grupo social. Además, se busca dar cuenta de la lucha por el reconocimiento que subyace a estas relaciones. Por último, se describe el rol clave que ocupan el cuerpo y la práctica del debate en la construcción del feminismo del modo en que lo conocemos.

En suma, esta investigación procura dar sentido a determinado fenómeno (la muerte de Maradona) en el flujo de relaciones sociales en que se inscribió, por medio de la creación y el análisis de un corpus de discursos recopilados de entrevistas a mujeres feministas, de



mensajes seleccionados de la red social Twitter y de diarios y blogs con notas de opinión acerca del tema.

La animación digital infantil como sistema de comunicación de mensajes de estereotipos de género, serie Gravity Falls de Disney

Autora: Reynoso, Agustina María / gusreynoso98@gmail.com

Pertenencia institucional: UNT.

Palabras clave: comunicación, genero, estereotipos de género, animación.

Resumen

En esta investigación se ha analizado los principales estereotipos de género que se reproducen en productos audiovisuales de animación infantil, junto a sus mensajes, contenidos y lenguaje audiovisual. Para ello, se ha tomado como cuerpo de análisis la serie Gravity Falls (2012) perteneciente a la cadena Disney Channel.

Como base de elaboración del análisis utilizamos los estereotipos planteados por las autoras Loscertales y Nuñez, se definen conceptos como qué es el género, qué son los estereotipos o qué papel ejercen los medios de comunicación en todo este proceso de estereotipación y las principales características del lenguaje audiovisual, animación que sirven como guía para identificar los principales rasgos de cada personaje seleccionado, para comprobar hasta qué punto cumplen con los estereotipos y roles tradicionales asociados a la mujer y al hombre.

Para comprender mejor los resultados se elaboró una tabla de análisis por los capítulos más relevantes y fichas sobre los personajes principales. Con esta investigación en su totalidad académica buscamos reflexionar sobre el contenido de la animación que no solo es vista por niños sino también por adultos, podemos analizarlo y ver aquello en donde se encasilla a las personas donde se debería hablar de una multiplicidad de representaciones y dejar de estereotipos de género, el sistema patriarcal y pensar que va mucho más allá del binarismo y que tanto los hombres y mujeres pueden cambiar roles.

Mientras los medios de comunicación continúen con su posición de no respetar las pautas de igualdad de género, se justifica el trabajo de investigación de aquel interesado, para que analice, descubra, cuestione y señala con los datos en la mano los elementos que perjudican la percepción de la audiencia y propician una conformación de ideas estereotipadas en el concepto de hombre y mujer que hoy en día ya no son así en nuestra sociedad, pero siguen siendo proyectadas en los dibujos animados.



Aula Virtual 14: Comunicación audiovisual y cultura digital: podcasts y plataformas en la convergencia

Alfabeta, una enciclopedia “podcasteada” sobre cultura digital

Autor: Bacigalupo, Andrés / bacigalupo.andres@gmail.com

Pertenencia institucional: creador de Alfabeta.

Palabras clave: digitalización, podcast, formatos, narrativas.

Resumen

En 2019, junto a Gastón Mary, creamos *Alfabeta*, un podcast sobre cultura digital orientado a difundir y analizar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana. Con la premisa de conformar “una enciclopedia de cultura digital con datos y relatos”, organizamos el contenido a partir de una palabra clave y siguiendo una lógica alfabética. En total, produjimos 14 episodios (entre las letras “A” y “N”) con una duración promedio de 15 minutos que se distribuyeron en plataformas como Apple Podcast, Google Podcast, Anchor y Spotify. Del podcast participaron, entre otros, especialistas como Roxana Morduchowicz (adolescentes y plataformas), Adriana Amado (fake news), Francisco Albarello (lectura y pantallas), Mora Matassi (intimidad y redes sociales) y Alexandra Kohan (vida digital y “nueva normalidad”).

El propósito de la exposición es narrar y problematizar la experiencia de producción del podcast en relación al concepto de alfabetización digital y a la emergencia de nuevos formatos. En este sentido, se pretende dar cuenta del triple desafío que implica a) difundir el impacto de la digitalización entre públicos no necesariamente expertos b) hacerlo a partir de su vinculación con las narrativas y agendas mediáticas en circulación y c) adaptarlo a un formato sonoro breve, relativamente atemporal y con modalidad de consumo bajo demanda.

La Nueva Comunicación Audiovisual: características y uso del formato vertical de video

Autores: Brianza, Alejandro / alejandrobrianza@gmail.com
Caia, Paula / noeliacassani@gmail.com
Cassani Laham, Noelia / polipolera@gmail.com
Ferrer, Leandro / leandroferrer89@gmail.com



Pertenencia institucional: UCES, Universidad Nacional de Lanús (UNLa), UBA, Universidad del Salvador (USAL).

Palabras clave: tecnologías de la información, nuevos medios y vínculos sociales, investigación de mercado, opinión pública y estudios en recepción.

Resumen

A partir de la revolución de las redes sociales en las últimas décadas, la comunicación audiovisual se ha estado modificando, mutando y alterando sus paradigmas hasta llegar a la nueva comunicación de hoy en día. En la actualidad, la información se transmite de forma casi instantánea a través de internet hacia cada rincón del mundo.

Siendo los objetivos generales de esta investigación son caracterizar la llamada Comunicación Audiovisual Moderna respecto a la Nueva Comunicación Audiovisual e identificar los elementos, prácticas y valores audiovisuales según su desarrollo, modificación, y comparación con la nueva comunicación audiovisual, para esta presentación particular abordaremos algunas cuestiones acerca de las características y uso del Formato Vertical en la realización audiovisual con dispositivos móviles, siendo esto una característica troncal de la generación de contenido en redes sociales. Esta forma de creación de contenido ha ganado terreno básicamente por adaptarse a la forma en que los usuarios de dispositivos móviles sostienen sus teléfonos y, en consecuencia, a la forma en que consumen los contenidos que se distribuyen en las distintas redes sociales, al punto en que para determinado tipo de dinámicas como las denominadas historias, los videos verticales se han vuelto norma.

Migración digital de la Televisión: las plataformas OTT de señales de TDT Universitarias

Autor: Sosa, Leonardo Gabriel / leososa@hum.unsa.edu.ar

Pertenencia institucional: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS/UNJu)

Palabras clave: TDT, Televisión, Convergencia, Universidad.

Resumen

En la actualidad, el proceso de convergencia digital y tecnológica constituye una realidad. La migración hacia los entornos virtuales es cada vez más acelerada, en donde –en particular– la Televisión representa la Industria Cultural con mayor impacto de transformación y re-conversión en la era del post-broadcasting (Fernández, 2014).

Este proceso de migración de la televisión tradicional analógica hacia el entorno digital, tuvo en la última década un relativo avance. No obstante, trajo consigo un hecho importante que hizo emerger como otro actor de las comunicaciones audiovisuales a las Universidades Públicas en todo el territorio nacional argentino (Marino, 2016).



De tal modo que las UUNN configuran un sector audiovisual que ha implementado con mayor rigor las plataformas Over-The-Top (OTT) para la distribución de contenidos gratuitos y de producción propia a través de la red Internet y los múltiples dispositivos de conectividad digital.

En tal sentido se plantean algunos interrogantes en torno al surgimiento de las OTT universitarios: ¿Cómo surgen estas plataformas? ¿En qué contexto emergen y cómo evolucionan? ¿Qué ofrecen a las audiencias para estar conectadas a la red?, entre otros. Por lo tanto, intentaremos en el presente trabajo responder a dichos interrogante con el objetivo de reflexionar sobre la consolidación de los canales TDT universitarios.

Por último, se dará cuenta de lo que está sucediendo, en el sentido de la convergencia tecnológica, en las televisiones regionales bajo determinados modelos de distribución audiovisual como el de plataformas OTT.

La producción de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales de Canal Encuentro

Autoras: Labate, Cecilia / cecilia.labate@gmail.com
Becker Cantariño, Lilia / lilibeckercantarino@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES, USAL, UBA.

Palabras clave: Televisión pública; Internet; Convergencia digital; Redes sociales; Canal Encuentro.

Resumen

Este trabajo analiza las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de Canal Encuentro durante el período 2015-2019 con el fin de estudiar la producción de contenido poniendo el foco en diversos aspectos. Por un lado, el formato de las publicaciones (video, imagen, texto o combinaciones de estos) y por el otro, el tipo de contenido producido, es decir, auxiliar, adaptado y no nativo, según la categorización de Askwith (2007).

Para el abordaje se realizó la selección de una muestra compuesta por 3.118 publicaciones realizadas en las redes sobre 20 series y documentales de Encuentro estrenados en los años de análisis. En base a la identificación del universo a estudiar se diseñó una matriz de datos con 25 indicadores de tipo cuantitativos y cualitativos organizados en los cinco grupos de variables o dimensiones y se las analizó en tres etapas: preestreno del programa, durante la transmisión del programa y en la postransmisión.

Los hallazgos permiten concluir que esta sinergia web-televisión se encuadra dentro de una estrategia de comunicación digital que buscó alcanzar mayor presencia en el escenario convergente. Se ve reflejada una vinculación directa entre el canal y sus redes sociales con el objetivo de promover una articulación, complementariedad y convivencia entre los contenidos de la pantalla y las ventanas online. Sin embargo, el uso y la gestión de las redes sociales analizadas entre 2015 y 2019 tuvieron un acento más instrumental, dado en la difusión de los contenidos emitidos en la pantalla tradicional que en la producción de



contenidos nativos digitales. A pesar del contexto de convergencia tecnológica actual, el aprovechamiento de las redes sociales se orientó más hacia lo informacional, focalizando en visibilizar el medio tradicional ante los usuarios, y menos en lo conversacional, es decir, en favorecer la interacción social.

La narrativa Crossmedia en productos periodísticos culturales en medios locales ecuatorianos: Caso Orotopía

Autores: Quezada-Tello, Laddy-Liset / laddy.quezada@gmail.com
Longhi-Heredia, Sebastián Alberto / slonghi7@yahoo.com.ar
Iñiguez-Parra, Gabriel Antonio / giñiguez@utmachala.edu.ec

Pertenencia institucional: Instituto Superior Tecnológico El Oro (Ecuador), Universidad de Huelva, Universidad Técnica de Machala.

Palabras clave: periodismo cultural, narrativas, crossmedia, patrimonio cultural.

Resumen

El desarrollo de la experiencia narrativa permite la expresión de las manifestaciones sociales y culturales de una población, en el presente caso se analiza la producción de periodismo cultural que se generó en la provincia de El Oro – Ecuador, dentro del proyecto intercultural Orotopía, este se ejecutó entre 2015 – 2020 bajo el aval del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y tuvo como principales artífices a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. La producción narrativa crossmedia de los casos: “La Magia del Tren”, “Sabor a Caco” y “Luz Victoria”, aplicaron estrategias digitales y medios tradicionales como: Podcast, prensa, reportajes audiovisuales y redes sociales. El apartado metodológico de esta investigación se apoya en una instrumentación mixta, donde corresponde la parte cuantitativa a las estadísticas que genera el programa fanpage Karma dentro el lapso de ejecución en el 2020; mientras la matriz cualitativa de observación de contenidos aplicada a los productos audiovisuales expuestos como recursos de diálogo. En la fase de resultados, se encuentra que el proceso de producción narrativa *Crossmedia* es una oportunidad de complementar espacios de investigación y academia desde las aulas universitarias hacia la comunidad. Además, se encuentra que las nuevas ecologías de comunicación están en crecimiento dentro del periodismo y es una alternativa para la generación de contenidos que apoyen el proceso de educación cultural local que también está normada dentro de la Ley de Comunicación Ecuatoriana.

En este caso, Orotopía se vuelve un caso de análisis de la experimentación producida en beneficio del periodismo cultural.



Aula Virtual 15: Reflexiones sobre el lenguaje y la circulación discursiva: mercados, redes e identidades

La Comunicación: entre la Máquina y el Humano. Aproximación al Procesamiento Natural del Lenguaje como Respuesta Interdisciplinar

Autor: Serrano-Contreras, Ignacio-Jesús / nachosc@correo.ugr.es

Pertenencia institucional: Universidad de Granada.

Palabras clave: algoritmos, lenguaje, comunicación.

Resumen

La sociedad actual, capitaneada por los smartphones y las redes sociales, está marcada por el influjo de una comunicación constante. En ella podemos encontrar nodos en donde los modelos de comunicación van variando en función de la relación o el interés de los usuarios. En este particular enfoque nos centramos en el más clásico de todos; en el del uso de la palabra, en particular la escrita.

Gracias al avance de la computación, el entendimiento del lenguaje humano por parte de la máquina es cada día más posible y veraz, hasta el punto de poder encontrar patrones y dejes que invitan a una comprensión de la comunicación como hasta ahora no había sido posible. Pese a ello, es fundamental que el papel humano, dentro de esta traslación estadística y técnica, siga ejerciendo una primacía central. Esto es debido a que la mutabilidad del lenguaje, donde se encierran infinitas formas de captar una realidad, bien pueda ser desde el empleo de la retórica o el simple uso de determinados sinónimos u antónimos, ha de contar con la concreción de una figura interdisciplinar. De este modo, las nociones de expertos comunicólogos y sociales, pasan a ser una piedra de toque a la hora entender que, por ejemplo, “La Casa Blanca” no es lo mismo que “la” “casa” “blanca”. Con ello, esta disquisición debe reportar una concreción más fidedigna de la comunicación y el lenguaje humanos.

Consideraciones sobre las relaciones epistémicas entre lo digital y la cuestión del lenguaje

Autora: Almirón Sabá, María de los Ángeles / maalmironsaba@gmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: digital, lenguaje, lenguajes, estudios digitales.



Resumen

La palabra “digital” en los estudios de interés para la comunicación social se encuentra asociada a una diversidad de enfoques de investigación. Las denominaciones y las interrelaciones sistémicas de ciertas conformaciones de tipo disciplinar de las cuales este concepto es protagónico son particularmente móviles, como sucede con los objetos de estudio sujetos a rápidas transformaciones. Por ello, para indagar qué significa “lo digital” en el presente trabajo, en lugar de asumir la tarea de sistematizar estudios preexistentes, se opta por realizar reflexiones que tensionen los sentidos de aquél con el fin de iluminarlo -parcialmente- como objeto de estudio en sí mismo dentro del campo de la comunicación y las ciencias sociales. La estrategia para tal objetivo es analizarlo como nudo de “evocaciones investigativas” a la luz de una cuestión recurrente en las ciencias de la comunicación: el lenguaje. Si bien “lo digital” y “los lenguajes” constituyen un tándem muy abarcativo teóricamente, resulta necesario un detenimiento en este último ya solo sea para contribuir a su explicitación o visibilización, en tanto a menudo su vínculo intrínseco se da por sentado (como sucede, por ejemplo, al incorporarse desapercibidamente, en el análisis de fenómenos comunicacionales digitales, formas de concebir el lenguaje que excluyen considerablemente la dimensión de la técnica). Se intenta conectar, así, a través de una escritura ensayística, algunas aproximaciones epistemológicas establecidas en los estudios comunicacionales con una mirada de lo digital en sus dimensiones ontológicas y acontecimentales, apuntando a recuperar especificidades del fenómeno advenidas en una coyuntura notablemente ajena a los contextos de producción de aquellas epistemologías, recuperación para la cual resultan útiles constataciones de la vida cotidiana en clave fenomenológica. Nuestra hipótesis principal es que es necesario pensar también en un sentido inverso al habitual: en lugar de leer la digitalidad en los lenguajes, leer los lenguajes en la digitalidad.

¿Por qué documentar la experiencia de las redes sociales a través de cuerpos y emplazamientos físicos? El universo digital y el universo analógico en el programa de telerrealidad *The Circle*

Autora: Almirón Sabá, María de los Ángeles / maalmironsaba@gmail.com

Pertenencia institucional: UBA.

Palabras clave: digital, lenguaje, lenguajes, estudios digitales.

Resumen

En esta exposición se sostiene que el programa *The Circle*, un *reality show* ofertado por la plataforma Netflix, está sustentado sobre la conjugación de dos lógicas experienciales que aparecen contrastadas: por una parte, la del mundo inmaterial que acontece en Internet; por otra, la del mundo social real-físico. A partir del visionado de una de las temporadas de la versión estadounidense, se propone un análisis del tratamiento audiovisual de dichas lógicas y las tensiones que éstas guardan entre sí. La metodología empleada consta del despliegue de dos miradas entrelazadas, cuando no mutuamente implicadas: una



correspondiente a puntuaciones de tipo semiótico; otra, correspondiente a la identificación de entramados de tipo filosófico o reflexivo insertos en la propuesta del programa. Una de nuestras principales constataciones es que a la vez que en *The Circle* se presenta una traducción de las vicisitudes que generan las redes sociales en la vida y la sociabilización al plano de los emplazamientos y los acontecimientos de las personas en clave física, el diseño del dispositivo minimalista de tipo plataforma o red social creado *ad hoc* por y en el programa que utilizan los participantes pone de manifiesto retomas de la vida real por parte del diseño de las redes sociales, constituyendo una transposición inversa. Trabajamos, de este modo, con una doble hipótesis: que se produce una extrapolación tanto del universo de la sociabilización virtual a los códigos de los objetos y los cuerpos físicos como viceversa, y que, en ese movimiento, se producen no solo operaciones de interés para la construcción audiovisual, sino también representaciones y sensibilidades significativas para aquellos estudios que se proponen reflexionar en torno de la digitalización de la vida.

Mercado, comunicación e identidad

Autor: Gallego, Mariano / mariano_gallego@hotmail.com

Pertenencia institucional: UCES, UBA, Universidad de Palermo (UP).

Palabras clave: música, identidad, comunicación, mercado discográfico.

Resumen

La relación entre música e industria discográfica es compleja, ha transitado diferentes momentos, e involucra no pocas tensiones. Esta modifica inevitablemente, no solo la escena musical, afectando al consumo y a la producción, sino que –teniendo en cuenta la vinculación ético/estética- tiene la capacidad para afectar la construcción de imaginarios e identidades sociales.

El discurso dentro de la etnomusicología se ha ido desplazando desde la lógica estructural u homológica -en la que conceptos como “interpelación” o “inconsciente” tenían un rol preponderante- a la idea de configuración, narratividad y performance. Ahora bien, sería ingenuo creer que esto afecta solamente a los estudios vinculados a la música, esta traslación se produce conjuntamente con la teoría social en general y con las teorías sobre medios masivos- en que el péndulo se fue trasladando de las teorías estructurales –mayormente ligadas al modo de producción-, hacia las audiencias, relativizando el poder de las primeras. Si bien, esto implica la inclusión de los “constructivismos” (Bourdieu, 1990) dando mayor espacio a las diferentes voces que participan en el fenómeno, por otro lado, se relativizan las lógicas de poder que median entre el texto musical, los agentes y las discográficas y los imaginarios a través de los que se construyen naciones y comunidades.



Posteos y noticias en vaivén: casos sobre la circulación discursiva

Autor: Beker, Osvaldo / bekerosvaldo@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: discurso, medios, circulación, redes.

Resumen

Hoy día, las formas de circulación discursiva que están presentes en la sociedad tienen como constituyentes centrales fenómenos de sentido hipermediáticos gracias a innumerables mensajes que se transmiten desde las redes sociales hacia los medios masivos y también en una dirección contraria (y, fundamentalmente, en un movimiento constante, pendular). La vinculación entre *massmedia* y redes se ha vuelto insoslayable. Muy bien vale contemplar la idea de que los contenidos de las redes sociales (Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, Tik Tok, etcétera), todos los días, se han vuelto una “cantera” principal de la que se sirven los grandes medios de comunicación masiva para la configuración de las noticias (esto es: para el establecimiento de la agenda mediática de la que se hablará en la sociedad a lo largo de una jornada o de una semana o de otro lapso). Así, para referirnos a los clásicos criterios de noticiabilidad en el discurso de los medios periodísticos, ahora es indispensable contemplar, más o menos en la que va de la última década, otra modalidad que ha pasado a ser jerárquica en la cotidianeidad, más allá de los criterios tradicionales como la actualidad, la inmediatez, la magnitud, la proximidad, la espectacularidad, la curiosidad, el conflicto y el interés (Colombo, 1995; Martín, 2019). De este modo, aquella información que surge de ciertos posteos en las redes sociales se convierten en el material privilegiado para la construcción de la noticia en cualquiera de los soportes tradicionales. En el presente artículo se llevará adelante un rastreo, y una reflexión, de la circulación massmediática que retoma contenidos de las redes en nuestro país. Para ello, hemos considerado algunos casos puntuales en tanto ilustraciones de la operatoria discursiva en consideración: los de Paulina Cocina, Ivana Nadal, el Presto, Martín Cirio y Santi Maratea, influencers que representan, en nuestra sociedad en la actualidad, los mayores exponentes tanto en YouTube como en Instagram (y cuyos contenidos eventualmente son objeto de “rebote” o de “retoma” por parte de los grandes medios masivos).



Aula Virtual 16: Comunicación Institucional y organizaciones sociales: desafíos y estrategias en la incertidumbre

El desafío de una comunicación para organizaciones sociales en contextos de crisis

Autor: Etkin, Eugenia / eugeniaetkin@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Resumen

En la Argentina hay alrededor de 150.000 organizaciones sociales que movilizan recursos financieros equivalentes al 2,6% del producto bruto. Por su cantidad y fuerza política, social y económica que ejercen son actores muy relevantes.

Las organizaciones de la sociedad civil irrumpen en el espacio público de diferentes formas, visibilizando temas, mediatizando sus causas o promoviendo la sanción de leyes. Las OSC trazan diferentes objetivos, formas de organizarse, tipos de financiamiento, y asumen adscripciones ideológicas distintas, que configuran un campo altamente complejo. Y en la comunicación se les presenta un desafío de encontrar formas propias que le den identidad.

Según un estudio (Etkin, 2021) se puede establecer que el grado de profesionalización de las actividades de comunicación que presentan las OSC, es bajo, y se suma a ello que en la mayoría de los casos son realizadas por algún miembro de la organización, que en general no son especialistas en comunicación. No obstante, son actores altamente valorados por la sociedad, y así lo demuestran las últimas cifras del Trust Barómetro Global Report (Edelman, 2017; 2018) que establece que las ONG son las instituciones con mayor grado de confiabilidad comparativamente con los gobiernos, las empresas y los medios de comunicación y aunque en los años 2017 y 2018, no ha habido un aumento elocuente del valor asignado, las ONG siguen liderando el grado de confianza.

Además, son actores que en situaciones de crisis colaboran con su comunidad y posibilitan por la confianza que ejercen, la construcción de capital social. Durante la pandemia del COVID 19, hay sobrados ejemplos de OSC, tanto a nivel nacional como internacional, que salieron a realizar actividades de asistencia directa o prestar sus instalaciones como centros de vacunación, colaborando a amortiguar situaciones de crisis.

No obstante, la comunicación dentro de las OSC está escasamente profesionalizada, se actúa más en lo inmediato que en estrategias de comunicación que consoliden su reputación. Por lo tanto, se considera que es un desafío para los investigadores en comunicación, fortalecer la capacidad comunicativa de las OSC, ya que han sido actores que no ha sido lo suficientemente contemplados desde los estudios académicos.



Tecnologías de la información, nuevos medios y vínculos sociales de las organizaciones sin fines de lucro en pandemia: comunicar es existir

Autor: Orce, Clara Patricia / profesora.orce@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.

Palabras clave: comunicación, organizaciones, redes sociales, vínculos.

Resumen

El contexto de Pandemia y Pos pandemia ha determinado el repensar la comunicación en las OSFL. Las Organizaciones Sin Fines de Lucro, como las Asociaciones Civiles, Fundaciones, Simples Asociaciones entre otras, 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. Sus recursos lo obtienen de la sociedad civil que 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*”. Esta Pandemia fue un ejemplo claro de esta frase, había que comunicar de otra manera, a través de los medios tecnológicos, lo que las organizaciones realizan, sus objetivos y necesidades. Pero una comunicación que cree un vínculo con el público al que se dirige, para lograr cierto espacio de reconocimiento y pertenencia, fidelizar también a quien, como voluntario o aportante, en momentos de crisis acompaña a la organización para que cumpla con su finalidad y no desaparezca. 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 el curso de la materia pensamos aplicar los contenidos teóricos con la posible práctica futura profesional, analizando a las organizaciones de orden local, y diseñando un Plan de Comunicación en atención al contexto de Pandemia utilizando las redes sociales y sitios web. El presente trabajo será desarrollar los resultados obtenidos.

Comunicación interna de la Liga Jujeña de Fútbol: primeras aproximaciones

Autor: Carrizo, Cecilia / cecycarrizo1@gmail.com

Pertenencia institucional: UNJu.

Palabras clave: comunicación interna, institución, diagnóstico, liga jujeña.



Resumen

Este trabajo de investigación tiene por fin abordar la comunicación interna de la Liga Jujeña de Fútbol (Argentina) para explicar sus problemáticas.

En este sentido y entendiendo a las instituciones como sistemas u organismos vivos, como partes que se entrelazan, generando dinámica e interdisciplinariedad es que la planificación encuentra su lugar de intervención a través del estudio de la Comunicación Interna.

La metodología utilizada para este estudio será la “Prospectiva Estratégica de la Comunicación”, desarrollada por W. Uranga.

En primer lugar se propone la elaboración de un diagnóstico que dé cuenta de la situación comunicacional que revivida la Liga Jujeña de Fútbol de la ciudad de San Salvador de Jujuy. De esta manera, se propone la identificación de momentos y puntos de distorsión, omisión, exceso de información, como así también la observación de usos y manejo de plataformas virtuales haciendo hincapié en herramientas como son mails, redes sociales virtuales y página web de la Liga.

Para finalizar, se plantea el desarrollo de un plan de comunicación interna que concentre los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y los acuerdos colectivos para la reorganización de la comunicación interna de la institución.

Enfoques y tendencias de la Comunicación estratégica en Colombia

Autora: Haydeé Guzmán Ramirez

Pertenencia institucional: Universidad Sergio Arboleda (Bogotá).

Resumen

Esta investigación realiza un análisis de cuáles han sido y son las tendencias de la Comunicación Estratégica en Colombia desde la década de 1980, período relevante para el campo de la comunicación en las organizaciones, como quiera que tímidamente pocas universidades empiezan a ocuparse de él y las empresas comienzan a descubrir la importancia de la comunicación para el logro de sus metas. Su objetivo se centró en presentar un aporte al entendimiento del desarrollo de la Comunicación Estratégica en los ámbitos académico y profesional. En el primero, se analizó el campo organizacional en las facultades de comunicación de 48 universidades colombianas y cómo se refleja el concepto estratégico en sus planes de estudio. En el segundo, se hace una descripción de cómo las organizaciones incluyeron la comunicación estratégica en sus prácticas. El marco de análisis comprende, por una parte, el desarrollo de la academia para dar respuesta a los cambios de las organizaciones desde el campo de la comunicación y, por otra, la



identificación de las coyunturas que determinaron el devenir del ámbito organizacional y la práctica de la comunicación en el período estudiado.