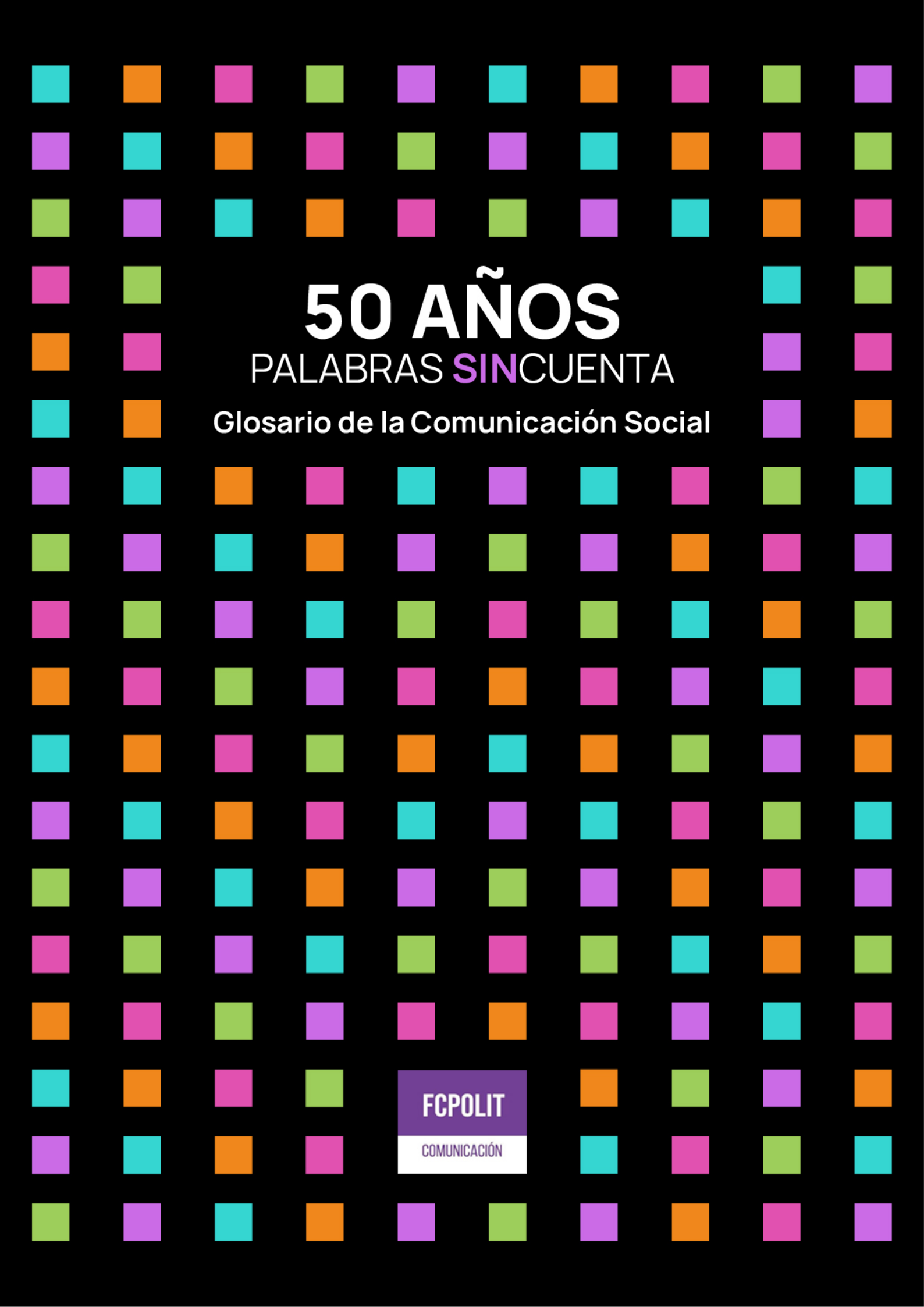


A decorative border composed of a grid of small squares in various colors (cyan, orange, pink, green, purple) arranged in a repeating pattern around the central text.

50 AÑOS

PALABRAS SINCUESTA

Glosario de la Comunicación Social

FCPOLIT

COMUNICACIÓN

Escuela de Comunicación Social (UNR)

50 años : palabras sin cuenta : glosario de la comunicación social ; Compilación de Mariangeles Camusso ; Viviana Marchetti. - 1a ed. -

Rosario : UNR Editora, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-749-5

1. Glosarios. 2. Ciencias de la Comunicación. I. Camusso, Mariangeles , comp. II. Marchetti, Viviana, comp.

CDD 302.23

Autoridades

Decana

Cintia Pinillos

Vicedecana

Sabrina Benedetto

Director de la Escuela de Comunicación Social

Nestor Taborda

Equipo editorial

LabGra. Laboratorio de Gráfica

Idea y compilación

Mariangeles Camusso

Viviana Marchetti

Diseño y maquetación

Rayen Krenz

Valentina Larocca

Oriana Policardo

Ilustraciones

Chachi Verona

Accesibilización

Arianna Piccioni

50 AÑOS

PALABRAS **SIN**CUENTA

Glosario de la Comunicación Social

Índice

A

Accesibilidad comunicacional 13

Viviana Marchetti

Alfabetización comunicacional 14

Natalia Ferra

Audiovisual 15

Fabián Gallego, Lucio Garcia, Gerardo Martínez Lo Ré y Victoria Noya

Autobiografía 17

Carolina Cansino y Natalia Ferra

B

Big Data 19

Irene Gindin

C

Cine 21

Lucio Garcia, Rocío Luna y Dana Tameron

Ciudadanía Digital 22

Lucila Dattilo, Gonzalo García y Laura Pujol

Código 24

Mariángeles Camusso y Viviana Marchetti

Color 25

Carina Menéndez

Comunicación 26

Ricardo Diviani, Paula Drenkard, Mariana Maestri, Stefanía Sahakian y Sebastián Stra

Comunicación Biocéntrica 28

Carolina Cardu y Gabriela Larreteguy

Comunicación Educativa 30

Mariela Balbazoni y Gaspar Tomino

Comunicación Política 31

Lautaro Morandín

Comunicación Social de la ciencia 32

Ma. Soledad Cassasola, Elena Gasparri, Natalia Fernandez Baez, Gonzalo García

Contexto 33

Gaspar Tomino

Convergencia 34

Patricio Irrisari

Cultura 35

María Laura Corvalán, Mariela Daneri, Ramiro Elías y Débora Neuman

D

Derechos humanos	37
<i>Paula Contino</i>	
Discurso	39
<i>Cátedra Lenguajes III</i>	
Diversidad	40
<i>Miriam Bidyeran, María Elisa Rasteletti y Claudia Torres</i>	
Documental	41
<i>Mariela Pasquini</i>	

E

Educomunicación	43
<i>Cristina Alberdi y Mariela Balbazoni</i>	
Emisor/a	44
<i>Mariana Maestri</i>	
Escritura	45
<i>Andrea Calamari</i>	
Estrategia	46
<i>María Inés Carreras, Nicolás Chiappa, Silvana Comba, Leticia Giaccaglia, Florencia Mannaseri, Edgardo Toledo y Eliana Tameron</i>	
Estrategia de Comunicación	47
<i>Mateo Bussi, Sandra Massoni</i>	
Extensión universitaria	48
<i>Orlando Verna</i>	

F

Fan, fandoms y fanworks	50
<i>Vanesa Mazzeo</i>	
Foco	51
<i>Mariel García</i>	
Fotografía	52
<i>Mariela Pasquini</i>	

G

Género y comunicación	54
<i>Mariángeles Camusso</i>	
Gráfica	55
<i>Arianna Piccioni</i>	

H

Hiperaudiencias	57
<i>Mariana Maestri</i>	
Historia	58
<i>Silvina Gibbons</i>	
Historia de los medios	59
<i>Lautaro Cossia</i>	

I

Identidad	61
<i>María Chiponi y Mauricio Manchado</i>	
Industria Cultural	63
<i>Sebastián Stra</i>	
Influencers	65
<i>Clarisa Ramachotti</i>	
Información	66
<i>Sergio Naymark</i>	
Instagram	68
<i>Clarisa Ramachotti</i>	
Institución	69
<i>Cristian Alberti, Pablo Chiaramoni, María Chiponi, Marcelo Dobry, Mariela Daneri, Sol Falcón y Cecilia Pelliza</i>	
Inteligencia Artificial Generativa	70
<i>Fernando Irigaray</i>	
Interfaz	71
<i>Anibal Rossi</i>	

J

Juegos del Lenguaje	73
<i>Ludwig Wittgenstein</i>	

K

Kairós	75
<i>Carolina Cardu</i>	

L

Lectura	78
<i>Victoria Arrabal, Ana Laura Liberatore, Cecilia Reviglio y Marcela Rosales</i>	

M

Mediatización

Sandra Valdettaro

80

Medios

Lucila Dattilo, Gonzalo García y Laura Pujol

81

N

No Lugares

Marc Augé

84

Ñ

Diseño

Ezequiel Viceconte

86

O

Oralidad

Gachy Santone

88

Oratoria

Sergio Roullier

89

P

Periodistas

Juan Pablo Sarkissian

91

Plataformas

Néstor Taborda

92

Podcast

Martín Parodi

93

Publicidad

Nora Da Silveira

94

Q

Quién, qué

Harold Laswell

96

R

Radio	98
<i>Lucía Fernández Cívico</i>	
Redacción	99
<i>Victoria Arrabal, Ana Laura Liberatore, Cecilia Reviglio y Marcela Rosales</i>	
Redes	100
<i>Pamela Bront, Inés Carreras, Marco Pistacchia y Eliana Tameron</i>	

S

Sociedad	102
<i>María de los Angeles Dicapua</i>	
Sonido	103
<i>Analia Provencal</i>	
Subjetividad	104
<i>María Laura Corvalán, Mariela Daneri, Ramiro Elías y Débora Nueman</i>	
Streaming	105
<i>Florencia Lattuada</i>	

T

Tecnología	107
<i>Andrea Mansilla</i>	
Televisión	108
<i>Hugo Berti</i>	
Territorio	109
<i>María Laura Corvalán</i>	
Tesina de comunicación	110
<i>Cristian Azziani, María Cecilia Reviglio, Sebastian Castro Rojas, Vanesa Mazzeo y Eric Monetti</i>	
TikTok	111
<i>Milagros Schneider</i>	

U

Utopía	114
<i>Paulo Freire</i>	

V

Verón, Eliseo	116
<i>Diccionario de lugares no comunes</i>	

W

Winkin, Yves

El telégrafo y la orquesta

118

X

Extimidad

Paula Drenkard

120

Y

Yuri Lotman

La semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto

122

Z

Zoom

Fernanda Taleb y Mario Armas

124

Prólogo

Escuela de Comunicación Social

La Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y RRH. de la Universidad Nacional de Rosario cumplió 50 años en el año 2024. Este acontecimiento, tan importante para nuestra Escuela, impulsó una variedad de iniciativas entre las cuales se inscribe este Glosario.

Atravesamos tiempos difíciles para la Universidad Pública, sin embargo, esto no nos impidió celebrar nuestra historia, nuestra identidad y el futuro que deseamos para nuestras carreras, reafirmando en el presente los valores que nos guían.

Por eso, este trabajo parte de la premisa de ser una creación colectiva, participativa y plural, abierta a todas las voces y experiencias. Desde esa idea se convocó a los equipos de las cátedras de la Licenciatura, y del Profesorado de Comunicación Educativa que también en el 2024 cumplió 10 años desde su implementación, para producir este Glosario de conceptos claves de las ciencias y las prácticas de la comunicación.

La iniciativa surge desde la cátedra Comunicación Visual Gráfica I, de las docentes Viviana Marchetti y Mariángeles Camusso, quienes acercaron la propuesta a la Escuela y tomaron la tarea de coordinar y articular esta creación colectiva.

Que el glosario sea explícitamente sobre las ciencias y las prácticas aporta claridad sobre nuestra idea del campo comunicacional, donde las ideas y el hacer, no se separan, y en ello reside la enorme capacidad de transformación de la comunicación.

El desafío es aún mayor cuando la propuesta convoca a componer un texto que "tenga como destinatario a un público amplio, no estrictamente académico, interesado en las múltiples temáticas, un Diccionario Enciclopédico en clave poética y accesible, pero fundada en los saberes que hemos construido a lo largo de nuestra historia".

A esa tarea fue llamada nuestra comunidad y este es el resultado, que tengo el honor de prologar con algunas certezas, en primer lugar, la de presentar un extraordinario aporte para quienes intenten conocer el complejo campo de la comunicación social y luego, dado su carácter de construcción abierta, la expectativa para que este trabajo se renueve y se nutra de nuevos conceptos en tanto se actualiza nuestra disciplina.

Quiero además mencionar la participación de las estudiantes de la carrera Rayén Krenz, Valentina Larocca y Oriana Policardo a través de un Proyecto Académico Extracurricular (PAE) asociado al Laboratorio de Gráfica (LABGRA) para la edición y el diseño de este Glosario, coordinadas por la profesora Ari Piccioni; y agradecer el aporte de un amigo de la casa, el artista rosarino Chachi Verona, quien al conocer la idea se ofreció a aportar las ilustraciones que hacen aún más interesante este libro.

Finalmente agradezco y felicito especialmente a quienes impulsaron y coordinaron el proyecto, y a la comunidad de la Escuela de Comunicación Social por su extraordinaria participación en él.

Glosario polifónico

Comunicación Visual Gráfica I

“50 años. Palabras sin cuenta” es el resultado de un proceso colectivo de escritura que nació como un work in progress y hoy es esta producción que condensa cinco décadas de construcción académica, política y afectiva en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

Inspirado en el Diccionario enciclopédico de las cosas que nos gustan, de Carolina Musa y Analía Giordanino (Editorial Libros Silvestres), este proyecto convocó a personas docentes y graduadas a escribir desde la experiencia, en un formato de consulta para la comunidad educativa que, aunque estructurado como diccionario, rebasa los límites de lo técnico para asumir una perspectiva situada. Así, el glosario articula conceptos clásicos de las ciencias de la comunicación junto con otros emergentes como Inteligencia Artificial Generativa, hiperaudiencias o comunicación en clave de género, reflejando los debates y transformaciones del campo.

A diferencia de otros glosarios producidos en universidades del país, éste se inscribe en una historia institucional particular. Las definiciones no son meramente académicas: son expresiones de trayectorias docentes, territoriales y memorias afectivas que componen una cartografía viva de la carrera. Cada entrada implica el ejercicio de traducir saberes complejos en formato sencillo, comprensible, sin perder profundidad ni rigor académico.

La iniciativa surge desde el equipo de la asignatura Comunicación Visual Gráfica 1, del LabGra (Laboratorio de Gráfica), desde donde se compilaron los conceptos a partir de un menú inicial de términos, al que distintas comisiones y cátedras fueron sumando nuevas palabras. Algunas letras del abecedario permanecen incompletas, dejando abierta la posibilidad de futuras versiones.

El resultado es una idea arriesgada, con diferentes estilos, tonos y modos de conceptualización. Es un archivo colectivo que aloja las palabras que nos dieron forma, las que reinventamos y las que todavía están por escribir.

Sabíamos de antemano que el resultado podría ser “incurable” (en términos de curaduría). Su producción también se inscribe en un contexto social y educativo signado por la urgencia: un año atravesado por luchas y movilizaciones en defensa de la universidad pública, gratuita, democrática, inclusiva y feminista. En ese marco, el glosario se propone como una respuesta colectiva frente a la fragmentación y el individualismo que caracterizan la contemporaneidad hiperconectada.

Lo aquí escrito devela derivas personales y colectivas por el campo de la comunicación, da cuenta de discusiones sostenidas, renovadas y transformadas a lo largo de los años en un intento por hacer un homenaje a los 50 años de nuestro habla común.

Quienes estudiamos aquí, leímos alguna vez ese texto que describe a la comunicación como un “término irritante”, como ese “inverosímil trastero donde se encuentran trenes y autobuses, telégrafos y cadenas de televisión, pequeños grupos de encuentro, recipientes, esclusas y, naturalmente, una colonia de mapaches”.

En ese palimpsesto queremos que estén todos y cada uno de los términos que escribimos y reescribimos colectivamente.

Mariángeles Camusso - Viviana Marchetti

1. Cita del popular texto “El telégrafo y la Orquesta”, de Yves Winkin, que forma parte del libro *La nueva comunicación* y ha sido leído por todas las generaciones de comunicadoras y comunicadores.



Accesibilidad Comunicacional

Viviana Marchetti

Comunicación Visual Gráfica I

Entro, me informo, leo, interactúo, salgo. Eso es la accesibilidad, autonomía e independencia. Facilita la relación con el mundo, con los demás.

La accesibilidad es posibilidad de movimiento, personal, subjetivo, con tácticas propias y singulares. La accesibilidad es poder transitar, desplazarse por territorios (materiales, virtuales, institucionales) a mi propio ritmo y cualquiera sean mis posibilidades e intereses. La accesibilidad es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, objetos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles y utilizables por todos. La accesibilidad es la configuración de un mundo para quién no ve, no oye, no escucha, no entiende o tiene sus facultades sensoriales y mentales disminuidas.

La accesibilidad comunicacional es la posibilidad de acceder a un contenido, entenderlo, interactuar, reproducirlo y a la vez poder generar un nuevo contenido. Que esto suceda implica ser reconocido por el otro como semejante.

La accesibilidad acerca, aloja, hace lugar a identidades deterioradas. Accesibilizar los vínculos, accesibilizar la vida misma para que valga la pena ser vivida. La comunicación accesible es derecho desde la recepción y obligación desde la producción. Requiere pensar al otro en la diversidad y en el devenir del tiempo. La accesibilidad es democracia, es universalidad; posibilita el pleno goce de los derechos humanos. La accesibilidad borra las barreras impuestas por el capacitismo, habilita el ser y existir de los cuerpos. (*)

La accesibilidad comunicacional es ni más ni menos que la cualidad para que un espacio -físico y/o virtual- sea "lugar" de convivencia para las identidades con discapacidad, en contraposición a un "no lugar".

La accesibilidad hace posible que la comunicación sea espacio de encuentro, relacionante de la diversidad sociocultural, que no reproduzca circuitos de marginación o modelos que tarde o temprano nos dejen afuera a la mayoría. La accesibilidad da lugar a que otros cuerpos y sentidos alejados de la normalidad impuesta, se hagan visibles, salgan del ostracismo, del ghetto, de la mendicidad por la accesibilidad, del conformismo y de un universo pensado por un sistema capacitista, edadista, capitalista y patriarcal

La comunicación accesible implica un trabajo en red, responsable y colaborativo. La comunicación accesible es una entidad política, situacional y construida por un sujeto individual o colectivo. Incorporar esta perspectiva a los espacios que habitamos es una decisión política y epistemológica.

La accesibilidad es un espacio de libertad. La falta de accesibilidad a las comunicaciones y al entorno físico es violencia.

(*) Capacitismo: es la clasificación y jerarquización de las corporalidades y mentes.

Alfabetización comunicacional

Natalia Ferra

Taller de Alfabetización en Comunicación

Alfabetización es, si tomamos su acepción en el diccionario, la “acción de alfabetizar”, siendo alfabetizar “enseñar a leer y escribir a alguien” (Moliner, 2007). En ese sentido, históricamente la noción de alfabetización remitió directamente al alfabeto como sistema de signos, cuyo nombre deviene de las dos primeras letras de la lengua griega: alpha y bêta. De esta manera, el concepto queda asociado a la primera tecnología de la palabra, es decir a la escritura (Ong, 2011).

Actualmente, en el marco de la Sociedad de la Información (Castells, 1999), la alfabetización trasciende las fronteras del alfabeto y de la lectoescritura. Los medios de comunicación, en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como componentes centrales y a la vez transversales de las distintas esferas de la actividad humana (social, política, educativa, cultural, económica), constituyen un “medio ambiente” o una “polis” (Silverstone, 2010) que requiere de nuevas alfabetizaciones.

Estas nuevas alfabetizaciones, abarcativas de múltiples lenguajes, lógicas y dinámicas, podríamos englobarlas bajo el término “alfabetización comunicacional” para designar las competencias y habilidades necesarias en el entorno actual, signado por reconfiguraciones comunicativas (Martín Barbero, 2002). Entendida así la alfabetización en comunicación refiere a la posibilidad no ya de leer las líneas (de un texto escrito) sino también de leer entre líneas el discurso social configurado en buena parte desde los medios, haciendo inteligible las disputas de poder por la construcción del sentido. Requiere de una actitud ética, responsable, crítica, creativa y empática para el fortalecimiento de la ciudadanía y del derecho a la comunicación. Así como la alfabetización fue uno de los desafíos para los proyectos políticos del siglo XX (en tanto parte de la educación como derecho humano), la alfabetización comunicacional lo es en la democracia de nuestro tiempo.

Audiovisual

Fabián Gallego, Lucio Garcia, Gerardo Martínez Lo Ré y Victoria Noya

Comunicación Audiovisual II

ESCENA 1 – INTERIOR / NOCHE

PLANO DETALLE de una mano abriendo un diccionario. Sonido de hojas de papel moviéndose. En su página se lee:

AUDIOVISUAL. adjetivo - Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez.

Lo audiovisual, así como se lo ve y se lo escucha, es quizás la práctica cotidiana más desarrollada, necesaria y presente de nuestras vidas. Vendrá quien nos diga que los procesos biológicos son más importantes o que la comunión con nuestro entorno prima sobre nuestras relaciones, y... tienen razón. Todo sucede a la vez, tal como en lo audiovisual conviven la imagen con el sonido, la primera como idea visual y el segundo como idea sonora.

CORTE POR MONTAJE LIBRE

Aprovechamos para reclamar a viva voz: ¡demostramos al sonido el lugar que el sonido merece!

Hagamos ruidos de todos colores. No al silencio. Que se escuche y no nos dejen en off. (Bien sabemos que el “Audio” es el término más desvalido del binomio audiovisual).

CORTE A:

FLASHBACK

Podemos argumentar que la primera jornada de formación audiovisual la tuvimos ahí afuera, en exteriores, en el montaje perfecto del universo que nos rodea y en el que el sincro entre lo que vemos y escuchamos no tiene defectos. Luego, y a la vez, registramos siempre que podemos y con los recursos que disponemos, ambas impresiones que quedarán grabadas en nuestra memoria cual película virgen atacada por las sales y la luz. Esos flashbacks a los que volvemos siempre que queremos, en cada visionado nos devuelven un film diferente.

CORTE A:

ELIPSIS

Nuestra especie se ha dedicado pacientemente a desarrollar la experiencia audiovisual, y eso lo podemos ver. Y oír. Y ahí la cosa se pone dramática y debemos poner el foco en nuestra nueva percepción del mundo y encuadrar seriamente el porvenir.

CORTE A:

Toma 1.

Tema 1: Hemos aprendido a distinguir entre lo “real” y el “montaje”, por lo que sólo resta ponerlo en práctica.

FUNDIDO ENCADENADO

Tema 2: Sabemos algo sobre el recorte y la edición, así que pidamos siempre el material sin editar y seamos los directores del corte final.

FUNDIDO ENCADENADO

Tema 3: El fuera de campo: Siempre hay algo por fuera de lo que nos muestran, en los márgenes, que incide en el plano. ¡Ojo!

FUNDIDO ENCADENADO

Tema 4: El punto de vista crea el relato. Forma y contenido no son escindibles. La estética es política.

FUNDIDO ENCADENADO

Tema 5: La puesta en escena y el *physic du role*: Si en el guión aparecemos como secundarios y el que se dice bueno tiene toda la pinta de malo, seguro la pasaremos mal.

CORTE A:

FLASHFORWARD

Tenemos muy presente que la producción audiovisual es una construcción subjetiva y que la podemos superponer a lo aprendido de nuestro entorno. Si a eso le sumamos una educación formal en la materia y confianza en la organización estética de la escena, podemos decir acción mientras corren cámara y sonido en el plano secuencia de nuestra vida sabiendo que no estamos desperdiciando valiosos segundos de película.

Fin.

Autobiografía

Carolina Cansino y Natalia Ferra

Electiva: La dimensión comunicacional de la educación

“En tanto ventanas, los relatos nos permiten observar o comprender el mundo y, en calidad de espejos, ayudan a su autor a comprenderse a sí mismo” - Rebeca Anijovich

La trama autobiográfica reconstruye el sentido de las experiencias personales. Grafías propias que nos convierten en cartógrafos de nuestra historia.

La escritura sobre uno mismo es búsqueda, es un transcurrir que destila lo propio de lo ajeno, moldea la memoria y evoca desde un aquí y ahora un pasado nuevo. Hacernos extranjeros para poder “contarnos” y luego encontrarnos... algo así como el peregrino que finalmente desentierra el tesoro en su hogar y vuelve al futuro con otros mapas bajo el brazo.

Leonor Arfuch nos comenta que desde el retorno a la democracia los documentos personales y todas las llamadas “narrativas del yo” sedujeron a la mirada científica habilitando la escucha de otras voces, donde el componente emocional enriquece, donde la palabra se hace carne y tiene ojos, boca y nombre propio.

Si bien, “autobiografía”, es un término florecido en la Literatura, su uso habitual en el terreno de la educación es fecundo. Las autobiografías escolares resignifican las trayectorias pedagógicas tanto de estudiantes como de docentes, activan gramáticas y encienden brújulas que proyectan distintas intensidades. Y por nuestros pagos creemos que la emergencia de la subjetividad que permite esta práctica la enviste de una impronta comunicacional que merece el intento de bosquejar una definición también en nuestro campo disciplinar.

Desandar pasos para tejerlos con lenguajes nuevos invita a la exploración de la experiencia como comunicadores. Los relatos autobiográficos se transforman en llaves que permiten deshilvanar el recorrido profesional para luego renacer. A través de su ritmo narrativo el latir de nuestra historia transforma andares y geografías.

Las autobiografías son viajes indispensables para todos los que amamos el misterio de la construcción del sentido.



Big Data

Irene Gindin

Lenguajes III

Una entrada sobre los datos y sobre el big data en particular resulta indispensable en la formación de futuros especialistas en comunicación social. Estas líneas tienen por objeto acercarnos a algunas interpretaciones sobre el término big data así como a ciertas discusiones que conlleva.

En primer lugar, es preciso delimitar su alcance: el big data —o los grandes datos— expresan una cantidad (big, grande). Aunque, siguiendo a autores especialistas en el tema, no importa tanto el número como su transformación en un fenómeno cultural, tecnológico y académico. Entendido en los años 40 como un término que sirve para describir cualquier tipo de información que fuera utilizada y almacenada en el contexto informático, el big data terminó por facilitar la creación de un aspecto mitológico en tanto creencia generalizada de que este tipo de datos ofrece una forma superior de inteligencia y conocimiento, con un aura de verdad, objetividad y precisión. Por supuesto, este es uno de los aspectos que, desde las ciencias sociales, más necesitamos redefinir y discutir.

Si bien no es una caracterización actual, aún en muchos ámbitos, se asocia el big data con “las tres V”: volumen, velocidad y variedad. Sin embargo, muy pronto se sumó una cuarta y hasta una quinta “V”: la visualización, en tanto una parte importante conectada al big data tiene que ver con la forma en la que podemos ver esos datos; y la veracidad, como manera de contraponer los datos estructurados que obtenemos de encuestas tradicionales frente a estos datos más ruidosos.

Ahora bien, todos estos atributos vinculados al volumen, la velocidad, la objetividad, la neutralidad, carecen de sentido en sí mismos para quienes trabajamos en ciencias sociales. Ni la muerte de la teoría, ni la supuesta comprensión plena y universal de la sociedad, como señalan algunos entusiastas, convencen a quienes nos dedicamos a estudiar con datos porque medir patrones no significa poder explicarlos, para lo cual la teoría es indispensable. La discusión es que, mientras algunos ven en el big data una forma de empirismo que puede prescindir de la teoría, otros piensan que con él surge un nuevo paradigma: “data-driven science”, o sea, ciencia basada en datos, una combinación de abducción-inducción-deducción.

El mundo, no tan nuevo, del big data nos obliga a enfrentar el desafío de desarrollar nuevas formas de trabajo con los datos y de no abandonar la vigilancia epistemológica sobre nuestras propias investigaciones.



Lucio Garcia, Rocío Luna y Dana Tameron

Comunicación Audiovisual I

It's showtime!

El cine es un invento francés. O estadounidense, dependiendo de la versión de la historia a la que cada uno elija suscribir.

Técnicamente, consta de un dispositivo de registro de imágenes (cámara) y un sistema de proyección, que en sus inicios podía ser colectivo (Lumière) o individual (Edison).

Si bien en un principio la sociedad se volcó masivamente al sistema colectivo, en la actualidad, mediante el uso de dispositivos con pantallas pequeñas (notebooks, celulares), estaría adquiriendo un nuevo auge el sistema de proyección individual.

¡Houston, tenemos un problema! Aproximadamente 30 años después de su invención, se le añade un dispositivo de registro de sonido (micrófono), causando grandes dolores de cabeza a una industria que ya había estandarizado un modelo de producción. Aunque... ¡Qué bien suena “¡la puta que vale la pena estar vivo!” en un sistema surround!

Pero el cine es más que tecnología. Depende si elegimos tomar la pastilla roja o la azul, como hicieron Jean-Luc Godard y Stanley Donen, podremos pensar que “es decir la verdad 24 veces por segundo”... o creer que “es mentir 24 veces por segundo”.

El cine no es solo un espacio para ver películas; también nos otorga una variada gama de ofertas que no podemos rechazar... es arte, resistencia, y entretenimiento. Un lugar donde las ideologías toman forma, donde se nos presenta una visión del mundo que nos invita a pensar, a sentir, a creer. Es una actividad para hacer en solitario, con amigos, en familia o en pareja, donde cada proyección es una oportunidad para experimentar la verdad y la fantasía.

El cine tiene el poder de ser tanto un reflejo de nuestra sociedad como una herramienta de escape, enseñándonos que la realidad y la ficción a veces son lo mismo, con el simple giro de un carrete.

Podremos cambiar la sala, podremos cambiar el tamaño de la pantalla, podremos cambiar el equipo de sonido, pero nunca podremos cambiar de pasión.

Hasta la vista, baby!

Ciudadanía Digital

Lucila Dattilo, Gonzalo García y Laura Pujol

Política y Derecho a la Comunicación

Con un gesto inapropiado, incluso algo insolente para un glosario, advertimos desde el inicio la ausencia de una definición precisa o exacta de 'ciudadanía digital' dada la imposibilidad material para definir un concepto inacabado, una idea que se encuentra en permanente construcción. Preferimos correr el riesgo a los fines de evitar limitar conceptualmente la expresión en un caprichoso ensayo por definirla. Así como el tiempo que se empeña en transcurrir y que, desde que leíste "transcurrir" ya es otro, la ciudadanía digital se encuentra en un bucle continuo de construcción de sentido.

En un mundo complejo y cambiante, donde los bytes y los bits se vuelven los engranajes de una gran maquinaria que es la trama social, surge una nueva forma de pertenencia y de identidad: la ciudadanía digital. No es sólo una dimensión más que se añade a nuestra existencia, es una capa interconectada donde cada acción es un pulso vital de comunicación y de exteriorización del ser. Nos anima a transitar por un mundo sin fronteras a una velocidad imposible de comprender.

En un entorno donde se puede decir mucho cuando nadie dice nada, donde "conductores devinieron en streamers, espectadores transmutaron en asambleístas y las audiencias evolucionaron en comunidades" (El Gato y la Caja. 10/06/2024) practicar la ciudadanía tiene que ver con el ejercicio de todo un cúmulo de derechos, pero también de obligaciones y responsabilidades que deben ser respetadas y ejercidas de manera ética en el campo de la participación social pública. La experiencia habilita otras formas de participación ciudadana que también tienen relevancia en las decisiones sobre la cosa pública. En tal sentido, el derecho a la comunicación en su sentido más amplio debe ser el faro que alumbre las decisiones públicas.

Como ciudadanos, es nuestro deber promover buenas prácticas, que contrarresten las mareas de falsedades y el oleaje de desinformación, cumpliendo con las leyes invisibles e intangibles que deberían regir el ecosistema digital, facilitando la apropiación social y crítica de la tecnología en pos de abonar las condiciones para el ejercicio de una ciudadanía plena dentro del universo digital.

Ser ciudadano digital es, ante todo, ser parte de un diálogo global, ser miembro de la plaza pública del siglo XXI: un ágora moderna donde cada tweet es un grito, cada publicación es una declaración, y donde cada comentario se transforma en una forma de estar presente en conversaciones en dónde antes no estábamos.

La unidireccionalidad de la comunicación abre paso a una danza sincronizada donde imagen o video valen más que mil palabras y un emoji es un destello de significante y, a la vez, un significado condensado en una expresión universal. Cada palabra tiene peso, cada imagen un eco, y cada acción una repercusión que puede tejer o desgarrar la trama social.

La ciudadanía digital es también un acto de creación y co-creación.

Ciudadanía Digital (cont.)

Escribir, compartir y comentar son acciones que construyen realidades, que moldean opiniones, que crean puentes entre almas disímiles. Sin embargo, no es un avatar que expresa lo que no nos animamos a decir por fuera de las pantallas, por el contrario, nos invita a ser responsables y comprometidos con lo que en realidad somos. “Dime qué públicas y te diré quién eres” se ha convertido en un mantra fundamental del ciberespacio. En cada clic, en cada mensaje, en cada foto que compartimos, cada comentario que dejamos, en cada gesto de conexión, estamos dando a conocer una parte de nosotros, plasmando en la vasta red la esencia de lo que somos. La huella digital, tejida con fragmentos de nuestras experiencias y opiniones, se convierte en un reflejo de nuestra personalidad, nuestros valores y nuestras aspiraciones.

Este universo interconectado, es un mosaico en constante evolución que habla de nuestros sueños, inquietudes, conexiones humanas y universos compartidos. Nuestra presencia en línea no sólo define quienes somos, moldea la percepción de los demás sobre nosotros, revelando la complejidad de nuestras vidas en cada clic y cada palabra. Ser ciudadano digital es entonces ser parte de algo más grande. En cada emoji, en cada símbolo, encontramos un reflejo de nosotros mismos, un eco de nuestra humanidad compartida.

Somos navegantes en un mar de posibilidades, y en cada ola de datos, descubrimos nuevas formas de expresarnos y de conectar con otros, otras, otros. También enfrentamos desafíos, como la superficialidad y la desconexión emocional. Sin embargo, este digimundo a veces áspero e indiferente, abre también un universo de oportunidades, diversas, plurales, multiculturales, transdisciplinarios, que encuentran en cada interacción un lugar de expresión, de libertad, pero sobre todo de rebeldía.

Código

Mariángeles Camusso y Viviana Marchetti

Comunicación Visual Gráfica 1

Un código es un conjunto de signos y reglas de uso compartidas por al menos dos entidades que necesitan comunicarse. Para compartir un mensaje, emisor y receptor deben conocer -o establecer- un código común. El lenguaje, dicen, es un código cuyas reglas de combinación y uso se originan en el fondo de los tiempos, y eso da lugar al misterio y la fascinación.

En el campo de la comunicación el código es un elemento clave para lograr entendernos. Cuando el código falla hay ruido en el mensaje, desencuentros.

Hay códigos estéticos, científicos, audiovisuales, sociales, lógicos, retóricos.

Códigos de países, de localidades de calles, de área

Códigos en las facturas

Códigos de emojis

Códigos sonoros, códigos cromáticos.

Códigos visuales, como la señalética ,

Códigos nacionales (judíos, italianos. griegos, etc)

Códigos de nomenclatura de la fauna y la flora, el relieve.

Códigos de seguridad.

Códigos QR.

Códigos de vestimenta.

Códigos de “caballero” que se parecen bastante a los pactos mafiosos.

Códigos entre amigas para cuidarse.

Los códigos son múltiples en el marco de una cultura; algunos, por estar tan difundidos, los creemos universales, como las señales en un aeropuerto, en el tránsito o en el ámbito de la salud.

Entre amigos, es común hablar de tener códigos para hacer referencia a un universo compartido, colectivo, que se propone inquebrantable. Por eso, romper códigos genera decepciones y dolores.

Tener código, en la vida, implica ciertas decisiones morales en relación a otros. Tener código es compartir, acordar o no, consensuar y respetar compromisos asumidos. El código permite la confianza en el otro; de alguna manera remite a la lealtad.

Los códigos también son espaciales y temporales, mutan y se aggiornan a las épocas, usos y consumos.

Los códigos son cartas de navegación por la cultura: combinan, yuxtaponen, encadenan signos para narrar el mundo pero también para crearlo.

Color

Carina Menéndez

Comunicación Visual Gráfica 1

Amarillo: limón, patito, huevo, banana, canario, azufre, mostaza, oro, sol, Mc Donald's. **Rojo:** bermellón, Levis, sangre, rubí, Coca Cola, fuego, granada, borgoña, tomate, cobrizo. **Verde:** manzana, militar, petróleo, botella, uva, limón, esmeralda, dólar, Benetton. **Azul:** ultramar, Francia, marino, petróleo, cielo, Tiffany, índigo, cobalto, acero, lavanda. **Naranja:** Fanta, flúo, zanahoria, canela, calabaza, salmón, caqui, durazno. **Violeta:** Milka, lavanda, morado, púrpura, amatista, malva, uva, ciruela, lila, magenta. **Rosa:** viejo, chicle, bebé, magenta, pálido, salmón, Barbie, fucsia, coral, persa, pastel. **Marrón:** chocolate, arena, otoño, café, castaño, sepia, nuez, beige, pardo, terroso.

Tantos colores como personas. Como herramienta de comunicación, el color es insustituible. El color es una subjetividad que condensa y multiplica el sentido según el contexto sociocultural, y las características particulares de cada observador. El trabajo con el color requiere de un aprendizaje íntimo, cercano. Es descifrar un idioma a medida que se lo crea, que se lo hace propio. Siempre relativo, nunca absoluto, cambiante en cada disposición.

Es mucho más una experiencia que una teoría.

Comunicación

Ricardo Diviani, Paula Drenkard, Mariana Maestri, Stefanía Sahakian
y Sebastián Stra

Epistemología de la Comunicación

Comunicación, término irritante, afirma Winkin. Devenido en commodity, suma Valdettaro para describir su latencia contemporánea. ¿Es la comunicación un término indefinible, irrepresentable, inabarcable y esquivo que sugiere una nota ampliatoria a pie de página en el campo del saber?

Su carácter polisémico no solo remite a que se comunican trenes, autos, caminos, abejas, células, medios, grupos de personas, sino que también cada vez más seres vivos con máquinas y máquinas entre sí. Es cierto que el interés principal, sobre todo en el marco de las ciencias sociales, ha estado centrado en la comunicación humana, particularmente a partir del siglo XX. Porque si bien es evidente que la comunicación es constitutiva de la existencia, no es hasta las primeras décadas de ese siglo que esta noción adquiere carácter científico. Claro que no hay un solo modo de entenderla, ni tampoco unanimidad de criterio sobre qué significa comunicar. Ni siquiera si el éxito de la comunicación es posible o si siempre estamos expuestos a los malos entendidos, de hecho A. Greimas la define como “una sucesión de malentendidos”.

Pero es en esas décadas, en el marco de diversos desarrollos técnicos y científicos, donde la comunicación comienza a ser conceptualizada. Por un lado, tenemos las teorías vinculadas al ámbito ingenieril, que pretenden la creación de modelos que ayuden a resolver diversos problemas técnicos. Así la Teoría Matemática de Shannon, que busca hacer eficiente los sistemas de cableado telefónico, deja como legado su esquema de comunicación y su concepto de información; y la Cibernética de Wiener vinculada a solucionar los problemas de la bala de cañón, las nociones de sistema y feedback. Ambos modelos, si bien no tienen mucho que ver con lo humano, contribuyen de modo notable a la concepción de la comunicación interpersonal en ámbitos de pensamiento como el de la Universidad de Palo Alto. Por otro lado, tenemos aquellas perspectivas más de tipo sociológicas. La Mass Communication Research norteamericana, en particular las teorías que abordan los efectos que los “nuevos” medios masivos de comunicación (por aquellos años 40) tienen sobre su audiencia, aportan de manera notable al análisis de sus funciones en el marco de las sociedades de masas. Desde una perspectiva opuesta, las Teorías Críticas como la de Frankfurt, y los análisis eruditos de autores como Benjamin, Adorno y Horkheimer, permiten pensar a las tecnologías de comunicación de masas como parte de una teoría general de la sociedad. Así, los pronósticos de Benjamin sobre la pérdida del aura en el arte y las nociones de industria cultural de Adorno y Horkheimer siguen interpelando un presente en donde la centralidad de las tecnologías digitales de comunicación -y la producción cultural en general-, son factores fundamentales para estudiar la cultura y la sociedad contemporánea. A partir de los años 60, los Estudios Culturales ingleses comienzan a tener un predicamento que se extiende hasta la actualidad. La propuesta de que no se puede pensar la cultura sin analizar la comunicación, al tiempo de que para analizar la comunicación es necesario estudiar la cultura, comienza a tomar carta de

Comunicación (cont.)

ciudadanía. La comunicación es un ámbito de disputa, entre otras cosas, por el propio sentido de la cultura y la comunicación humana. Autores como Raymond Williams, Richard Hoggart, Stuart Hall se han transformado en referentes fundamentales de los estudios comunicacionales contemporáneos.

Las metáforas acuñadas por M. McLuhan, la novia mecánica, el medio es el mensaje, la aldea global, los medios como extensiones, entre otras, renuevan la importancia significativa de este concepto, en el ecosistema actual de medios. Hoy podemos incluso pensar que ese ecosistema constituye siempre un “más allá de lo humano”, pensando no sólo los entornos tecno-mediáticos sino el de otras existencias que complejizan la experiencia y el análisis de la comunicación como dimensión inherente a la vida.

Aparte de estas reflexiones, se suman distintos enfoques que piensan a la comunicación en consideración de los medios y tecnologías como aparatos ideológicos, como máquinas deseantes, como lenguajes, con sus específicas dimensiones semióticas.

Es indudable que en la actualidad se han multiplicado los factores que complejizan el abordaje de la comunicación. Los procesos contemporáneos de datificación y digitalización, la emergencia de máquinas inteligentes, la existencia de diversas plataformas, redes y el desarrollo de la mediatización suponen, no sólo pensar los límites y alcances de las clásicas teorías de la comunicación, sino también la necesidad de generar nuevas conversaciones que amplíen y profundicen las propuestas teóricas y epistemológicas.

Comunicación biocéntrica

Carolina Cardu y Gabriela Larreteguy

Comunicación Estratégica I

La Comunicación biocéntrica (Larreteguy A.G., 2012) refiere a un modo de comprender e inmersión en la multidimensionalidad comunicacional que sintetiza años de investigación y trabajo con grupos y organizaciones y que constituye tanto una perspectiva como una metodología de acompañamiento de procesos de desarrollo humano e institucional.

Introduce el principio biocéntrico (Toro Araneda R., 1970) en el campo de la comunicación. Este principio postula que todo aquello que existe en el universo, sean elementos, astros, plantas o animales, incluyendo al ser humano, son componentes de un sistema viviente mayor sometido a una matriz previa de organización basada en regularidades físicas, biológicas y cósmicas. Para Toro Araneda, habitamos un Universo pleno de sentido. Todo es lenguaje y hay una semántica cósmica que de niños aprendemos a leer y con el paso del tiempo, muchas veces, olvidamos.

Comunicación pensada desde este principio no es, entonces, algo a aprender sino a recordar. Nos ofrece una perspectiva integradora que invita a reflexionar y reconocer las disociaciones que implica vivir bajo un paradigma antropocéntrico y a percibir, comprender y vivenciar los procesos, las interconexiones y afectaciones que sostienen lo vivo, lo diverso, lo plural, lo múltiple.

Cuando la comunicación (en tanto vínculo de afectación mutua) está siendo biocéntrica, se vuelve verbo creador, acción que promueve y teje tramas vitales de sentires y sentidos respetuosos y potenciadores de la vida.

Implica pausa, recupera la escucha y el encuentro. Integra, acerca, entrama vínculos, hace puentes. Es palabra sentida y cuerpo presente. Es impulso vital.

En medio de una cultura que insiste en afirmar el individualismo, la comunicación biocéntrica nos reconecta con el espíritu gregario que se haya en el origen de lo social y que hoy nos resuena en esa frase cotidiana “nadie se salva en soledad”.

La comunicación desde la perspectiva biocéntrica crea condiciones para la construcción de comunidad propiciando que cada persona desde el ejercicio de su rol, como nodo de la trama vital, organizacional, institucional, a la que pertenece, pueda reconocerse hebra afectante y valiosa de la misma.

La comunicación centrada en la vida aloja las afectaciones, el conflicto, la incertidumbre, los cambios, las crisis, como oportunidades para aprender y transformarnos.

A su vez, como dispositivo de acompañamiento de procesos de aprendizaje y transformación en grupos y organizaciones, apela a metodologías participativas reflexivo-vivenciales que involucran la corporalidad sentida en estado de presencia.

Comunicación biocéntrica (cont.)

En clave poética:

*Comunicación biocéntrica es
vacío fértil que invita a la ronda de escucha activa y presencia plena
palabras sentires que se pliegan y despliegan con paciencia de origami,
cuya raíz - rizoma, viaja oscilando en territorios de incertidumbres y certezas que
conviven,
abre a preguntas que abren mundos
cual fractales de caleidoscopio,
pulsa como mandala que busca un centro.
un centro corazón que irradia luz hacia otros centros
propios y de otros-
cuyas centralidades puentes dan permiso al devenir
de nosotros mismos y de otros a la vez,
movimiento danza que se desliza a veces en zonas incómodas, contradictorias
por los bordes
y en ese orillar, ovillar y desovillar-se,
crea coherencia, esperanza,
de nuevos horizontes singulares y comunitarios de sentido,
de encuentro.*

Comunicación Educativa

Mariela Balbazoni y Gaspar Tomino

Residencia Docente

Casi como verdad de perogrullo solemos decir que comunicación y educación son dos caras de la misma moneda o que la educación es una forma de comunicación. Un educador es siempre un comunicador; más aún, debe ser un excelente comunicador. Estas respuestas pueden ser satisfactorias para algunos, pero seguramente podemos mejorarlas, ¿verdad?

El educador brasileño Paulo Freire abrió el camino hace ya varias décadas para pensar la comunicación en Latinoamérica desde una “pedagogía de la palabra”. Eso llevó, en años más recientes, a habilitar un campo problemático donde comunicación y educación terminan configurando una suerte de simbiosis en la cual, hablar de comunicación educativa es pensar en ámbitos pedagógico-políticos específicos: escenarios de encuentros y disputas de sentido.

Ahí es donde se concretizan campos de interlocución donde docentes y estudiantes construyen conocimiento a partir de prácticas dialógicas que rompen viejos clichés que suponen un rol pasivo de los estudiantes para pensarlos como partícipes de complejas tramas discursivas. Y todo esto en una sociedad que se transforma vertiginosamente, donde los avances tecnológicos y la globalización que discutimos hace treinta años han quedado empequeñecidos ante los desafíos que hoy nos traen, por ejemplo, la inteligencia artificial, con los consiguientes impactos que han venido a transformar los esquemas de pensamiento y comportamiento de sociedades enteras.

Pensar el ejercicio de la comunicación educativa nos lleva, por un lado, a posicionarnos necesariamente en los espacios establecidos por lo que llamamos “sistema educativo formal”, mas por el otro, nos compele a ampliar la mirada hacia ámbitos no formales en un campo sistemática y constantemente ampliado: allí encontramos problemáticas culturales, sociales, institucionales, populares, tecnológicas, etc. en las que las alfabetizaciones, lenguajes y mediaciones redefinen día a día las prácticas pedagógicas.

Así, hablar de comunicación educativa es referirse a agentes comunicadores capaces de adaptarse a diferentes contextos socioeducativos. Algunas de las tareas: investigar, diseñar, producir, evaluar recursos y materiales en distintos soportes para ser utilizados en los espacios de aprendizaje y socialización (aulas, talleres, centros culturales, ONGs, museos, clubes, sindicatos, servicios penitenciarios) y en medios de comunicación social (cine, radio, gráfica, televisión, redes digitales, etc.).

Y por supuesto, siempre pensando fundamentalmente en quienes son tan protagonistas de estos procesos como los agentes educadores; ni más ni menos que aquellos sin quienes todos estos desafíos no tendrían razón de ser: estudiantes con voz propia, con vivencias particulares, experiencias comunes, inquietudes constantes, dudas a iluminar.

Comunicación Política

Lautaro Morandín

Graduado - Secretaría de Extensión y Vinculación

Comunicación política [sin. f.]: modo en que hacemos existir el mundo en la palabra.

La comunicación política no es adorno de la política, es su modo de respiración. No vive sólo en cadenas nacionales ni en conferencias de prensa. Vive en un meme que ridiculiza a un colectivo. En un vivo que convierte enojo en consigna. En una palabra que se replica como chiste hasta que deja de doler. Las redes, la tele, la calle, el WhatsApp familiar: todo es territorio político porque todo es fábrica de mirada. Se enseña a quién temer, a quién admirar, a quién no escuchar.

Comunicar políticamente no es sólo una tarea técnica: es también una responsabilidad ética. Las frases no flotan lejos de los cuerpos: caen sobre cuerpos. Preparan el terreno para una ley, para un recorte, para una represión, para una política pública que sostiene a alguien que estaba por caerse. Lo dicho abre o cierra un futuro posible para alguien con nombre y apellido.

Comunicación política también es decidir qué se ve y qué no se ve. A quién se le pone un micrófono. Qué imagen se repite todo el día hasta volverse paisaje. Qué historia se infla hasta volverse escándalo nacional y cuál se deja morir sin aire. Lo visible es importante, pero lo que se deja invisible también.

La comunicación política trabaja ahí: en ese giro mínimo que parece apenas semántico pero que deviene moral. La política habla para construir un “nosotros”, entonces ¿a qué nosotros pertenecemos?

Cada vez que alguien que ejerce el poder habla, en público o no, algo se ordena, aunque sea desorden. Se decide qué es problema y qué es sacrificio necesario, quién es “gente” y quién no lo es; pues no hace falta gritar ni insultar para eso, hace falta saber usar las palabras.

La pregunta, entonces, no es “qué voy a decir para convencer”. Es otra, más incómoda y más honesta: con las palabras que uso, ¿a quién estoy haciendo más humano y a quién estoy volviendo descartable?

Comunicación Social de las Ciencias

Ma. Soledad Casasola, Elena Gasparri, Natalia Fernandez Baez, Gonzalo García

Introducción a la Comunicación de la Ciencia

La Comunicación Social de las Ciencias representa una perspectiva comunicacional que trasciende los modelos tradicionales de divulgación, difusión o alfabetización científica, a menudo basados en una concepción deficitaria del público. Este enfoque concibe la comunicación como un proceso sociocultural complejo, situacional e histórico, un espacio de encuentro en el marco de la alteridad cultural en lugar de centrarse solo en la transmisión unidireccional de información desde una esfera experta hacia una sociedad legla concebida como homogénea y pasiva. Se distingue de la comunicación pública al enfatizar la dimensión relacional, procesual y sociocultural por sobre la simple visibilidad.

Esta forma de concebir a la comunicación de las ciencias, se nutre de dos vertientes: los estudios sociales de la ciencia y la tecnología (CTS) y la comunicación estratégica. De los estudios CTS, retoma la crítica a la visión de la ciencia como una unidad homogénea y separada de la sociedad, poniendo el acento en las prácticas científicas contextualizadas y en las dinámicas de co-evolución entre ciencia y sociedad. De la comunicación estratégica, adopta un marco conceptual que promueve la generación de diagnósticos basados en matrices socioculturales (sus saberes, concepciones, intereses y lógicas de funcionamiento) y racionalidades comunicacionales para diseñar estrategias comunicacionales como dispositivos de interpelación e innovación. Se habilita así, un diálogo de saberes que reconoce la validez de conocimientos generados fuera del ámbito académico.

Un componente clave es el énfasis en el diálogo, entendido como interacción, relación comunitaria y solidaria que potencia interlocutores en lugar de entronizar locutores. Este diálogo busca articular diversas voces (científicos, ciudadanos, políticos, gestores, etc.) para abordar problemáticas sociales complejas, reconociendo que las ciencias pueden ofrecer múltiples respuestas y que la controversia es inherente a su desarrollo.

Asimismo, este enfoque se alinea con el concepto de interesamiento (*interesement*) de Bruno Latour. Para lograr un diálogo genuino y una participación efectiva, no basta con “informar”; es necesario involucrar activamente a los diversos actores, haciéndoles ver la relevancia del conocimiento científico-tecnológico para sus propios intereses. El “interesamiento” es el proceso mediante el cual se busca alinear los objetivos de los diferentes actores (ciudadanos, políticos, ONGs, etc.) con los objetivos de una iniciativa o debate científico, haciéndola indispensable o significativa para ellos y logrando así su inscripción activa en el proceso. Es un paso crucial para superar la pasividad atribuida al público en los modelos de déficit y habilitar la participación y la co-producción de conocimiento.

La participación ciudadana es, por tanto, otra dimensión central. Se busca ir más allá de la consulta o el debate público hacia modelos donde la ciudadanía pueda aportar sus propios saberes y experiencias, enriqueciendo el conocimiento experto e incidiendo en la toma de decisiones. El objetivo final no es sólo la “apropiación” entendida como simple asimilación de contenidos, sino una apropiación crítica y reflexiva que conduzca al empoderamiento ciudadano y a la construcción de una sociedad más democrática.

Contexto

Gaspar Tomino

Procesos de Modernización I

“No estás pudiendo ubicarte en la situación... te falta entender las circunstancias en las que se dieron los hechos...”, repetimos (y nos repetimos) con frecuencia. ¿Cuántas veces ocurre que para abordar un problema nos encontramos con la dificultad de que nos esforzamos en retener datos puntuales que hacen a lo descriptivo o anecdótico del caso? Como que nos queda pendiente entender lo que hace a la comprensión de ese “todo” que estudiamos y queremos que nos entre en la cabeza. Claro... ese término al que muchas veces le prestamos poca atención es clave para entender todo lo que estudiamos, analizamos, observamos del mundo que nos rodea. Y nos ayuda a decidir y elegir en casi todo lo que hacemos: el contexto.

El entorno, las condiciones, la situación en que se producen los hechos, se dan procesos, experiencias o prácticas, todo ello tiene que ver con lo que llamamos contexto. ¿Quién dijo qué? ¿En qué circunstancia? ¿Por qué afirma eso el autor? ¿Hay una intención particular que rodea lo que plantea? ¿Qué antecedentes o consecuencias implica lo que dice? ¿Qué relaciones se cruzan? ¿Entre qué actores?

“Conversar” con un texto nos pone en la tarea nada sencilla de entender el contexto en que el autor se ubicó.

Así como cada uno de nosotros tiene un contexto de vida que nos condiciona constantemente y hace posibles nuestras propias experiencias, las tareas que nos involucran desde el estudio y la formación profesional nos obligan a comprender esos marcos de referencia que habilitan el significado completo de un mensaje, situación o evento. Es crucial para considerar los matices, implicaciones y relaciones que no son evidentes en la superficie de las cosas.

No ubicarse en el contexto puede incluso tergiversar sentidos o terminar deslegitimando un hecho, interpretarlo erróneamente o dar como real o verídico algo que es falso o puede generar conflictos o situaciones disruptivas, entre tantas posibilidades. Si no nos “ubicamos” corremos el serio riesgo de llegar a conclusiones incorrectas, juzgar mal a alguien, equivocar un diagnóstico, perder oportunidades, caer en tramas tendenciosas o malintencionadas... Algo que no puede pasarle a un buen comunicador es quedar “fuera de contexto” ... Nadie tiene que tener argumentos para señalarnos diciéndonos “vos siempre sacás las cosas de contexto”.

En un mundo cada vez más complejo, pletórico de diversidades y disidencias, donde la inmediatez, el vértigo y lo efímero no dejan tiempo para entender contextos, abordar las circunstancias (materiales o abstractas) que definen un acontecimiento deben ser una prioridad para comprender las condiciones de posibilidad de los procesos que observamos.

Si tenemos en cuenta esto, si hacemos el esfuerzo por “completar” todos esos elementos que son base para nuestra adaptación a las diferentes situaciones y escenarios de interculturalidad en que vivimos, encontrar respuestas y soluciones (aunque siempre puedan ser provisorias) será una tarea mucho más fructífera y valiosa que nutrirá de aprendizajes valiosos tanto a nuestra profesión como a nuestra carrera de vida.

Convergencia

Patricio Irrisari

Escuela de Comunicación Social

Las fronteras entre los medios de comunicación se han difuminado como nunca, creando un espacio donde la información y los contenidos fluyen de manera transversal entre plataformas mediáticas. Lo que antes estaba claramente delimitado, ahora se entrelaza en un proceso transmedia que conecta pantallas, dispositivos y personas. Hoy, una misma trama de significación y sentido puede llegar a nosotros desde múltiples medios al mismo tiempo, y la interacción entre/con ellos es natural e instantánea.

Habitamos la era de la convergencia, donde se cruzan tecnologías, medios, contenidos y usuarios de manera constante. Es una era maravillosa, llena de posibilidades, pero también exigente, por veces engañosa y sin dudas abrumadora. Las audiencias ya no son simplemente receptoras de información, sino participantes activas que moldean, comparten y reinventan el contenido que circula. El flujo de información nunca había sido tan dinámico. Como comunicadores, el ecosistema convergente nos exige ser más críticos y activos, porque ahora tenemos un papel fundamental en la construcción de estrategias posibles.

La palabra convergencia proviene del latín *convergere*, que significa “inclinarse hacia un mismo punto” o “unir fuerzas hacia un objetivo común”. Y si bien asociamos este concepto con la tecnología y los medios, la convergencia no sucede en la pantalla de nuestros teléfonos. La convergencia se cristaliza en la manera en que asimilamos y conectamos la información que recibimos de múltiples fuentes. Es un proceso que ocurre dentro de cada uno de nosotros, donde tomamos lo que consumimos y lo unimos para crear una experiencia personal y colectiva al mismo tiempo. Como señala Henry Jenkins en *Convergence Culture* (2006), “la convergencia no es algo que ocurra en aparatos; es algo que ocurre en las mentes de los individuos, en sus interacciones sociales y en su participación con el mundo mediático”

La convergencia, en esencia, es un proceso cultural. Quienes mejor lo han comprendido y aprovechado son los actores del mercado que han sabido explotar esta nueva dinámica para acercarse a los consumidores de formas innovadoras y creativas. Las grandes empresas de tecnología y entretenimiento han aprendido a navegar en esta nueva ecología mediática, impulsando el consumo y la participación de las audiencias en sus plataformas, generando interacciones continuas y nuevas formas de engagement. Pero también hemos podido ver cómo los movimientos sociales y políticos lograron imponer sus demandas con estrategias narrativas sumamente innovadoras, provocando grandes cambios culturales y sociales. Verdaderas campañas transmedia, como #NiUnaMenos o #AbortoLegalYa, nos ayudan a pensar la convergencia desde un costado menos tecnológico y mucho más humano.

En la Universidad Pública, este escenario de convergencia nos exige ser creativos. Aunque estamos empezando a adaptarnos, nuestra capacidad de reacción ante estos cambios ha sido más lenta. Y si bien todavía estamos tratando de entender cómo operar en esta nueva era donde viejos y nuevos medios se entrecruzan, venimos repensando nuestras formas de comunicación, interacción y participación dentro y fuera del aula. Asumimos el desafío.

Cultura

María Laura Corvalán, Mariela Daneri, Ramiro Elías y Débora Neuman

Cultura y Subjetividad

Cultura como límite y campo de posibilidad. Marcador de diferencias. Configuración hecha de configuraciones. Ligazón y trama simbólica. Cultura como tejido compartido, definido, disputado, defendido. Como lógica de interrelación y enunciación. Como territorio de heterogeneidades y rechazos; y como régimen de articulación de rasgos. Cultura es práctica sedimentada en entramados de narraciones, espacialidades, corporalidades y subjetividades.



Derechos humanos

Paula Contino

Pensamiento Sociopolítico II

¿Qué sociedad elegimos habitar? ¿Qué estamos dispuestos a reparar? ¿A qué lugares no deseamos a volver? ¿Qué decimos cuando decimos derechos humanos?

Sin ánimo de alegatos acabados, las preguntas se multiplican y se desparrraman sobre cada uno y todos haciéndonos parte de la trabajosa respuesta. Quizás para empezar podría decir que los derechos humanos no son letra fría e indolora que descansa en la prolijidad de las bibliotecas; que no son un tema, sino que son un horizonte ético y político que tienen cimiento en el umbral de la dignidad humana.

Para la reflexión podemos detenernos en diferentes episodios históricos, pero elijo resaltar el 10 de diciembre, un hito que nos lleva, por un lado, a la recuperación democrática argentina en el año 1983, después del golpe genocida de 1976; y por el otro, al 10 de diciembre de 1948, cuando se consagro uno de los compromisos mundiales más relevantes: la “Declaración Universal de los Derechos Humanos” (DUDH). Este documento histórico consagra los derechos inalienables que toda persona tiene como ser humano, independientemente de su raza, color, religión, sexo, idioma, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Hace 76 años la Declaración que fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París -como respuesta a los actos masivos ultrajantes y vejatorios que se cometieron durante la Segunda Guerra Mundial- entendiendo que los derechos humanos que se violaron son una agresión de carácter social a la familia humana toda; estableciendo por primera vez, que los derechos humanos fundamentales deben protegerse en el mundo entero. Y nuestro país le otorgó jerarquía constitucional en la reforma de 1994.

En términos comunicacionales, la Declaración le concedió un papel nominativo a los sufrimientos humanos, permitiéndonos nombrar y volver a re-conocer el dolor para desnaturalízalo y transformarlo en una opción ética hacia el semejante.

Este acontecimiento recupera la dignidad como principio inherente e inmanente de nuestra condición; una cualidad que no es otorgada por alguien a alguien, que es consustancial al ser. La dignidad es patrimonio intangible de la humanidad, ya que posibilita construcción de un plan vital sobre la base de la autonomía, la integridad y se convierte en el principio esencial del buen vivir.

En diferentes contextos históricos en la Argentina, la movilización, la expresión y la disputa popular que -desafió el privilegio y las formas opresivas del poder- fue encarnada por el movimiento de derechos humanos, la lucha organizada de las y los trabajadores; los pueblos originarios, los feminismos; el movimiento LGBTQ+; los activismos de las personas con discapacidad, quienes militan contra la violencia institucional; la defensa del ambiente, entre tantas disputas, que fueron marcando la agenda pública y política de protección y promoción de los derechos humanos, logrando el reconocimiento de los derechos de

Derechos humanos (cont.)

las personas y grupos sociales que históricamente fueron discriminados, violentados y olvidados tras las valencias diferenciales de la vida humana, incluso, las que operan tras la muerte también.

Estas conquistas hoy están amenazadas por el avance de las fuerzas conservadoras que pretenden la regresividad y la indolencia individual, lastimando bajo ejercicios crueles los lazos que sostienen el cuerpo social. Ante la complejidad que atravesamos, no podemos perder las banderas que nos legaron, porque somos herederos de grandes gestas, y tenemos el compromiso de protagonizar con rebeldía e imaginación las gestas que nos faltan, apelando a la osadía y la sensibilidad que necesita una re-alfabetización política en clave de derechos de humanos.

Discurso

Cátedra Lenguajes III

Llamamos discurso a uno de los objetos culturales más preponderantes de la comunicación social. Cuando pensamos en discurso lo asociamos, habitualmente, con la palabra hablada o escrita, pero abarca todo aquello que supone la producción social del sentido. Lo hay de diverso tipo según sus relaciones con nuestras instituciones (discurso científico, político, amoroso, publicitario, periodístico, etc.), y en distintos soportes (discurso oral, escrito, audiovisual, multimedial, entre otros). Hay discurso, también, con múltiples extensiones: cientos de páginas, horas de sonidos grabados, unos pocos caracteres o un video de un minuto son discurso. Discurso es, incluso, este diccionario y también cada una de sus entradas.

Con el discurso construimos mundos. Se erige como uno de los modos en que los seres significantes se presentan unos a otros, y dan cuenta de su identidad.

Por otra parte, todo discurso propone a alguien (individual, colectivo o institucionalizado) que se hace cargo (más o menos) de lo expresado, al tiempo que se dirige a otro (que también puede asumir diferentes formas, precisamente, por el modo en que ha sido configurado). Y más allá de ese “alguien” y de ese “otro” (discursivos), puede haber tanto actores (esto es, agentes) orgánicos como maquínicos, cada vez más yuxtapuestos e indiscernibles entre sí.

Pero el discurso no es solo un objeto signifiante, sino también una dimensión relevante de cualquier acción o acontecimiento social. Sin el acompañamiento del discurso, no hay acción posible; al mismo tiempo que, analizar la construcción discursiva y sus efectos posibles supone siempre una pregunta sobre el poder.

Si en tren de visualizar la dinámica que todo discurso desencadena quisiéramos asociarla con alguna figura geométrica, diríamos que su funcionamiento no se parece en nada a un segmento (esto es, a una línea recta que une dos puntos en un plano), como sí se suele esquematizar a la transmisión de información entre un emisor y un receptor. El discurso tiene, por el contrario, una estructura compleja que podríamos vincular con la de un fractal, es decir, fragmentada o aparentemente irregular y, como tal, sus efectos son impredecibles.

Pese a que muchas veces se esfuerce caprichosamente por parecer neutral, el discurso, sin embargo, no puede serlo. Implica, inevitablemente, una toma de partido, aunque esta pueda ser muy bien escondida detrás de los siempre sospechosos artilugios que le presta el lenguaje. De hecho, es cuando el discurso se dice “neutral” que escamotea los intereses que necesariamente lo sostienen.

Finalmente, desde hace al menos 25 siglos, con los primeros tratados dedicados a la retórica en la Grecia antigua (e, incluso hasta nuestros días, cuando se reflexiona sobre las potencialidades y desafíos planteados por la Inteligencia Artificial), también existen discursos sobre el discurso, es decir, un metadiscurso. Y este último es el que nos trajo hasta acá.

Diversidad

Miriam Bidyeran, María Elisa Rasteletti y Claudia Torres

Cátedra de extensión. Entre cuerpos y sentidos

Aceptar y respetar lo diferente del otro, la otra, reconociendo que no existen culturas, sociedades, etnias, religiones, identidades, generaciones, sexualidades, clases socioeconómicas iguales. Parafraseando a Emmanuel Lévinas lo existente, que da sentido a los entes en el mundo, produce una impersonalidad árida, neutra y sutil, que solo podría ser superada en el ser-para-el-otro, diferente, como momento ético de respeto a la Alteridad.

Concepto clave en la actualidad que permite abordar las diferencias y crear un entorno valorado y respetado que lleva a profundizar en su definición y su significado en la importancia y las características que la definen. Un disparador para poner en tensión la variedad de identidades.

Documental

Mariela Pasquini

Laboratorio de Creación de Documentales Audiovisuales

1922: Nannok, el esquimal, el protagonista del primer documental de la historia del cine nos mira desde un primer plano y nos sonríe. Han pasado más de cien años desde que el norteamericano Robert Flaherty decidiera abandonar su carrera de prospector en minas y eligiera retratarlo junto a su familia en la Bahía de Hudson, al noreste de Canadá.

Algunos investigadores sostienen, sin embargo, que es en 1895 cuando nace el documental con la proyección de escenas cotidianas como La salida de los trabajadores de la fábrica, La llegada del tren y La comida del bebé, de los hermanos Lumière. Sin embargo, Louis y Auguste se limitan al “registro de lo real”, retratando sólo lo que aparece ante la lente, sin evaluar las posibilidades expresivas que serían desarrolladas con el paso de los años.

No obstante, sea cual sea el origen que se elija, el documental avanzó sin pausa. Ahí tenemos para confirmarlo al de contenido antropológico-etnográfico, al cine-ojo, al cinema verité, al militante, al cine directo...

Lo que no admite dudas es que el documental vino a plasmar una nueva forma de contar historias. El objetivo de los realizadores fue y continúa siendo diferenciarse de las películas de ficción –las eternas consentidas– y producir algo inédito: hacer visible lo que hasta entonces había permanecido inadvertido en nuestro mundo, con el elemento de lo real como materia prima.

Cada documental certifica de forma inédita su tiempo e implica a su vez la construcción de la identidad y la memoria o como mejor lo dijo Leonardo Favio: “Ese es nuestro oficio. Testimoniar el llanto, testimoniar la historia, ser



Educomunicación

Cristina Alberdi y Mariela Balbazoni

Educomunicación en la Sociedad del Conocimiento

“El conjunto de los medios de comunicación y las tecnologías digitales de la información conforman un sistema educativo informal que actúa como escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores.”

La educomunicación tiene sus antecedentes en el siglo XX con la difusión de medios masivos. Desde la década de 1930 en Inglaterra, y especialmente en los años 60 y 70, surgieron diversas propuestas de enseñanza de la comunicación en Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Australia y Francia ligada a la tradición de los Media Literacy con Mc Luhan como su representante más destacado. En América Latina, los programas de alfabetización con medios estaban vinculados al Desarrollismo vinculados al difusionismo; y desde otra perspectiva la Teoría de la Dependencia ligada a la Pedagogía de la liberación de Paulo Freire, influyendo en las estrategias de comunicación popular.

A partir de la Tercera Revolución Industrial, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han impreso sus huellas en el modo de vivir y sentir de los ciudadanos, conformando lo que se ha denominado “Sociedad del Conocimiento” (SIC). Ésta, inscrita en un orden capitalista informacional (Castells, 2009), en la que la producción del conocimiento se disputa en campos de saber y poder disímiles y heterogéneos, tensiona las prácticas que se ponen en discusión desde abordajes de Educación, Comunicación y TIC. Este vínculo entre la tecnología y el conocimiento abre nuevas posibilidades educativas que contribuyen a favorecer otras formas de producción y circulación de la información que transforman los vínculos tecno-comunicativos en la construcción de saberes, los cuales modifican la relación entre instituciones y sujetos. Los estudios en comunicación tienen una larga tradición de producción de conocimiento, estrategias en la relación comunicación y educación que dieron origen al campo de la “educomunicación” que en la actualidad se ve interpelado como espacio de reflexión y producción para promover una alfabetización para la SIC.

Contribuyeron significativamente al campo Francisco Gutiérrez, Kaplún, Mattelart, Barbero, Prieto Castillo, Aparici, y Quiroz, quienes reflexionaron sobre la realidad del mundo globalizado y la Sociedad de la Información, considerando el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la educación y cultura. Actualmente, las alfabetizaciones deben integrar el lenguaje digital y las características de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), abarcando la convergencia de múltiples lenguajes.

Emisor/a

Mariana Maestri

Epistemología de la Comunicación

Sujeto, entidad, artefacto, animal.

Individual o colectivo.

Real o imaginario.

Anónimo o identificable.

Realiza la acción de emitir.

También se puede denominar hablante, enunciador/a, comunicador/a, transmisor/a, difusor/a, entidad legal, organización, docente.

Es algo o alguien que tiene la capacidad de organizar y estructurar un mensaje o una señal y, principalmente, de enviarlo.

A veces grita, gesticula, escribe, susurra.

Gran orador/a, algunas veces mudo/a.

Tiene una intención, un propósito, aunque no siempre lo sabe.

Busca un efecto en su receptor aunque casi nunca lo logra.

Escritura

Andrea Calamari

Taller de Lectura y Escritura

Es un arte que nuestra especie aprendió hace muy poco, apenas unos cuatro mil años. Y eso es nada.

Es una pulsión gráfica.

Es la acción de un verbo imprescindible. Porque escribir es la mejor manera que encontramos para descubrir qué pensamos sobre algo.

Es una obra abierta.

Es una huella. Un rastro. La marca material que la humanidad, movida por el incesante arte de contar, va dejando para una posteridad incierta.

Es un dibujo del mundo.

Es un bosquejo. Siempre provisorio, siempre abierto. Inestable, no deja de anunciarnos que la letra fija es pura ilusión.

Es cualquier cosa, menos una pose.

Es inevitable. Si no está, sabemos que algo falta. Y sin embargo también se puede no escribir.

Estrategia

María Inés Carreras, Nicolás Chiappa, Silvana Comba, Leticia Giaccaglia, Florencia Mannaseri, Edgardo Toledo y Eliana Tameron

Comunicación Estratégica II.

La palabra estrategia es un sustantivo. No existe el verbo “estrategiar”, pero existe “entretejer” que se parece bastante y bien podría servirnos para decir lo mismo, porque la estrategia es una trama. Se teje colectivamente, enlaza actores, marcos interpretativos, pasados y presentes, con un futuro y un propósito en común.

La estrategia es femenina, entiende de procesos, precisa de la mirada compleja, es en red. Es movimiento con otros y otras, desde la colaboración y no desde la coerción. Es confluencia más que influencia, busca ser punto de encuentro en el que puedan encontrarse las diferencias y la diversidad de puntos de vista.

Cuando trabajamos en la planificación estratégica de la comunicación, entendemos a la estrategia como acción para la transformación y, esta palabra, que como dijimos, no tiene verbo, encierra en ella infinidad de acciones. Es escuchar, analizar, organizar (diagnóstico), es proponer, jerarquizar y priorizar (objetivos), es proyectar, diseñar y crear (propuestas comunicacionales), es valorar, ajustar y volver a proyectar (evaluación). Mientras circulamos por todos estos verbos, que no presentan itinerarios ni lineales ni estáticos, la estrategia emerge cuando somos capaces de producir sentidos y gestionar acuerdos con otros.

Desde esta mirada, el/ la comunicador/a no es el/la especialista que desde fuera viene a decir lo que hay que hacer, sino como el artesano que tenderá los lazos para poder tejer, intervendrá en los nudos y acompañará los movimientos que nos lleven a poder completar la trama. En una estrategia, pensamos al comunicador como el facilitador y a la comunicación como lugar desde donde pensar todo aquello que ponen en juego quienes tejen: lo cultural, lo social, lo político, lo económico. No se diseña una estrategia y luego se trabaja en lograr la participación. La estrategia es con participación.

Por último, no queremos desconocer que el origen de la palabra estrategia proviene de terminología del discurso bélico, como tantas otras categorías que utilizamos y que se han adormecido en sus usos. Creemos que es buen momento para despertarlos, porque cuando hay estrategia siempre hay luchas que mantener vivas.

Estrategia de Comunicación

Mateo Bussi, Sandra Massoni

Graduados

La estrategia en la acción comunicativa “es una incitación a un cambio que ya está pre-determinado. Se enfoca en un lugar para llegar. Hay metas, una secuencia, una serie de acciones a cumplir para lograrlo. Implica un gran esfuerzo y muchos recursos, porque, a menudo, hay que obligar a otras personas a hacer cosas que, además, frecuentemente no quieren hacer. Tanto es así que, la mayoría de las veces, presentan resistencia, y entonces hay que implementar sistemas de control para que nadie se escape.

Es un dominio autorizado en pos del «buen desarrollo» organizacional. Al hacerlo, esa conceptualización comprimida de la estrategia olvida que el camino es siempre una travesía, en tanto se trata de un itinerario compartido en el que, si las demás personas no quieren o no pueden, la carga será un fastidio cada vez más difícil de llevar.

Lo enactivo implica, a la vez, surcar e impulsar. Es esa simultaneidad emergente la que logra rebasar la linealidad. Por eso, la estrategia incluye lo comunicativo pero ocupándose de lo comunicacional”.

En la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva, “estrategia de comunicación es un algoritmo fluido de la diversidad (Massoni, 2003).

Es un algoritmo porque «es un conjunto ordenado y finito de operaciones como método y notación de distintas formas del cálculo en torno a lo comunicacional entendido como encuentro en la diversidad» (Massoni, 2016, p. 37). Las operaciones cognitivas del despliegue de una estrategia de este tipo son siete:

- 1- Diálogo de saberes.
- 2- Determinación del tipo de encuentro dominante.
- 3- Identificación de agentes semióticos y simbióticos de la reconfiguración.
- 4-Reconocimiento de autodispositivos colectivos.
- 5-Despliegue comunicacional de espacios y productos.
- 6-Diseño y realización de investigación de campo.
- 7-Reconfiguración micro-macrosocial del encuentro en la diversidad.

Es fluido porque se trata de «un mapa dinámico de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las metodologías propias de la especificidad comunicacional».

Es «de la diversidad» porque se trata de un dispositivo conversacional micro-macrosocial de las heterogeneidades existentes en torno al problema que se investiga. Se desarrolla en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la organización que despliega la estrategia; el segundo es el encuentro de quienes habitan ese territorio (Massoni, 2003)”.

Extensión Universitaria

Orlando Verna

Redacción II

La Extensión Universitaria es una asociación institucional que deberá promover ámbitos de aprendizaje, experimentación, reflexión y participación con el objetivo de proveer a los estudiantes, especiales destinatarios de los proyectos, y a la comunidad universitaria de una formación como ciudadanos comprometidos, humana y solidaria.

Tendrá como compromiso promover en los estudiantes un pensamiento crítico y autónomo sobre la realidad cercana, desarrollando y enriqueciendo su horizonte intelectual y emocional.

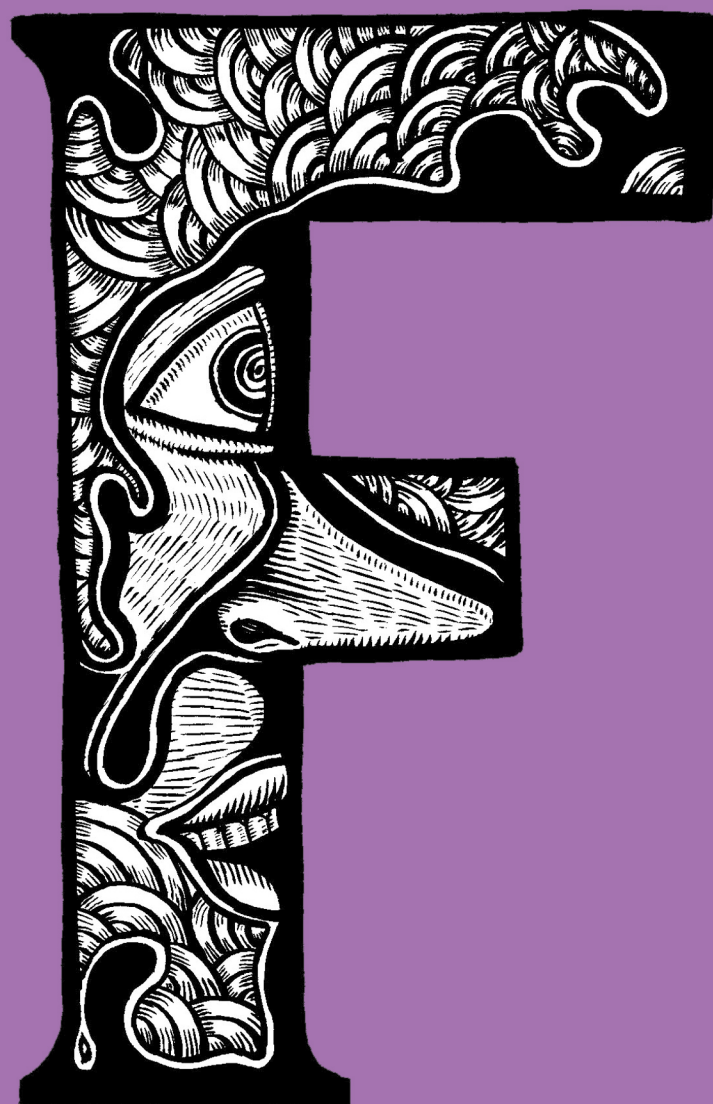
Todo proyecto de Extensión Universitaria se enmarca en un proceso pedagógico integral, que permite intervenciones in situ para la puesta en práctica de los conocimientos de los campos involucrados.

Se trata de una relación horizontal de construcción de conocimientos con otros campos científicos e instituciones representativas de la sociedad, entendiendo el enorme valor del intercambio de saberes y la búsqueda de acuerdos en pos de propiciar beneficios comunes.

La Extensión Universitaria se nutrirá de acciones e ideas colectivas, de decisiones entre pares y de trayectos compartidos.

Es un terreno fértil para situar a la comunidad universitaria y a los integrantes de los proyectos en íntima relación con las realidades y problemáticas de diferentes colectivos del barrio y la ciudad para así alentar la inserción de los estudiantes en la comunidad a partir de lazos de fraternidad.

Pero sobre todo la Extensión Universitaria es una actitud de apertura a la novedad, alimentada por la convicción de hacer, de tejer redes de vecindad, empatía, colaboración y concordia.



Fan, fandoms y fanworks

Vanesa Mazzeo

Seminario de Integración y Producción (Digicom)

La definición de fan se ha transformado con el correr del tiempo. Desde aquellas definiciones planas y estereotipadas que se los veía como una persona histérica, obsesionada o inadaptada, hoy se lo utiliza para referirse tanto a una persona que siente cierto entusiasmo por algo (soy fan del dulce de leche), como para aquellos que sienten una afección emocional por una forma cultural, no solo como consumidores, sino como participantes activos según el momento, el lugar, las intenciones o los intereses que posea.

Al fan se lo ve interactuar con otros fanáticos como parte de un fandom. Este término puede definirse como la unión de dos palabras en inglés: fan + kingdom, el reino del fanático.

Un colectivo de individuos con ciertas preferencias en común, que actúa como una comunidad (Jenkins, 2015). Dentro de estos espacios (sean virtuales y/o presenciales), el fan se descubre como parte de un grupo donde participar y experimentar con otros lleva a establecer lazos de compromiso, afecto y lealtad, un sentido de pertenencia que supera muchas veces las propias barreras idiomáticas o geográficas.

Existen tantos fandoms como mundos narrativos, figuras públicas, géneros musicales, equipos deportivos o agrupaciones políticas y sociales podemos encontrar, y aún más. Algunos poseen nombres propios (potterhead, swifties, whovians) y otros no lo necesitan, ya que cada uno va a presentar similitudes y diferencias en relación a su propia identidad colectiva, intereses compartidos, cómo participan y qué prácticas realizan. Situación que lleva muchas veces a la generación de diversos fandoms en relación a un mismo objeto, cada uno con sus propias particularidades.

El mayor o menor involucramiento que un fanático puede tener con su objeto de afecto, lo lleva a participar de diferente manera, tanto de estas comunidades de fan como generando contenidos. Estas producciones por parte de los fanáticos que no están pensadas solamente para otros fanáticos, se las conoce como fanworks y se las puede clasificar entre creativas y divulgativas (Guerrero, 2014) según su finalidad. Las primeras son las más conocidas, ya que abarcan el desarrollo artístico y original de fanfic (escritos), fanart (producciones artísticas), o fanvid (ediciones en video) entre otras, mientras que las divulgativas como ser los recaps (resúmenes) o las wikis (enciclopedias online y colaborativas), buscan ordenar y organizar información.

No todos los fanáticos participan de una comunidad de forma activa o generan contenidos, pero un fan además de consumir, se involucra emocional e intelectualmente, dedicando tiempo y energía creativa al objeto de su afecto.

Foco

Mariel García

Taller de Alfabetización en Comunicación

Un foco es un mecanismo de la mirada que consiste en observar algo puntualmente, operando un recorte en nuestro campo visual. De este modo, podemos distinguir entre lo que está en foco y lo que está fuera de foco: lo que está en foco se nos revela con nitidez mientras que lo que está fuera de foco aparece de manera difuminada, confusa. Incluso fantasmagórica.

¿Por qué enfocamos esto y desenfocamos aquello?, ¿es necesario que desenfocemos un poco aquí y enfoquemos mejor allí?, son buenas preguntas que deberíamos hacernos cada tanto. Más aún si consideramos que se trata de una cuestión que implica a la mirada profunda, esto es, al pensamiento.

Asimismo, un foco es un instrumento de iluminación que se presenta bajo distintas formas. En su carácter de instrumento, un foco puede servir tanto a la reparación, la transformación y la creación, como a la división y la destrucción. Así, por ejemplo, a veces un foco es una lámpara cálida que devela lo que permanecía oculto y era importante que viéramos, que supiéramos que estaba ahí, y otras veces es un tubo fluorescente que nos hiere la mirada privándola del juego de luces y sombras que hace falta para no encandilarnos. A veces un foco es una simple boya luminosa en el océano que nos ayuda a orientarnos, que nos alienta a seguir trazando el camino hacia alguna tierra habitable, y otras veces es un faro imponente que por medio del encantamiento nos pierde, nos aleja de toda orilla poniéndonos en riesgo de naufragar.

En una conversación con la poeta Diana Bellessi, la escritora Valeria Tentoni se refirió a las pantallas. Sostuvo que si por un lado las pantallas nos están cortando la visión de horizonte, la capacidad de ver a lo lejos, por el otro lado esta mirada más corta puede aprovecharse como una atención al detalle. Bellessi resaltó que eso, nada más, es la poesía: mirar el detalle con pasión, mirar lo que nadie mira con pasión.

Quizá sea este movimiento paradójico en el que debemos insistir: hacer foco en el horizonte; levantar la mirada, abrirla, para vernos de cerca.

Fotografía

Mariela Pasquini

De luz, tiempo y mirada y otras cuestiones de fotografía

La fotografía nace oficialmente en Francia en 1839 cuando es presentada en la Academia de Ciencias puesto que su descubrimiento pertenece al ámbito de la investigación científica.

Y el invento que “consiste en la reproducción espontánea de las imágenes de la naturaleza recibidas en la camera obscura*” y a través del cual “la gente formará colecciones de todo tipo, que serán las más preciosas porque el arte no puede imitar su precisión y perfección de detalles*” comienza su extraordinaria evolución.

Rápidamente pasa del laboratorio al uso cotidiano; toma las calles, el estado registra sus acciones -guerras incluidas-, todos comienzan a hacerse retratos; no hay evento que quede sin ser registrado por una cámara fotográfica.

Un momento es capturado en un clic y una fracción de tiempo se convierte en un instante perpetuo por la arbitrariedad de un fotógrafo. Toda una vida puede ser recreada a partir del poder de evocación de una fotografía. Una foto escolar, nos lleva de inmediato a recordar la voz de la maestra, el sonido del timbre del recreo y hasta la textura del uniforme escolar.

Lo mismo ocurre con un suceso de la historia, enmarcado y eternizado para otras generaciones. Cada imagen trae al presente fragmentos del pasado. Momentos inmortalizados de la luz que contribuyen a mantener la memoria viva: esto es la fotografía.



Género y comunicación

Mariángeles Camusso

Electiva Introducción a la Perspectiva de Género

Cuando era chica, género le decían mis tías a las telas con las que hacían magia. Siempre usaban el término en diminutivo; qué lindo generito, decían y lo transformaban en blusita, vestido, pollera. Siempre con el agregado de algún otro género, que rescataban del fondo de una bolsa llena, y combinaban de maneras impredecibles para hacer algo más original, diferente.

Cuando empecé la escuela primaria, los géneros fueron gramaticales: masculino y femenino y estaban inseparablemente unidos al número; nunca pude dejar de verlos como retazos de tela: escribía masculino singular en el ejercicio de clasificación y veía un algodón a rayas o a cuadritos; o femenino plural y pensaba en viyela floreada. Tuvieron que pasar muchos años, mucha gente, muchas furias y muchas lecturas para que el género empezara a ser una perspectiva.

La perspectiva había sido, hasta entonces, un sistema de representación matemáticamente aprendido, lleno de cálculos y diagonales para lograr dibujos que respondieran a ciertos cánones de proporción y realismo. Hubo también un momento, en el que comprendí la relación entre ese sistema y un punto de vista: el del artista, masculino singular, tal vez ataviado con un género a cuadritos.

¿Qué fue primero, advertir que la perspectiva tenía un género o que el género tenía una perspectiva? Sin importar el orden de los factores, género y perspectiva convergieron en un punto, pero no cualquier punto. Un punto de vista desde el cual mirar el mundo, un lugar desde el cual es posible advertir todo lo que se ve y todo lo que se oculta; todo lo que se nombra y todo lo que se invisibiliza; todo lo que se valora y todo lo que se desprecia; todo lo que se exhibe y todo lo que se censura.

La perspectiva de género está siempre presente: establece que un rasgo particular de la anatomía humana - la diferencia genital - asigna funciones y habilidades, ordena gustos, organiza tareas, establece jerarquías, determina responsabilidades, obtura posibilidades y justifica desigualdades y violencias.

Por eso no es lo mismo hablar de perspectiva de género que de perspectiva de género feminista. Ésta última interseca con otras perspectivas -decolonial, antirracista, anticapacitista- y esta superposición de filtros, lejos de opacar, revela. La perspectiva de género (feminista) es ese lugar maravilloso y maldito desde el cual se puede ver las fachadas del mundo y a la vez las estructuras que las sostienen; se puede ver el estampado y el revés de la trama; se puede ver eso que llaman amor y eso que llaman trabajo y sus enfrentamientos y sus conflictos.

La perspectiva de género (feminista) otorga el poder de ver lo que está oculto y te condena, a la vez, a no dejar de verlo. Una vez que te situás en ese punto de vista, también asigna una enorme responsabilidad.

Gráfica

Arianna Piccioni

Comunicación Visual Gráfica 1

Cuando escuché la palabra “gráfica” por primera vez en una clase, pensé en afiches. En paredes empapeladas con letras enormes, en volantes que se reparten en las esquinas, en publicidades que dicen mucho con poco. Pensé en lo impreso, lo plano, lo que se ve. Después descubrí que la gráfica es mucho más que eso y que, a veces, lo que comunica no está en lo que dice, sino en cómo se organiza lo que se muestra.

La gráfica no es solo lo técnico, es una forma de mirar. Es el modo en que ponemos en escena las ideas, las emociones, las luchas. Es lo que pasa cuando el texto, la imagen y el espacio se combinan con intención. Porque no hay nada casual en una pieza gráfica: cada elección, el tamaño, el orden, el uso de los colores, la posición de una foto, tiene peso. Incluso cuando parece simple, la gráfica está haciendo algo: jerarquiza, guía, sugiere, invita, rechaza.

A veces, la gráfica grita. Como en esos carteles de protesta que se levantan en la calle. A veces susurra, como una postal olvidada en una mesa de café. Hay gráficas que te ordenan y gráficas que te interpelan. Hay gráficas que te venden y otras que te hacen pensar. Lo interesante es que ninguna es inocente: todas están hechas desde un punto de vista, con un propósito, incluso cuando ese propósito no se explicita.

Aprender a ver es, también, aprender a leer entre líneas. ¿Quién diseñó esto? ¿Para quién? ¿Qué quiere que yo vea primero? ¿Qué me está diciendo aunque no lo diga con palabras? Y también: ¿qué me oculta? En ese sentido, la gráfica se convierte en una herramienta política, estética y cultural. No solo decora, ni acompaña: produce sentido.

Desde la comunicación social, la gráfica es una aliada potente. Nos permite sintetizar, atraer, emocionar. Es estructura y a la vez atmósfera. Es contenido, pero también forma. No se trata de “hacer lindo”, sino de pensar cómo se construye lo que queremos decir con los recursos visuales que tenemos. Una pieza gráfica puede fallar no porque esté mal diseñada, sino porque no se conecta con su contexto, con su público, con su función.

Y lo más desafiante: no se trata solo de producir gráfica, sino de pensar gráficamente. De entender que estamos rodeados de imágenes que nos moldean, que nos informan, que nos forman. Que hay gráfica en una tapa de revista, en un cartel en la calle, en el menú de una app. Que el blanco puede pesar más que el negro y que no todo diseño comunica lo mismo aunque diga lo mismo. Que comunicar también es elegir una estética, una forma de mostrar, una forma de habitar el espacio visual.

La gráfica, en definitiva, es una experiencia. Una forma de mirar y de hacer mirar. Una herramienta que usamos para poner el mundo en pantalla, en papel o en pared y tratar de decir con formas lo que a veces no alcanza con palabras.



Hiperaudiencias

Mariana Maestri

Epistemologías de la Comunicación

Las audiencias se han moldeado con los cambios e innovaciones tecnológicas en una especie de “mutualismo” en el que tanto los desarrolladores tecnológicos como los usuarios de estas tecnologías han logrado beneficiarse y por lo tanto se han potenciado.

Las hiperaudiencias están formadas por sujetos que han integrado a su vida cotidiana acciones y prácticas sociales relacionadas con diferentes dispositivos nuevos y viejos, analógicos y digitales, estáticos y móviles... dejamos aquí una lista, incompleta, de prácticas que refieren a la caracterización de las hiperaudiencias:

Agregar; añadir; apagar; apostar; aprender; archivar; bebotear; bingear; bloggear; bloquear; boostear; borrar; buscar; cancelar; chatear; circular; citar, clickear; comentar; compartir; completar; comprar; conectar; conocer; construir; consumir; copiar; crear; cuestionar; denunciar; descargar; desconectar; desenchufar; dibujar; diseñar; distribuir; doxear; editar; engañar; escrachar; escribir; escuchar; estudiar; etiquetar; explorar; exportar; extender; f; favear; filmar; filtrar; fotografiar; gestionar; ghostear; geolocalizar; googlear; guardar; grabar; groomear; hablar; hatear; ignorar; iluminar; informar; instagramear; insultar; interactuar; interconectar; interpretar; intervenir; investigar, invitar; jugar; leer; likear; localizar; machear; mapear; megustear; memear, mencionar, mensajear; mirar; mixear; modificar; mutear; navegar; negociar; opinar; pagar; pensar; pegar; pintar; pitchear; podcastear; posturear; practicar; prender; publicar; reaccionar; recomendar; recortar; reportar; reseñar; renderizar; resignificar; responder; resumir; screenshotear; scrollear; seguir; seleccionar; silenciar; spamear; spoilear; stalker; trollear; subir; subtitular; sugerir; suscribir; swipear; textear; tiktokear; transferir; tuitear; viciar; vlogear; viralizar; voluntarear; votar; wasapear...

Historia

Silvina Gibbons

Procesos de Modernización I

Una historia puede ser el relato que construimos para compartir con otros una experiencia del pasado. Esa historia que contamos y cómo la narramos es parte de nosotros porque recupera nuestros recuerdos y deja afuera los olvidos. Estas historias forman parte del intercambio de sentidos en nuestras comunicaciones cotidianas a partir de los cuales construimos relaciones sociales y reforzamos identidades.

Existe otra historia cuyas narraciones deben ajustarse a un conjunto de reglas y métodos que suponen cierto rigor. Se trata de la historia como disciplina académica que se ocupa de estudiar los procesos que tuvieron lugar en un tiempo pasado. En ese devenir intervienen tanto los sujetos individuales y colectivos -los actores- como las instituciones y estructuras, que son más estables y permanentes. Éstas últimas funcionan como condicionantes de las opciones que tienen disponibles los actores en un determinado tiempo histórico. Los actores son esos agentes de cambio que, a través del conflicto, la cooperación o la resistencia, reflejan diferentes intereses y modifican el curso de los acontecimientos.

La historia no es solo una sucesión de eventos sino un conjunto de procesos que palpitan en la interacción compleja entre actores y estructuras. Quienes se ocupan de investigarla auscultan el pasado a través de interrogantes que surgen de su propia contemporaneidad. Algunos se preguntan por qué es importante conocer nuestro pasado. La historia, más allá de ser un ejercicio académico relevante, juega un papel crucial en la sociedad porque permite entender cómo esos cambios y continuidades han moldeado el presente. Es una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

Historia de los medios

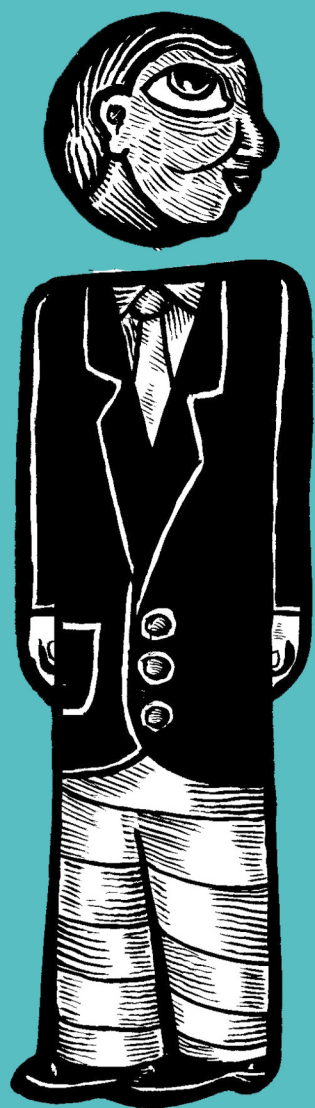
Lautaro Cossia

Procesos de Modernización I

¿Cómo glosar en pocas líneas una voz, historia de los medios, que conjuga dos palabras clave –palabras que este mismo Diccionario enciclopédico se ha encargado de presentar por separado, dada la densidad acuñada en la palabra historia, dada la ambigüedad encerrada en la palabra medios? ¿Cómo glosar en pocas líneas una voz que remite a un área de investigación específica, siempre que entendamos que la historiografía (en tanto disciplina) y los medios (en tanto objeto de estudio) forman parte de una historia cultural que requiere un abordaje preciso? Fijemos entonces, al menos, un presupuesto de evolución mediática que nos permita comprender el espacio en el que se mueve la historia de los medios.

Todas las eras han sido «eras de la comunicación». Desde los inicios mismos de la hominización pueden reconocerse artefactos culturales de distinto tipo y alcance que han servido al establecimiento de los lazos sociales más elaborados. La invención de rústicos útiles de piedra –hace al menos dos millones y medio de años–, la pintura rupestre o los grabados realizados sobre las rocas son algunos antecedentes de esa historia milenaria: un largo proceso de mediatización que –más cercano en el tiempo– reconoce la emergencia de la escritura y la producción de manuscritos que han llegado hasta nuestros días almacenados en rollos de papiro o piel animal. Pero fue a partir de la invención de la imprenta de tipos móviles, datada, en Occidente, a mediados del siglo XV, cuando comienzan a gestarse cambios de escala decisivos en materia comunicacional, dándole forma a una historia que ha marcado la creciente importancia de los medios en la vida social en su conjunto. La reproducción mecánica de textos escritos, el telégrafo, la fotografía y el cine, los grabados litográficos, los intercambios individuales abiertos por la telefonía, la circulación masiva de diarios y revistas, la consolidación de la radio y la televisión, la instalación de dispositivos de comunicación basados en la convergencia y el vasto universo de plataformas digitales que le dan forma al ecosistema sociocultural contemporáneo son parte de esa historia.

Poco a poco, desde mediados del siglo XX, la historia de los medios fue ganando terreno en el campo académico, urgido por reflexionar sobre las mutaciones tecnológicas, la mundialización de las comunicaciones y la renovación de las prácticas culturales, económicas y políticas que fue acarreado la progresiva saturación mediática de nuestras sociales. De allí que la relación entre historia, medios y comunicación señala el cruce disciplinar que exige su abordaje y sea común observar que la formación universitaria disgregue la historia de los medios en materias que no suelen llevar su nombre, solapándola en espacios curriculares dedicados a las teorías de la comunicación, en enfoques filosóficos que nutren la reflexión sobre tecnología y sociedad, en perspectivas semióticas que piensan la producción de sentido, en miradas atentas a la circulación y el consumo de bienes simbólicos, en historias dedicadas a los géneros masivos, en trabajos que hablan de la comunicación urbana, en investigaciones que teorizan sobre las industrias culturales y la mercantilización de la información, en talleres de escritura y fotoperiodismo, en prácticas radiofónicas y producción audiovisual, en el armado de podcast y contenidos para las plataformas digitales.



Identidad

María Chiponi y Mauricio Manchado

Centro de Investigación en Comunicación en Contexto Socio-Educativo (CICSE)

La identidad es un concepto que, en el campo de las Ciencias Sociales, ha sido largamente abordado y discutido. Sin embargo, existe una necesidad de repensarlo a la luz de las transformaciones sociales contemporáneas. Durante la Modernidad, la noción de identidad estuvo fuertemente ligada a lo mismo, a lo que nos vincula con un otro/a -rasgos identitarios-, y a partir de lo cual construimos una definición individual y colectiva al mismo tiempo; nos reconocemos en ciertas características personales (soy esto), pero en tanto y en cuanto pertenezco a un nosotros. En términos simmelianos, podríamos decir que la identidad es lo que une y diferencia, aquello que ancla al individuo como singularidad y lo integra a una comunidad. En ese sentido, reconocer ese juego supone distinguir e identificar un afuera constitutivo, una otredad, una alteridad que permite afirmar lo que somos en relación a lo que no, a la diferencia.

De este modo, el concepto de identidad tenía el peso de construir un sentido de pertenencia que al tiempo que genera ciertos grados de certidumbre, impide movimientos o desplazamientos que permitan escapar a los a priori. En términos comunicacionales, podríamos afirmar que el concepto de identidad es un ancla que nos ubica en determinadas fronteras -materiales y simbólicas- que, dependiendo del enfoque asumida, nos permitirá más o menos movimientos para su comprensión.

Así, la identidad, por su carácter polisémico y polémico, es necesaria de entenderla desde, al menos, tres perspectivas: el esencialista, el situacional y el relacional. La primera refiere a una identidad inamovible, portadora de atributos asignados y/o adquiridos, pero que no pueden modificarse. La identidad se relaciona aquí con la idea de permanencia, quietud, esencia. El enfoque situacional propone comprender a la construcción identitaria en función de las diversas situaciones o contextos, de las tramas culturales y políticas como enclave fundamental para comprender las variaciones identitarias; posibilidad de transformación, casi en una lógica posicional y estratégica. Por último, la relacional indica que esa identidad se constituye a partir de las interacciones con los/as otros/as, y que es a partir de ellas que comprendemos su variabilidad. Es en la trama vincular, interaccional y relacional que la identidad construye afincamientos, pero sobre todo movimientos.

El ejercicio cartográfico de la pregunta habilita mapear múltiples entradas a un concepto en constante devenir. ¿Por qué en el campo de la comunicación reviste importancia problematizar este concepto? ¿Cómo hacemos operar esta categoría para nuestras reflexiones críticas, en perspectiva situada y que se inscribe en múltiples territorios? ¿Qué configuraciones pueden propiciarse para tensionar representaciones e imaginarios sociales que se cristalizan en la trama social generando sedimentos universales?

La contemporaneidad nos exige, entonces, repensar la noción de identidad a la luz de las características que asumen las relaciones sociales (fluidas, líquidas, etc.) pero también en la potencialidad política del devenir. Pues el modo en que opera la categoría de identidad es

Identidad (cont.)

en la dinámica de sus propias relaciones, de su historia, el contexto, lo político. De acuerdo con Stuart Hall, uno de los referentes de los Estudios Culturales, la identidad es el punto de encuentro, de sutura entre los discursos y prácticas que buscan ponernos en un lugar como sujetos y los procesos que nos construyen como sujetos susceptibles de “decirse”; es decir, qué podemos hacer con esos discursos que nos clasifican.

La disputa es entonces por definir qué y quién es uno y el otro, y allí las posiciones esencialistas cristalizan y condensan sentidos, dejando a algunos adentro y a otros afuera, definiendo un ellos y un nosotros inamovibles; imponiendo una lógica binaria para nombrar. La identidad es un concepto polisémico y polémico, que nos exige trascender esa definición para comprenderla en su condición compleja, estratégica, articuladora y en constante devenir.

Industria Cultural

Sebastián Stra

Epistemología de la Comunicación

Industria Cultural es uno de los términos más repensados y discutidos de los estudios sobre comunicación. Introducido por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (1947), apela a interpretar un estadio regresivo de la cultura que implica la producción, distribución y consumo masivo, serializado y estandarizado de bienes culturales

Una de las preguntas que podría guiar el camino a la idea de cultura que los autores invocan podría ser:

¿Por qué las personas desean aquellos productos por los cuales son dominadas?

Desde su exilio en Santa Mónica, California, Adorno y Horkheimer reflexionan sobre el estado de la cultura en el contexto de tres fenómenos que, entendemos aquí, podrían condicionar la respuesta a dicho interrogante:

El totalitarismo y la aniquilación masiva de personas durante la Segunda Guerra Mundial, el nazismo y la barbarie de los campos de concentración.

La profusión de una sociedad de consumo que tenía su máxima expresión en Norteamérica en los años 40.

La transfiguración de clase que hizo que el proletariado -sujeto histórico del marxismo decimonónico- tenga más tiempo libre, mejores sueldos, mayor acceso a la educación y, por ende, más competencias para el consumo de bienes simbólicos.

La ampliación del acceso, que implicó la formación de una cultura de masas a partir del desarrollo de fenómenos mediáticos claves de los siglos XIX y XX —como la fotografía, el cine, la radio y, más tardíamente, la televisión—, no significó una participación más democrática de las masas. Más bien, confirmó un nuevo sistema de dominio, de carácter regresivo, que replica en el ámbito cultural la instrumentalidad propia de la razón ilustrada.

El inicio de *Dialéctica de la Ilustración* expone esta hipótesis inquietante:

La Ilustración, en el más amplio sentido del pensamiento progresivo, ha perseguido desde siempre el objetivo de quitar a los hombres el miedo y convertirlos en señores. Pero la tierra enteramente ilustrada resplandece bajo el signo de una triunfal calamidad. (Adorno y Horkheimer, 19: 2007).

Para los autores, el pensamiento ilustrado tiene un germen antiguo y ordenador: el mito que, como narración explicativa de las cosas, implicaba la comprensión y apropiación de lo caótico natural, tal como sucede en el desarrollo de la ciencia moderna. Por lo tanto, el mito ya es Ilustración y, a su vez, la Ilustración, en su carácter regresivo, recae en el mito.

El relato mítico -sobre todo, para estos autores, los que conforman el mundo occidental incluidos en los cantos homéricos- implicó la instalación de un lenguaje que actúa por sustitución -está en lugar de otra cosa-. Es decir, representa, pero también ordena y

Industria Cultural (cont.)

organiza lo caótico natural, instala una voluntad de poder -entender, comprender y conocer para dominar- y, finalmente, sostiene la ley: el ciclo de la repetición de todas las cosas.

Para Adorno y Horkheimer poder y conocimiento son sinónimos y todo el desarrollo de la Razón Instrumental implica poner a la humanidad en una relación patriarcal con la naturaleza, basada en la razón de cálculo, en el lenguaje de la fórmula y en la explicación causal.

Esta racionalidad social permea el ámbito de la cultura y sus experiencias. Por ello todos los productos de la Industria Cultural tienen un aire de semejanza y suponen la instalación de lo idéntico como parte de su propio lenguaje. Esto obtura la aparición de lo diferente, de lo no dado, ya que la totalidad de los productos que se ofrecen a los consumidores han sido clasificados de antemano. Allí, como sostienen los autores, “queda suspendido el momento de autonomía por la dictadura de la totalidad” (Adorno y Horkheimer, 2007).

Por lo tanto, la Industria Cultural es una racionalidad de dominio germinada en el ámbito de la cultura que conlleva la transformación de la cultura popular y el arte en mercancías, mediante un sistema específico de producción en serie de objetos culturales —films, discos, cómics, novelas por entregas, programas de radio, etc.— que sostienen una falsa identidad entre universal y particular.

La Industria Cultural instala un código común para la producción de mercancías culturales. En este sentido, -al igual que la matemática en el marco de la ciencia moderna-, Adorno y Horkheimer la entienden como un lenguaje. Esto implica una situación de sospecha: todo lenguaje tiene un carácter dual, puede ser engañoso al anteponer lo abstracto sobre lo concreto y lo universal sobre lo particular. Por ello, para estos autores, conocer es negar para desmontar la plena identidad de las cosas.

La instalación de un lenguaje común convierte la experiencia estética en una experiencia cosificada. En consecuencia, la Industria Cultural no es solo un montaje conceptual para entender la cultura de masas, sino también un posicionamiento político-epistemológico. Develar la experiencia estética en un mundo administrado es develar la contradicción presente en el deseo y en la reducción de la experiencia vital a lo dado, a lo siempre igual, a la fórmula y a la ley.

La Industria Cultural es un lenguaje que sostiene una ratio de dominio en el ámbito del consumo de productos mediatizados, en una sociedad caracterizada por la contradicción.

La Industria Cultural es el lenguaje de los que ganaron, asimilado y anhelado por los que perdieron.

Influencers

Clarisa Ramachotti

Escuela de Comunicación Social

*Y todos me miran, me miran, me miran
Porque hago lo que pocos se atreverán
Y todos me miran, me miran, me miran
Algunos con envidia pero al final, pero al final
Pero al final, todos me amarán
Gloria Trevi (2006) - Todos me miran*

El observatorio de palabras de la Real Academia Española contempla al concepto Influencer como “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Es decir que con las redes sociales surgen nuevos “personajes” que pueden influenciar, transformar o convencer.

Existen sujetos que por su talento, su modo de ser o simplemente por tener más recursos llegan a ser reconocidos comunicando cómo viven y eso puede transformarse en un trabajo. En otro momento fueron llamados celebrities y famosos, hoy este término lo usamos para aquellos que surgen de la red social instagram

Cada red social tiene su propio término para nombrar a aquellos que logran destacarse en el mundo virtual. Están los “Youtubers” creadores de contenidos en la plataforma de música y videos Youtube. Están los “Twitteros” que escriben comentarios creativos en la red social X y los “Tiktokeros” de Tik Tok. Están quienes son fieles a la primera red social, los facebookeros y los instagramers que habitan Instagram

¿Pero qué características tienen los influencers? Estos tienen tantos seguidores que logran salir del universo redes sociales, pasando a ser invitados a eventos de moda y/o música, viajar por el mundo, hasta tener una participación en la televisión de aire o actuar en películas y series internacionales.

El influencer es conocido por contar su vida, hablarle a una determinada comunidad y sobre un determinado contenido. Así las empresas los eligen y confían en ellos para que su imagen forme parte de su marca, a cambio de dinero. Pero también hay influencers que comunican por convicción temáticas relacionadas al medio ambiente, el cuidado de animales, con una mirada más política, comunitaria y social. Se convierte de este modo en un trabajador de la comunicación, que a través de las redes elige qué contar, con qué objetivos y de qué modo.

Influencer de aquí y de ahora, influencer de estilos de vida, de consumos culturales, de ideologías políticas, de movimientos sociales, de moda, de deportes, de cocina, de astrología, de videojuegos, etc. Actores, humoristas, periodistas, comunicadores, expuestos a miradas, envidias y críticas, pero que al final.... todos amarán.

Información

Sergio Naymark

Seminario de Periodismo de Investigación

La palabra kiosco escrita con marcador en un cartón que cuelga de una ventana abierta; el día y horario en el que se estrenará un obra estampado sobre un papel afiche pegado en la puerta de un teatro; una luz amarilla intermitente en el semáforo instalado en la esquina de una escuela; el nombre y apellido que una persona dice cuando se presenta ante otra; la noticia que un periodista relata en el noticiero de la televisión o de la radio; el título en letras de molde impreso en un diario o una revista de papel; el flyer que anuncia el próximo curso on line sobre el tema que nos interesa; los íconos que en las páginas web indican cómo estará el clima hoy, mañana y otros días; los miles y miles de millones de bytes almacenados en discos rígidos de computadoras que marcan el ritmo del mundo digital. Esos son sólo algunos de los infinitos ejemplos de información a los que estamos ligados en nuestra vida y que recibimos día a día.

¿Pero qué es la información? La Real Academia Española (RAE) da ocho acepciones de la palabra pero la mayoría de ellas lo hace en forma circular, es decir definiéndola por tautología ya que refiere a la acción o efecto de informar. Para nosotros, en el campo de la Comunicación Social, las más acertadas de esas ocho opciones parecen ser las que se refieren a estar informado y que sostienen que la información es la “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” o “los conocimientos comunicados o adquiridos mediante una información”.

En ese marco, cuando se habla de los distintos tipos de información no deja de ser llamativa la clasificación de “información privilegiada” como aquella que “por referirse a hechos o circunstancias que otros desconocen, puede generar ventajas a quien dispone de ella”. Y en este concepto quizá esté la explicación del siempre recordado lema de que “la información es poder” ya que quien dispone de ella cuenta con el privilegio de ciertas ventajas para la toma de decisiones por sobre los que no la tienen.

Y si se sigue indagando en las distintas concepciones que hay sobre la información, el Diccionario Panhispánico de la RAE vincula su definición con la de “datos”, de latín datum o “lo que se da”, cuando afirma que es “un conjunto de datos que se dan a conocer” y pueden estar almacenados en cualquier tipo de soporte al alcance de diversos usuarios. De esa manera parece irse cerrando el cerco sobre lo que nosotros hoy entendemos por información.

Entonces, podemos sostener en una primera instancia que “la información es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento”. Es decir, es una serie de conocimientos comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje.

Y en ese sentido, quienes trataron de definirla, dicen que “los datos se convierten en información cuando su creador les añade significado”, es decir que tiene relevancia y

propósito, ya que no sólo puede formar potencialmente a quien la recibe sino que está organizada para algún fin.

En ese sentido, coincidiendo con el profesor Víctor Manuel Solís Macías, de la Universidad Nacional Autónoma de México, diremos que la información consiste en datos que “pueden conducir a un incremento en la comprensión y a una reducción de la incertidumbre”; que “es materia prima para la mente que la utiliza para desarrollar habilidades, conocimientos y en última instancia acumular sabiduría”.

Así, diremos a tono con el mencionado académico que la información es “un conjunto de datos organizados acerca de algún suceso, hecho o fenómeno que en su contexto tiene un significado determinado y cuyo fin es reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento sobre algo”.

Y aclara Solís Macías: ¿Cómo puedo aumentar conocimiento y reducir incertidumbre?

Eso ocurre, por ejemplo, cuando somos presentados a personas que previamente no nos conocían. Al decir nuestro nombre transmitimos información en dos formas; la primera es obvia, la segunda no. Cuando decimos nuestro nombre, aumentamos el conocimiento del receptor. Lo que es menos evidente es que ipso facto de decir nuestro nombre también eliminamos incertidumbre, puesto que implícitamente descartamos todas las posibilidades restantes, es decir, todos los nombres imaginables, desde la A hasta la Z.

Instagram

Clarisa Ramachotti

Escuela de Comunicación Social

*“Muy lindo en Instagram lo que postear
Pa’ que yo vea cómo te va, pa’ que yo vea”
Maluma - Hawai
Fecha de lanzamiento: 2020
Género: Reggaeton*

La red social que surge para compartirle a tu comunidad, con imágenes y videos lo que te gusta y lo que haces durante tu día. Las fotos las sacas con tu celular o la elegís de tu carrete, la editas, le das contexto: lugar, hora, día. Le agregás emociones, música y gifs, por último mencionas con quién estás y quién la puede ver. A esperar unos minutos para que lleguen las interacciones, los me gusta y visualizaciones.

Así podemos enseñarle a una persona de qué va Instagram. Y aquí, no sólo compartes lo que quieres mostrar acerca de vos, sino que conoces la vida de las personas, los lugares a los que asiste, el nombre de su mascota o quiénes son sus mejores amigos. Instagram nos ofrece contenidos a toda hora y en cada lugar.

Los principales protagonistas de esta red social fueron los jóvenes en búsqueda de conocer más personas, seguir cuentas con las cuáles se sienten identificados o darse a conocer en otros lugares. Con el paso del tiempo marcas, empresas, organizaciones, negocios e instituciones forman parte de las historias que se viven en el mundo virtual. Instagram se convierte así en un motor de búsqueda de varios consumos.

Su nombre proviene de la instantaneidad, cualidad que podría ser discutida ya que nada de lo que se publica allí es realmente espontáneo y genuino. Sino que todo está planificado y editado. Instagram logra poner en juego teorías, conceptos y herramientas ya conocidas en el inmenso campo de comunicar a través de las imágenes.

Definitivamente aquí el tiempo y el espacio se han modificado, ya no importa qué tan cerca te encuentres de tus amistades o el momento del día que estés viviendo, ahora todo el mundo nos puede ver, comentar y ser parte en ese mismo instante.

Seguro que nos vemos por ahí, en las historias y en los posteos del IG.

Institución

Cristian Alberti, Pablo Chiaramoni, María Chiponi, Marcelo Dobry, Mariela Daneri, Sol Falcón y Cecilia Pelliza

Institución y Sociedad

“Es a partir de los últimos treinta años, cuando los problemas del sujeto individual ya dejan de ser abordados sólo desde una imagen individualista –de tipo robinsoniana– y se ha visto en la necesidad de deponer viejas –aunque nobles– certezas despojadas de lo subjetivo para los problemas específicos de la sociedad. Así, han adquirido relevancia para su estudio y aplicación no pocos y conocidos ámbitos que, siendo subjetivos no dejan de ser sociales y siendo sociales no se desentienden de la subjetividad. Es a este “cruce” de estudios –reflexiones, prácticas– a los que se dedica el análisis institucional”

“Una red simbólica socialmente sancionada en la que se articula un componente funcional con un componente imaginario... Las instituciones forman parte de las redes del poder social. La institución constituye un factor de integración donde las relaciones de fuerza se articulan en formas de visibilidad y enunciabilidad. La inscripción institucional de los grupos constituye su impensado, el negativo, lo invisible, su inconsciente. Se pretende inscribir lo grupal en lo institucional, sin perder lo específico de la grupalidad. Un grupo se inscribe en un sistema institucional dado, de la misma manera que la institución solo vive en los grupos humanos que la constituyen”

“la institución nos precede, nos sitúa y nos inscribe en sus vínculos y sus discursos.... hemos tenido que admitir que la vida psíquica no está centrada exclusivamente en un inconsciente personal, sino que una parte de él mismo, que lo afecta en su identidad y que compone su inconsciente, no le pertenece en propiedad sino a las instituciones en que él se apunala y que se sostiene por ese apuntalamiento”

- René Kaes

La institución es una formación social. Se sitúa en la interacción del adentro y del afuera. Ejerce una pluralidad de funciones. Por lo tanto es potencialmente una instancia de articulación de niveles y formaciones psíquicas heterogéneas

¿Cómo definir a las instituciones pudiendo componer una categoría analítica que nos permita incluir todo lo que son (y lo que no son)?

La pregunta es el motor constante para producir la acción del pensar. siempre con otros/as, el ejercicio es rizomático; como la lectura institucional que necesitamos. leer tramas, complejidades, dimensiones. estalla lo binario

Inteligencia Artificial Generativa

Fernando Irigaray

Seminario de Integración y Producción

La Inteligencia Artificial (IA) ha irrumpido con fuerza en el ámbito comunicativo, transformando la forma en que generamos y consumimos contenido. Dentro del gran universo de las IAs está la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), que tiene la capacidad de generar contenido a través de procesos algorítmicos.

La IAG utiliza redes neuronales entrenadas mediante el aprendizaje profundo (deep learning) de grandes cantidades de datos. Estas redes neuronales pueden convertir indicaciones expresadas con palabras en lenguaje coloquial en una serie de instrucciones o estímulos, conocidos como prompts. Esto permite a la IAG crear contenido nuevo y original, que puede incluir texto, conversaciones, imágenes, video y audio.

La IAG es esencialmente una forma de aprendizaje automático que se centra en el contenido. Puede comprender, aprender y realizar tareas sin necesidad de asistencia humana, lo que la convierte en una herramienta poderosa para la creación y redacción de contenido. En la actualidad, millones de personas utilizan herramientas basadas en IAG, como *ChatGPT*, *Gemini*, *Midjourney*, *Dream Machine*, *Kling*, *Runway*, *Firefly*, *Canva*, entre miles, para generar contenidos.

Sin embargo, la IAG también plantea desafíos significativos. Uno de los más preocupantes es el aumento de los niveles de desinformación. Esto puede tomar la forma de *false news* (noticias falsas sin intencionalidad, producto de desconocimiento, no chequeo de fuentes, sesgo, etc.), *fake news* (noticias falsas con intencionalidad política) o deepfakes (generación de fotografías o videos falsos de personas utilizando algoritmos de aprendizaje de la RGA -Red generativa antagónica-).

Los *deepfakes*, en particular, son un ejemplo de cómo la IAG puede ser utilizada para crear contenido falso que es casi indistinguible del real. Esto plantea graves preocupaciones sobre la desinformación y la manipulación de la percepción pública.

A pesar de estos desafíos, la IAG tiene un potencial enorme. Puede revolucionar la forma en que generamos y consumimos contenido, y tiene un impacto potencialmente masivo y profundo en la economía global, los negocios y los trabajos. Sin embargo, es crucial que desarrollemos formas de mitigar los riesgos asociados con la IAG, para asegurar que su uso sea ético y beneficioso para todos.

Interfaz

Aníbal Rossi

Seminario de Integración y Producción

Kenneth Goldsmith en su libro *Escritura no-creativa* plantea que luego de Internet el concepto de genio (como figura romántica que tiene en el aislamiento una de las premisas fundamentales) se encuentra definitivamente erosionada. En su lugar sugiere la emergencia de noción más contemporánea: la figura del genio no-creativo. Esta se caracterizaría por el modo de gestionar la información desplazándola de un sitio a otro, asemejándose más a un programador que conceptualiza, construye y ejecuta una máquina de escritura (2020).

Siguiendo esta pista le pregunto a Perplexity.ai, un bot conversacional basado en tecnologías generativas que se caracteriza por brindar claras referencias en las que basa sus respuestas, cuál es la etimología de la palabra interfaz. Su respuesta:

Etimológicamente, se compone de dos partes:

Inter: prefijo que proviene del latín inter, con el significado de 'entre'.

Face: que procede del francés antiguo face, vinculado al latín facies, que significa 'faz' o 'rostro', asociado al verbo facere, que remite a 'hacer' o 'actuar'

El siguiente paso de esta deriva no creativa me lleva a formular una consulta en Ngram Viewer, una herramienta de Google que permite buscar y analizar la frecuencia de palabras o frases en un corpus de libros digitalizados desde el año 1500 hasta la actualidad. Allí ingreso (en el corpus en español) el término interfaz y los resultados muestran que recién a partir de 1980 comienza a despuntar una frecuencia en alza hasta el año 2013 luego de lo cual el uso del término se manifiesta en descenso.

Replico la misma búsqueda en Google Trend, otra herramienta de Google que analiza y muestra la popularidad de términos de búsqueda a lo largo del tiempo y los resultados indican un patrón regular en "serrucho" desde el año 2004 hasta la actualidad. Las cinco palabras asociadas a esta búsqueda son: Microsoft Word, Ubuntu, Behringer, Windows 10 y Significado. Todas ellas parecen estar vinculadas a una noción de interfaz entendida como interfaz de usuario. Excepto la última, que parece convergente con los intereses de esta entrada del glosario: interfaz + significado.

Finalmente, recurro a la base de datos de la bibliografía de todos los programas de las asignaturas de la Licenciatura en comunicación social de la UNR (hasta 2022) para averiguar en cuántos de los materiales de lectura aparece en el título la palabra interfaz. Aplico un filtro en la columna título y, esta vez, los resultados indican que en sólo en una asignatura aparecen dos registros coincidentes con la búsqueda y ambos pertenecen al mismo autor: Carlos Alberto Scolari. El registro más reciente se trata de un artículo titulado *Los jugadores nunca juegan solos: un estudio centrado en la interfaz de los videojuegos en línea* (2022) y el siguiente se trata del libro *Las Leyes de la Interfaz* (2018).

En esta obra el autor plantea que "el concepto de /interfaz/ podría convertirse en una de las keywords necesarias para comprender las transformaciones de la sociedad contemporánea" (p. 14). De las diez leyes formuladas voy a rescatar solo tres:

La interfaz es el lugar de la interacción.

Si una interfaz no puede hacer algo lo simulará.

La interfaz es el lugar de la innovación.

Este artículo puede ser pensado en sí mismo como una interfaz.



Juegos del Lenguaje

Ludwig Wittgenstein

Tractatus Logico-Philosophicus

"Que el mundo es mi mundo, se muestra en que los límites del lenguaje (el lenguaje que yo sólo entiendo) significan los límites de mi mundo". (1957)



Kairos

Carolina Cardu

Comunicación Estratégica I

*“Somos hijos del tiempo y el tiempo es esperanza”
Octavio Paz.*

En el lenguaje mitológico encontramos tres figuras que básicamente han organizado la experiencia del tiempo en la Grecia Antigua: Aión, tiempo eterno del eterno retorno, cuya potencia no es otra que la de permanecer. Kronos, quien introduce un orden cósmico, de las cosas y de los hombres, cuya ilusión es la eternidad, pero cuyo modus operandi es el ejercicio de la muerte, y finalmente Kairos.

Frente a dos paradigmas dicotómicos de la temporalidad que han funcionado como dispositivos de poder saber en Occidente, kairós se nos presenta como el tercer tiempo que crea puentes y pone en tensión las posibilidades de apertura entre kronos y aion.

Esta tercera divinidad es menor (en el mejor de los sentidos de la palabra). No es un gran dios de lo eterno, sino un diosecillo, un duende, un daimon o demonio, que llamarían los griegos.

Sus imágenes son pocas. Es hijo de Zeus (el que destituyó a Kronos, a la titanomaquia, quien robó el fuego de Prometeo para ofrecerlo a los hombres y también quien queda siendo el amo del orden cósmico que no originó) y de Tijé (diosa de la suerte o de la fortuna). Este doble parentesco será fundamental a los fines de caracterizar el imaginario que despliega esta figura: kairós surge del tiempo mensurable, pero también del azar, tiene relación con la suerte o la fortuna, con la oportunidad.

Esta divinidad menor, suele ser presentada como un adolescente con los pies alados que sostiene una balanza desequilibrada con su mano izquierda. Es calvo o sólo tiene un mechón en la parte delantera de la cabeza. Es bello porque “para los griegos, la belleza siempre es oportuna y la oportunidad es el único artífice de la belleza. (Nuñez, Amanda, 2007)

Kronos (asociado hoy al ritmo del reloj, a la productividad, a la eficiencia) Kairos (tiempo del acontecimiento) y Aion (tiempo del eterno retorno) son pliegues o temporalidades que tenían entidad y convivían en la Grecia antigua. La invasión romana redujo o invisibilizó esta triple vivencia del tiempo a una dicotomía anulando la potencia de ese intersticio sorpresivo con sabor a fiesta, a ritual, a encuentro a veces sutil o, raro. La extrañeza que aporta ese tempo movimiento del pensamiento, de la reflexión-acción es que se corre del automatismo de la causa y del efecto, de la estrategia para un resultado tan propio de lo contemporáneo.

En la mitología romana, Aion se traduce como eternitas, perdiendo su estatuto divino. Por su parte Kairos se traduce como occasio, pasando a significar fuente de imprevistos no deseados. Cronos, que para los griegos era deidad con una fuerza cruel y devoradora,

adopta en los romanos una visión inocua. Con el tránsito del griego al latín, (mitología romana) podemos decir que se pierde esta triplicidad del tiempo comenzando con la progresiva simplificación del mismo en occidente (Serna Arango, 2009) al resignificarlo como tiempo lineal, especializado, uniforme, vacío o cronológico.

La vivencia del tiempo comienza con el correr de los siglos a estar configurada por la perspectiva antropocéntrica y mecanicista, base de la revolución industrial y del actual capitalismo.

Sin embargo, Kairos con su singularidad y contingencia como temporalidad resiste insistiendo en la potencia de construir otras territorialidades habilitando a concebir un tiempo otro, un tiempo “propio” permitiendo realizar una lectura de las emergencias singulares de la experiencia humana.

Dice Senda Sfarco en su libro “Es el tiempo de irrupción de una potencia en el centro del diagrama de las posibilidades mensurables. El tiempo de kairós no es otro que el de la ocasión de poder efectuar un pliegue que haga diferencia en un contexto que ha uniformizado las posibilidades de la experiencia. Es ciertamente un tiempo con una medida diferente, propia, sin otras condiciones concretas que las que impulsan su aparición; un tiempo que no se reencuentra en la línea, ni en el ciclo, ni en una superficie simultánea de instantes que no marcan. Es un tiempo que, lejos de poder encontrarse en algún lado (en el pasado o en una promesa de futuro) se actualiza en aquello que va aconteciendo efectivamente” (Pág. 32. Foucault y kairós. Los tiempos discontinuos de la acción política.

Como profesionales de la comunicación integrar a kairos revoluciona. Abre la puerta a la multidimensionalidad del tiempo. Nos desplaza de la repetición de lo mismo, del lugar cómodo y conocido abrazando la corporalidad. Se revela como un tiempo irreducible a la epistémé, inasible, que nos invita a una escucha atenta, que nos desafía a jugar y a inspirarnos, a atraparlo para improvisar en su vuelo.

Kairos es la puerta para interrogarnos por las tramas subjetivas propias, nuestras, por las tramas del conocer y del vivir, por las tramas vitales creativas, afectivas y de afectaciones mutuas.

Kairos y la multidimensionalidad del tiempo tiene implicancias en el ser y hacer comunicación ya que es una categoría que es habitada y si es desplegada con coherencia se torna herramienta metodológica con implicancias en las tramas institucionales organizacionales en las cuales nos inmersiónamos.

En este viaje de lectura y celebración por los 50 años de nuestra Escuela, es un deseo que el tiempo kairos irrumpa como acontecimiento, y de lugar a celebraciones y revoluciones cotidianas que abran espacio a la pausa, al encuentro, al diálogo de saberes y a la construcción de comunidad.



Lectura

Victoria Arrabal, Ana Laura Liberatore, Cecilia Reviglio y Marcela Rosales

Redacción I

La lectura es una actividad que nos permite decodificar signos para comprender el significado cifrado en ellos. Durante mucho tiempo hablamos de la lectura como una actividad realizada sobre el código lingüístico. Sin embargo, hoy sabemos que podemos leer palabras, pero también imágenes fijas o en movimiento, coreografías, huellas de animales, mapas, el cielo, música, acciones, políticas, actitudes, gestos, películas, planos. En fin, cualquier superficie puede convertirse en un objeto de descriframiento.

Aplicándola a una variedad infinita de objetos, la lectura nos acerca cada vez más a la comprensión del mundo. Es decir, que no solo los objetos pueden ser leídos: también es posible leer el mundo. La lectura es una llave que nos da acceso a un mundo. Un mundo otro. Un mundo donde las cosas no son lo que parecen a primer golpe de vista. Un mundo en el que unas líneas que se retuercen, se espiralan, suben y bajan no son una línea. Son un universo.

Empezamos a practicar la lectura desde antes de saber hacerlo. De niños, leemos cuando algún adulto nos da de leer, nos lee en voz alta cuentos, historias, fábulas. Empezamos a intuir que ahí, entre las ilustraciones de los cuentos infantiles y esos garabatos raros que tapizan el mundo, se cifra un enigma que no podremos terminar de resolver durante toda la vida. Es entonces cuando sin darnos cuenta nos pica un bichito para el que no hay repelente y contra el que muchos no tenemos defensas: la curiosidad, el deseo de saberlo todo, de leerlo todo. La fiebre de la lectura.

Ahí comienza una parte importante de nuestra vida, esa que nos llevará de una lectura a otra. Esa que nos hará correr detrás de objetos que leer, de momentos en los que abstraernos del mundo para retirarnos a leer, de personas que nos recomienden lecturas, de caminos que nos lleven a descubrir una lectura más, una lectura más, una lectura más. Y también de un rato más para leer, y un tiempo más para tratar de entender. Entender más o entender mejor.

Mientras tanto, sin darnos cuenta, vamos dibujando una cartografía con nuestro recorrido, un mapa en el que nuestros pasos van y vienen alejándose y acercándose, rodeando siempre esa especie de entendimiento que nunca se completa. Más leemos, más entendemos, menos sabemos y más queremos leer, entender, saber.

La fiebre está desatada. Como dijimos, no hay antídoto posible. O sí. El antídoto es la propia lectura que seguimos practicando en la utopía de que alguna vez sabremos, alguna vez entenderemos, alguna vez dejaremos de leer. Nos vamos a dormir cada día haciendo de cuenta de que estamos más cerca de dejar de leer pero sintiendo en lo más profundo de nuestro corazón que, por fortuna y a diferencia de nuestra existencia, el universo de lectura es infinito y que leer es, de alguna manera, hacerle pito catalán a la finitud.



Mediatización

Sandra Valdettaro

Directora del Doctorado en Comunicación Social

La mediatización es nuestro modo de estar en el mundo. Desde que, en la prehistoria, a unos homínidos se les ocurrió usar unas piedras como instrumentos, se inició un proceso imparable de co-evolución entre los humanos y las técnicas. Toda la historia de la cultura puede entenderse desde el punto de vista de la mediatización, es decir, de la extensión de nuestras capacidades físicas, perceptivas y cognitivas en diversas materialidades operativas y significantes. El estudio de este proceso de larguísima duración de la mediatización corresponde a la antropología, la prehistoria, la arqueología, la biología y la técnica, que se ocupan de las herramientas, del arte rupestre, de las acciones y decisiones técnicas involucradas en la producción de objetos y, simultáneamente, en la creciente instalación de sistemas simbólicos, produciendo, de tal manera, interacciones de adaptación con el entorno. La escritura cuneiforme, los jeroglíficos, la escritura china, los alfabetos (3200 a C a 600 a C aproximadamente) aceleraron un poco el proceso, que, en el siglo XV, dio un salto con la imprenta de Gutenberg, y una verdadera explosión desde mediados del siglo XIX y todo el siglo XX con la prensa de masas, la fotografía, el cine, la radio, la televisión. Cada vez más mediatizados, durante las últimas décadas del siglo XX nos tiramos cómodamente en el sofá a ejercer nuestra creciente libertad espectral con el control remoto, la TV por cable y la videocasetera, y, en la interfaz del cambio de siglo, en el XXI nos agarró una corriente de aceleración sin precedentes del proceso de mediatización, vía la digitalización y el protocolo de Internet. Nos encontramos, ahora, en un estadio de hibridación de medios, redes y plataformas, en un ecosistema de contactos a la vez planetario, regional y local, en el marco de sociedades hipercomplejas. La convivencia entre los medios masivos -que son instituciones-, y las redes y plataformas -que son desinstitucionales- suelen ser conflictivas y adaptativas a la vez, y nuestra existencia mediatizada actual, en modo-espectáculo, se nutre de potentes mixturas de efectos pasionales en un contexto que a veces parece narcótico y anestésico, público/privado, de dispersión y deriva subjetiva, de exposición de mascaradas, capturas febriles e inmediatas, fugaces, en una mutación conectiva de afecciones icónico-indiciales. Pero como no hay procesos lineales, sino un enredo de loops de retroalimentación, recobramos continuamente nuestra potencialidad creativa aprovechando los restos, los intersticios, las fallas sistémicas, y operamos ahí, en esa potencialidad de los desechos, enfrentando las provocaciones de la caída de la argumentación, mediante una estética del cuidado-de-sí en nuestro cada vez más performático, irónico, cáustico, resistencial, modo-de-ser-memético. A esta potencia acontecimental imparable, impredecible, de nuestra existencia mediatizada actual, la estudiamos desde la semiótica, los lenguajes, las teorías de la comunicación, los estudios culturales, la queeridad, que, junto con aquellas disciplinas de la larga duración que nombramos más arriba, constituyen una apuesta de arsenal crítico-interpretativo en nuestro obstinado, rebelde y continuo devenir-memético

Medios

Lucila Dattilo, Gonzalo García y Laura Pujol

Política y Derecho a la Comunicación

Aquello que está entre una cosa y otra, lo que se ubica en el centro de algo o entre dos extremos. Para que exista un medio debe haber, necesariamente, dos partes separadas. En comunicación, los medios ¿están en el medio? ¿son mediadores o parte?

Los medios de comunicación son mucho más que simples herramientas de transmisión de información, como señalan las teorías más tradicionales. La idea inicial rompe con su definición técnica basada en una imperativa concepción instrumental, disfrazando con su aparente objetividad, como lobo en piel de cordero, sus verdaderas intenciones.

El común de la gente, cuando habla de medios, visualiza los masivos, como la radio o la televisión. Sin embargo, con la llegada de internet a finales del siglo XX, emergió un vasto universo de “nuevos medios” digitales que no reemplazaron a los tradicionales y, lejos de desaparecer, como anunció hace algún tiempo un reconocido pensador, se entrelazaron con ellos. En este cruce de caminos, se encontraron viejos y nuevos medios, analógicos y digitales, lo lineal y lo interactivo, el chat y el diferido. Antiguos y modernos paradigmas se enfrentaron, en ciertos casos de forma irreconciliable, en otros, para conjugarse y transformarse en algo superador.

Cómo contracara de los grandes medios masivos, deambulan los medios alternativos con su función vital. Ellos ‘dicen’ desde la trinchera, a veces no dicen, no quieren, no pueden o no los dejan decir.

La trama de la comunicación fue generando una polifonía de voces, formatos y prácticas donde lo masivo abrió paso a lo individual, lo colectivo y lo convergente se entretejieron como el espacio de intersección de dos círculos.

La arrasadora era digital nos obligó a acuñar palabras importadas, a definir nuevos conceptos e incorporar ciertos tecnicismos: streaming, likes, podcast, TIC, feed, post, big data, chat, bits, bytes, ciberespacio, infodemia, stalkear, fake news, cookies, mainstream. Los nuevos medios digitales son un fenómeno difícil de cartografiar, pero lo vital está quizás en definir sus funciones, usos e impacto sobre las audiencias. Desde la comunicación, académicos y no tan académicos, piensan (pensamos) que los medios son arquitectos de sentido. En un mundo donde la información está a la vuelta de la esquina, sus discursos moldean lo real, amplifican ideas, validan opiniones, tejen imaginarios, reafirman valores, esculpen estereotipos, en fin, CONSTRUYEN SENTIDO(S). Se filtran por los poros de la trama social, configurando agendas, escenarios y políticas, dejando huellas indelebles como fósiles en el sedimento de nuestra historia.

La capacidad transformadora de las nuevas tecnologías impacta en nuestras prácticas sociales de modo irreversible, conectando personas y estableciendo vínculos a velocidades antes impensables en distintos puntos del globo. En una metrópolis mediatizada, los medios funcionan como autopistas de información que nos permiten circular a mayor velocidad, con carriles de doble sentido, puentes, barreras y retornos, zonas pobladas y zonas francas, incluso no lugares, en los términos de Marc Augé.

Como espejos de la política, reflejan nuestra realidad, a veces de manera más nítida, otras borrosa o distorsionada. Como los espejos, difícilmente nos devuelvan la imagen esperada, se empañan, se rajan, se manchan, se rompen. Infames soldados de la polaridad y el binarismo, actúan como mediadores y parte, siendo actores políticos relevantes de la cultura actual. Ilusionistas poderosos, narradores incuestionables de una realidad mediada, férreos manipuladores del humor social, se arrogan la potestad de pintar de significado(s) nuestro mundo.

Se ubican en el centro de la escena política contemporánea, sacan su propia foto de la realidad que nos rodea. Su capacidad para moldear la opinión pública y para fabricar consensos, los convierte en objeto de deseo de gobiernos y políticos, y piezas claves en campañas electorales. La comunicación, como práctica social, implica relaciones de poder en el marco del vínculo intrínseco que une medios, comunicación y política. Su influencia perfora la noción de democracia, siendo a la vez poder fáctico pero también los imprescindibles de todo sistema. Son democracia pero recordemos... también fueron dictadura. Sin embargo, desde nuestra eterna mirada optimista, los medios, incluso en su dualidad, siguen siendo una herramienta poderosa para librar la batalla cultural, un lienzo donde pintar nuestros sueños colectivos, un horizonte donde, la pluralidad, la inclusión y la democratización se hacen posibles.



No Lugares

Marc Augé

Recuperado por Araceli Colombo – Lenguajes II

“Un mundo donde se nace en la clínica y donde se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales, donde se desarrolla una apretada red de medios de transporte, donde el habitué de los supermercados, de los distribuidores automáticos y de las tarjetas de crédito renueva con los gestos del comercio ‘de oficio mudo’, un mundo prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y lo efímero.” (1992)



Diseño

Ezequiel Viceconte

Comunicación Visual Gráfica I

Hijo de revolución industrial y del capitalismo del siglo XX, el diseño opera en la cultura material produciendo lógicas de sentidos, que se ocultan en los objetos con los que interactuamos (sino pensemos, por ejemplo, en cómo están distribuidos los elementos de una hoja hasta la silla en la cual nos sentamos a leer). Como su prima hermana, la comunicación, no es neutral ni transparente, colaboró en la reproducción de imaginarios hegemónicos sobre el presente mientras piensa futuros posibles.

Es muy común hoy en día hablar sobre diseño. No solo lo hacen diseñadores, sino también comunicadores, politólogos, ingenieros, antropólogos y el listado sigue. El diseño está de moda. Pero ¿qué es el diseño?

En lo personal, pienso al diseño como una caja de herramientas para pensar, hacer, experimentar y luego volver a hacer esto las veces que sea necesario. Me ayuda a caminar, a la manera de un cangrejo, la maraña de hilos que componen la trama de lo complejo para poder construir respuestas donde hay una necesidad. Cuando se busca hacerlo “con” la otredad, se convierte en una valiosa herramienta que ayuda a mejorar los modos de vida, pero cuando las respuestas se imponen desde un “saber” disciplinar ayudan a arruinar el mundo, como dijo alguien por ahí. También (muchas veces!) es un psicólogo, ya que me hace entender que no hay proceso de diseño sin error (como dijo una colega diseñadora, “mejor hecho que perfecto”) y tenemos que aprender que son amigos y a estar atentos a lo que nos dicen, ya que es aquí donde se visibiliza lo invisible.

Siempre me resulta difícil contestar lo que es el diseño por distintas razones y, sobre todo, por pasiones. Porque al intentar definir dejo por fuera elementos o no puedo explicarlos. Pero sí creo, querido lector, que el diseñar, es tener una postura activa en el mundo. Esto implica preguntarse, desconfiar de las respuestas obvias y no quedarse en las apariencias, porque estas son las que reproducen el status quo. Y creo que es esto lo que debemos transmitirles a nuestros estudiantes: “Estudiar es habilitar posibles. Diseñar es tomar decisiones”



Oralidad

Graciela “Gachy” Santone

Expresión Oral

Pensar en la oralidad es encontrarnos con la herramienta cotidiana de comunicación. Es el elemento con el cual nos vinculamos, socializamos. Difícil imaginarnos sin hablar porque es el lenguaje en acción.

Resonando en nuestras cavidades, transformándose en sonido que vibra en el aire, buscando ser recibido o multiplicándose a través de algún medio .

La oralidad es camino que tiene movimientos orgánicos porque nuestro cuerpo todo participa. Y también es camino de sentidos, porque los sonidos dicen algo más.

Hablamos, analizamos, opinamos, informamos, pedimos, sugerimos, demandamos, preguntamos, discutimos, debatimos. Le damos intención a las palabras, destacamos aquello que queremos que nos defina, o aquello que queremos que no se pierda, o aquello que queremos impresionar.

La oralidad es lenguaje en presencia

Acompañamos con nuestras manos que remarcan, señalan, o nos contradicen .

Aclaramos cuando hay rostros que no nos entiende. Repetimos cuando no hay respuesta. Abrazamos con una sola palabra cuando surgen los afectos.

La oralidad le da expansión al lenguaje. Aprendemos a entender y a hacernos entender con los primeros sonidos del habla. Y aprendemos a ir articulando esos sonidos en formas más complejas para dar base a nuestros conceptos, nuestros argumentos, nuestros discursos.

La oralidad le brinda identidad al lenguaje. Porque el acento señala geografías, regiones, países, lugares, historias

La oralidad rejuvenece al lenguaje, lo estimula, lo actualiza, lo flexibiliza, lo revitaliza, lo hace movimiento, lo pone en uso, pero está tan a nuestro alcance, que puede ser que no nos demos cuenta.

Oratoria

Sergio Roullier

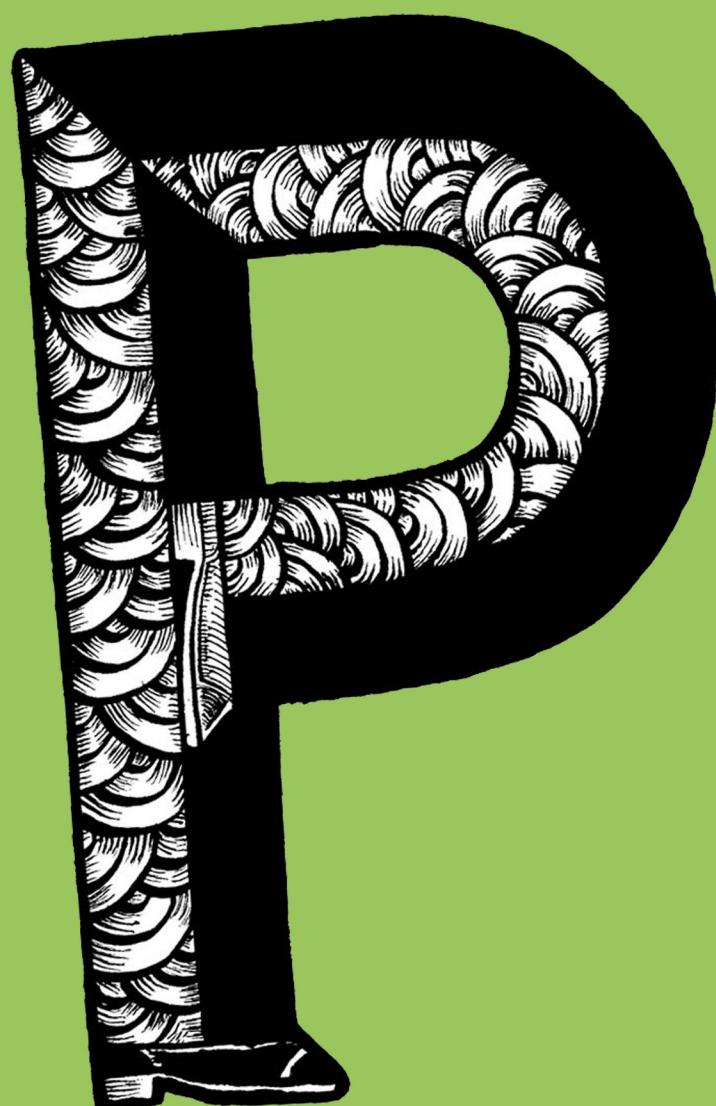
Redacción I

Es el arte de hablar con elocuencia ante el público. Es la capacidad de comunicarse oralmente con talento, aptitud, condición, inspiración, destreza, habilidad, práctica y experiencia (si, todo eso y más) para deleitar, convencer o persuadir a ese público.

La Oratoria sirve para captar la atención de las audiencias, seducirlas a través de un mensaje claro, conciso, directo y contundente, y conseguir que tomen decisiones u adopten una determinada posición. Es un género que se concreta en diferentes formas, como el discurso de un político en un acto, la disertación de un profesional en un congreso, el sermón de un pastor, la discusión entre pares, en definitiva en diferentes situaciones de exposición oral y ante complejidades diversas. A ellas se les llaman Oralidades (el escenario) donde la Oratoria (las herramientas) aparece como el instrumento adecuado para transmitir los propios mensajes e ideas.

La Oratoria trabaja en la elaboración y organización de los contenidos, o sea: **qué vas a decir**; es como el orfebre que trabaja su obra con las manos. Y también en las formas de transmitirlo bajo las formas verbales y no verbales elegidas **-cómo lo vas a decir-** para lograr ese objetivo.

La capacidad oratoria viene con los seres humanos desde su propia concepción y se trabaja, estudia y entrena para enfrentar los desafíos de la comunicación, entiéndase ponete las pilas y preocúpate para hablar un poco mejor.



Periodistas

Juan Pablo Sarkissian

Metodología de la Investigación en Comunicación

¿Qué implica ser periodista?

Se podría jugar, a los efectos retóricos, y descomponer la palabra “periodista” para construir una suerte de compendio ideal y un tanto naif de las características del trabajo periodístico.

Así, la definición de la función del periodista sería: Preguntar, Estudiar, Reflexionar, Indagar, Oír, Disentir, Imaginar, Sistematizar, Transmitir y Analizar.

También se podría mencionar la necesaria sensibilidad y pasión en la tarea, condiciones básicas en el ejercicio de la profesión/oficio.

Lo expresado puede ser más o menos cierto pero no escapa a un conjunto de apreciaciones más vinculadas a frases construidas para la ocasión.

Sin embargo, puede haber otras miradas: el y la periodista son Trabajadores y Trabajadoras. Como tales sometidos a una doble explotación, económica e ideológica

“Se consideran periodistas profesionales a las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que les son propias” dice con sabiduría el Estatuto del Periodista

Son aquellos que, sin ocultar fenómenos y hechos, son capaces de construir su propia agenda

Los que asumen con responsabilidad el contrato de comunicación sin apelar a noticias falsas ni discursos de odio.

Los que intentan interpretar el amplio abanico de sensibilidades que atraviesan las audiencias.

Son también los que se capacitan y exploran productos periodísticos y procesos productivos diversos.

Los que, ni siquiera por omisión, abandonan el espíritu crítico, las ansias de saber y de contar historias.

Las y los periodistas son curiosos, preguntones y tienen el deseo de transformar, aunque sea un poquito, la realidad.

No son héroes.

Los hay de diferentes tipos, pero en clave binaria se podría afirmar que existen dos grandes categorías: los honestos y los deshonestos. También hay traidores, claro.

Los que entienden que la práctica periodística es esencialmente colectiva. Los que asumen que no existe el atajo individual.

Los que no confunden información con opinión.

Los que, por ejemplo en la pandemia de Covid 19, consultaron a los expertos pero también estuvieron cerca de los familiares de las víctimas.

Los y las periodistas son los que transitan las calles, los barrios y los distintos niveles del Estado, pero no como visitantes o turistas, sino como lo que son: parte del pueblo.

Plataformas

Néstor Taborda

Escuela de Comunicación Social

Las plataformas son infraestructuras digitales que configuran entornos de intermediación e interacción entre personas, colectivos y organizaciones. En la actualidad, y cada vez más, son el medio a partir del cual se organiza la economía digital, sector de mayor crecimiento en los últimos años, en tanto, casi toda actividad humana puede ser ejecutada a través de una, o varias plataformas.

Resulta entonces necesario establecer límites, recortes para enfocar en el campo comunicacional, que es el eje a partir del cual se organiza y se focaliza este glosario. En esa multiplicidad de actividades humanas, las que más interesan desde una mirada de la comunicación se relacionan con preguntarnos: ¿cómo nos informamos? ¿cómo nos comunicamos? ¿cómo nos entretendemos? A través de los entornos digitales que denominamos plataformas.

Una primera advertencia es reconocer las transformaciones tecnológicas que conlleva la revolución digital en las comunicaciones, que desplaza el modelo tradicional de los medios de comunicación (uno a muchos) por formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos a muchos). Las plataformas no solo permiten mayor interactividad, sino que en algunos casos los usuarios pueden crear contenidos, productos, servicios o espacios de transacción.

Para una mejor comprensión de la emergencia de este fenómeno, relativamente novedoso, es necesario delimitar una caracterización de los distintos tipos de plataformas. Nick Srnicek (2016) propone reconocer al menos cinco tipos distintos de plataformas:

Plataformas publicitarias: (Google, Facebook, Instagram) se presentan como “espacios vacíos” de interacción que en realidad extraen datos para vender espacios publicitarios.

Plataformas de la nube: (Amazon, Mercado Libre) propietarias del software y el hardware del cual depende el negocio digital.

Plataformas Industriales: (Siemens) propietarias del software y el hardware que posibilita la manufactura de productos (Industria 4.0).

Plataformas de productos (Spotify, Netflix) ofrecen un bien, o servicio, a partir del cual obtienen sus beneficios mediante un alquiler o suscripción.

Plataformas austeras: (Uber, Airbnb) reducen al mínimo sus activos para obtener ganancias.

En este nuevo modelo de negocio la clasificación resulta sólo operativa, para facilitar la explicación y la comprensión, en tanto el mismo Srnicek conjetura el interrogante sobre una posible convergencia, ya que las distintas plataformas comienzan a intervenir en áreas de mercado y de datos similares.

Además del impulso tecnológico y una posible tipología, hay dos aspectos que inevitablemente deben ser incorporado en todo análisis del fenómeno, por un lado, el insumo, la materia prima de la que se nutren las plataformas que es la información, los datos, que utilizan luego para generar un conocimiento sobre los propios usuarios, sus necesidades, gustos y opciones. Un segundo elemento es la relación de las plataformas con los aspectos regulatorios entendidos en forma amplia, no solo los marcos legales, sino la modelización en la cultura, las relaciones de mercado, y la programación del algoritmo.

Podcast

Martín Parodi

Producción Radiofónica

El podcast es la solución a los problemas del audio en la era digital. Resuelve la disputa por la nomenclatura, que ha tenido muchos candidatos pero ninguno había logrado quedarse con el trono. Hasta ahora. La palabra podcast nos sirve porque es maleable, no es un remix de una palabra anterior y ha ganado -y sigue ganando- aceptación en la cultura popular -aunque esa d intermedia y esa t final nos complique tanto la pronunciación-.

Su maleabilidad hace que casi todo pueda llamarse podcast. Esta aparente debilidad se transforma en fortaleza en términos de incorporación al universo podcast de productos muy variados pero con algunas características en común.

Si tiene al audio como lenguaje protagonista, se distribuye de manera digital, no está emitido en vivo y es seriado, es un podcast.

El videopodcast, furor del último año en youtube, Instagram y TikTok, es un podcast porque puede escucharse y entenderse sin necesidad de verlo. Los recortes de emisiones de radio o streaming o conferencias, si están digitalizados, recortados y subidos a una plataforma, son podcast.

Las series de ficción sonora, que heredan algunos rasgos de los viejos radioteatros pero con narrativas, diseño sonoro y actuaciones en sincronía con las series audiovisuales actuales, son podcast. Los documentales sobre crímenes, que se consumen ávidamente un episodio detrás de otro son podcast.

El podcast permite la suscripción y la pertenencia a una comunidad, que lo acercan a un club. Por otro lado, se amolda a nuestros hábitos y se arraiga en ellos, lo que lo vuelve la compañía perfecta. Y finalmente tiene contenidos tan específicos que se convierte en un producto educativo de forma natural, sin esforzarse, porque siempre podemos escuchar a alguien de quién aprender.

Existen cientos de géneros y formatos más que ya son o pueden ser podcasts, y habrá muchos más en el futuro. Por eso, ante la duda, es un podcast.

Publicidad

Nora Da Silveira

Graduada

Atención señoras y señores, vamos a asomarnos al fascinante, a veces absurdo, pero siempre presente mundo de la Publicidad.

El término Publicidad tiene infinidad de acepciones. Entre las originales -por vieja, no por novedosa- está la de “hacer público” algo, que a menudo es una marca de un producto o servicio. Pero hoy sabemos que también puede ser una marca personal, una marca país o un candidato/a a algún cargo político.

Imaginate que estás al frente de cualquiera de estas situaciones y querés hacerle saber al mundo que vos, tu producto o tu país existen, que están llenos de virtudes y que prácticamente carecen de defectos. Ahí aparece la publicidad como herramienta imprescindible. Algo así como un faro que ilumina el cielo nocturno del mercado, señalando que ahí están -vos, tu producto o tu país- convertidos en una marca brillante, buscando conectar los deseos de los consumidores con las ofertas del mercado, en un enredo de mensajes creativos, historias memorables y algún que otro slogan pegadizo.

Hoy podríamos decir que es algo así como una omnipresencia, que te persigue dondequiera que estés, con lo que sea que estés haciendo o usando para conectarte con el resto del mundo. Desde un banner digital, un aviso de la tele o de la vía pública, hasta un influencer que te jura que con ese producto mágico alcanzó la felicidad tan ansiada.

Pero créanme que la Publicidad bien entendida es mucho más que un simple “¡Comprame!”. Más allá de su función comercial, es un poderoso fenómeno cultural que entrelaza sociología, psicología, economía y creatividad -entre otras-, para actuar como un espejo que refleja y a la vez moldea valores, aspiraciones y normas sociales. Y es precisamente todo esto lo que la hace relevante y les exige una actitud responsable y comprometida a quienes hacen de la publicidad una profesión.

En resumen, la publicidad es un campo de estudio fascinante, que permite comprender cómo la sociedad se comunica consigo misma, cómo se construyen los significados y cómo se influye en el comportamiento humano a través de mensajes persuasivos.

Analizarla es como desentrañar un complejo rompecabezas, donde cada pieza nos revela algo sobre nosotros mismos y el -también complejo- mundo en que vivimos.



Quién, qué

Harold Laswell

Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad

“Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas:

*¿.Quién
dice qué
en qué canal
a quién
y con qué efecto?*

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas” (1948)



Radio

Lucía Fernández Cívico

Producción Radiofónica

La radio tiene a su disposición todas las “ventajas” del lenguaje sonoro: la voz como su materia prima principal, posee una gran carga emocional (ya sea para una transmisión deportiva, una publicidad, un informativo o una simple conversación), lo que permite generar un vínculo de cercanía y calidez con quienes escuchan, produciendo ese efecto de “estar ahí”.

Aunque el artefacto radio es cada vez más difícil de conseguir (lo vemos más en ferias de antigüedades que en locales de electrodomésticos), el lenguaje sonoro - su insumo básico - ha sabido relocalizarse en las diferentes plataformas, haciendo que la radio ensanche sus posibilidades y fronteras.

Si bien es un medio de comunicación basado principalmente en el envío de señales de audio a través de ondas que se trasladan y se recuperan mediante un aparato receptor, el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como “la radio por Internet”.

Sea por sus programas, sus contenidos, sus integrantes o su música, las personas solemos identificarnos con una emisora determinada. La radio construye lazos y pertenencia.

En muchos casos y lugares, es el único espacio de comunicación con el que se cuenta y en determinados momentos de la historia, como la pandemia por ejemplo, donde creció significativamente el consumo de producciones sonoras de consumo “a demanda”, la radio siguió siendo el espacio donde estábamos “juntos”, en el mismo momento, compartiendo la misma temperatura y el mismo porcentaje de humedad, cuando no podíamos vernos las caras. O en las inundaciones de la ciudad de La Plata, en el año 2013, cuando la electricidad no funcionaba, el único medio vigente y activo para comunicarse fue la radio.

La radio forma parte de la banda sonora de nuestras vidas.

Redacción

Victoria Arrabal, Ana Laura Liberatore, Cecilia Reviglio y Marcela Rosales

Redacción I

Histórica y técnicamente, redactar deviene de redactum equivalente a compilar, poner en orden, y significa escribir lo pensado, acordado sucedido o investigado (Saad). Es una producción que se destaca por la intención de materializar a través de grafías, no solo términos o conceptos, sino de transmitir una idea compleja con un sentido lógico y la decisión de comunicar. No es solo un registro, sino la puesta en palabras y reglas de pensamientos, propuestas, argumentos, recuerdos, con el fin de generar contacto y provocar una reacción esperada en un otro.

La dedicación que precisa la redacción de un texto, indica la complejidad de esta tarea que se manifiesta a partir de un intercambio entre técnica y creatividad, en la que también están comprometidos el cuerpo y el pensamiento.

Entre las múltiples posibilidades de expresión escrita son las intenciones las que marcan diferencias en las formas textuales, por ejemplo: redacción científica, periodística, publicitaria, académica, literaria, comercial, entre otras.

Desde su origen y hasta nuestros días, redactar es un signo de poder, por un lado, el privilegio de dominar la grafía y la gramática, y por el otro, poder desde lo que está escrito como documento, como deber, como representante de lo legal. A su vez, redactar es un verbo que se activa ya sea por placer (Barthes) o por necesidad (historia de la escritura), y en el que está presente una racionalidad, ya que la expresión gráfica, la lógica de la escritura como toda tecnología, imprime una forma de ver el mundo.

Por lo tanto, la redacción es una práctica simbólica que permite generar y concretar intercambios, es una manifestación de la comunicación que reconoce en la lengua la materia prima para su puesta en práctica y que puede ser estimulada por satisfacciones intelectuales y estéticas, y hasta es considerada una auxiliar de la cultura como memoria artificial de prácticas sociales.

Redes

Pamela Bront, Inés Carreras, Marco Pistacchia y Eliana Tameron

Secretaría de Comunicación y Gestión de Medios

Informacional, global y en red, así caracteriza Manuel Castells (1999) a la sociedad actual. Es que vivimos en un mundo globalizado y en él hay redes, de personas, de grupos, de organizaciones, solo por nombrar algunas. Pueden ser pequeñas o grandes, pero lo que nunca falta en ellas es la interconexión y lo característico de esta era, la información, viajando a velocidades nunca antes vistas.

Si tuviéramos que transformar esto en una imagen gráfica, podríamos decir que la red o mejor dicho las redes, aparecen en nuestra mente como un entretejido, líneas en múltiples sentidos con puntos de encuentro que se desperdigan, se multiplican y la información viaja a través de ella.

Si tuviéramos que asignarle un lugar, aunque las redes siempre existieron, hoy su espacio es en lo virtual/digital, en un aquí y ahora constante donde todo es un instante que parecería, debe registrarse para la posteridad.

Podemos decir que si en los 90 nos metimos en la red (singular), en los 2000 nuestro lugar de encuentro comenzaron a ser las redes (plural). Por eso, si de redes hablamos, tenemos que hablar también de nombres propios: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat. Hablar de redes es hablar de redes sociales y en consecuencia, de plataformas, que habilitan esta conexión y la circulación fugaz de información bajo sus propios parámetros, véase: contenidos con cierta duración, estética, tamaño, lógicas y modos de interacción y viralización.

Es que a diferencia del modelo lineal de comunicación, formado por la secuencia emisor-mensaje-receptor, en la red los mensajes circulan de otro modo, con punto de inicio pero sin final. En contraposición al modelo mediático tradicional de uno a muchos, aquí el diálogo es de muchos a muchos. La información puede surgir de manera espontánea y se propaga de manera rápida.

Quienes hacemos comunicación asistimos así, a un gran cambio de paradigma en cuanto a las formas de generar, transmitir e interpretar mensajes.

Los grandes medios, que encontraban su lugar en el prime time de la TV y la radio, se hibridan para encontrar su espacio en este nuevo ecosistema y poder competir con las nuevas celebridades de las redes y los streaming. Enfrentándose a un modelo que monetiza el tiempo en pantalla, los clicks y las suscripciones, en una especie de lucha por la atención de los usuarios.

Desde una mirada técnica, parecería que hacer comunicación nunca fue tan fácil. Nos enfrentamos a una amateurización en la creación de contenidos auspiciada por las propias redes. Literalmente, todos tenemos la capacidad de comunicar "en nuestras manos", solo basta un celular y una idea, lo demás lo da la red y entender cómo funciona su algoritmo.

Sin embargo, aparecen nuevos conflictos. La velocidad de las redes y el anonimato atentan con distorsiones en la percepción y se propongan las fake News. El algoritmo recauda y revela información privada con dudosa procedencia y el desembarco de haters, troll, sumado a la IA, nos hace enfrentarnos a cuestiones éticas que los y las comunicadoras no podemos obviar.

Las redes podemos concluir entonces, son instrumento de trabajo pero deben ser también sujeto de análisis. Pensarnos comunicadores y comunicadoras con responsabilidad ética y social, no puede ni debe dejar de interrogarse por las oportunidades así como también por las amenazas que ofrecen las redes como lugar que habitamos a diario y en donde nos toca comunicar. Ya lo dijo el tío de un experto en redes: *"Un gran poder conlleva una gran responsabilidad"*.



Sociedad

María de los Angeles Dicapua

Pensamiento Sociopolítico I

Concepto abstracto que refiere a un sustrato material, real de redes de interdependencia entre sujetos que se consideran parte de un todo y que, en nombre de esa entidad supraindividual, compacta, aunque muestre grietas y de carnadura humana aun siendo sui generis; se unen para compensar sus intereses o conformar alianzas políticas, económicas, culturales y/o afectivas que los contengan y que otorga saciedad a sus necesidades de un otre con quién comunicarse verbal, gestual, sensitiva y sensiblemente. Probablemente, si pusiera en una licuadora, cual receta heredada de las abuelas y enriquecida con la propia experiencia, todo lo leído, visto, apropiado de años de lectura de Teoría sociológica esa definición sería el resultado final.

Sin embargo, faltaría agregar la levadura a esa receta. Porque sin duda, ese proceso de fermentación que en cualquier masa conlleva tiempo y movimiento, es en una similitud positivista, diría Emile Durkheim, lo que le da vida a la sociedad. Una vida no siempre predecible ni sujeta a leyes generales como este autor pretendería. Más bien, tendría ese movimiento dialéctico, que también caracterizó Karl Marx, visibilizando conflictos permanentes entre opuestos irreconciliables que gestan la desigualdad estructural en las relaciones sociales. Porqué justamente, ¿esas relaciones pueden ser otra cosa que relaciones de lucha, dirá Max Weber? Lucha formalmente pacífica, pero competencia al fin, por el amor de un otre, por la existencia, aunque no identifique mi contrincante, por imponer la visión del mundo, agregaría Pierre Bourdieu.

Para los padres de la sociología, en definitiva, cada uno desde sus posiciones, esa sociedad no puede, no estar conformada por las representaciones sociales, por las luchas sociales entre opuestos, por el entramado de sentido mentado de IOs sujetOs, que la componen. Pero, ¿y las madres de la sociología qué dicen de la sociedad? Bueno ese es el problema del que se hacen cargo los feminismos desde el siglo XX en adelante. La voz de las madres de la sociología, que más que voz es voz silenciada. Palabras dichas y no escuchadas, expresiones que fueron calladas y borradas de la historia de las sociedades.

Por eso no existe una sociedad, un sujeto único, un deber ser. Serán las sociedades, con sujetos entrelazados, luchando por ser reconocidos y visibilizados, lo que nos trae a la realidad ese concepto abstracto para que resquebrajado una y mil veces, vuelva a componerse una y mil veces más, sirviendo de espejismo para sentirnos parte de un todo y dote de certezas a nuestras caóticas existencias.

Sonido

Analía Provensal

Coordinación Laboratorio Sonoro

Se trata de la sensación que captan nuestros oídos a partir de la propagación de ondas a través de la vibración de un cuerpo en un medio elástico determinado.

El sonido nos permite comprender el mundo.

Pueden ser agudos, graves, débiles, intensos, es diverso ese universo sonoro que ambienta nuestros días.

Seguro recordamos el sonido del timbre del recreo que alegraba nuestra vida escolar.

El sonar del teléfono fijo. El timbre de casa. La voz del que nos gustaba en nuestro grupo de amigos, esos sonidos hacen a nuestra historia, nos recuerdan los espacios que habitamos.

El cine por su parte lo tuvo como aliado desde el comienzo y sabiamente supo crear ambiente, suspenso, romanticismo, expectativa ante la escasez de palabras.

La radio allá en su primera transmisión, en 1920 en la Argentina, lanzó al espacio esas primeras ondas sonoras imparables hasta nuestros días. Voces y música que nos acompañan cada día, relatos, publicidades, efectos, silencios, ese universo sonoro que marcan identidad y memoria.

Y esos sonidos también se combinan, se ensamblan logrando canciones inolvidables.

Les propongo a cada uno pensar en 3 canciones que marquen su historia, yo me quedo con esas que no me canso de escuchar una y mil veces.

Subjetividad

María Laura Corvalán, Mariela Daneri, Ramiro Elías y Débora Nueman

Cultura y Subjetividad

Subjetividad y procesos de subjetivación son dos temas centrales para las ciencias sociales en general y para la comunicación social en particular ya que introducen la pregunta acerca de la constitución del “yo”, en busca de dilucidar los modos en que los sujetos experimentan los vínculos consigo mismos y con el mundo.

Desde diversas disciplinas se proponen acercamientos a la subjetividad entendida como aquellas sensaciones, vivencias y percepciones que configuran algo del orden de la consciencia individual. Entre los distintos modos de explicarla, encontramos a la subjetividad como proceso de configuración singular que delimita nuestros comportamientos, como configuraciones sociales vinculadas a los entramados de poder-saber constituidos a partir de prácticas discursivas, o como experiencias mediadas por los medios de comunicación, entre otras.

No obstante, la consolidación de la era digital, o “tecnoceno” (Acosta, F. 2021) entendido como cambio de era a partir de la aceleración del desarrollo tecnológico y la transformación irreversible del ambiente y por ende de las formas de vida, vuelven a instalar los estudios sobre los procesos de subjetivación en el centro de la escena para preguntarnos acerca de las nuevas identidades y relacionamientos en el marco de la digitalización de la vida.

Streaming

Florencia Lattuada

Producción Radiofónica

La palabra streaming proviene del inglés stream, que significa “corriente” o “flujo”. Y eso es: datos -audio, video o ambos- que viajan por internet y se reproducen mientras llegan, sin necesidad de esperar a que se descarguen.

La idea comenzó a tomar forma en los años 90, cuando la tecnología permitió transmitir contenido multimedia en tiempo real. Al principio, predominó el audio, pero plataformas como YouTube, Netflix y Twitch lo convirtieron en sinónimo de video en vivo o bajo demanda (on demand). El streaming se popularizó a fines de la década de 2000, cuando contratar un ancho de banda suficiente se volvió accesible para los hogares con varios dispositivos. Hoy mirar, pausar, recortar y compartir ya es parte del juego.

Los canales de streaming son espacios digitales desde donde se emite contenido de forma organizada, con una identidad o marca propia. Pueden pertenecer a una persona, un grupo o un medio de comunicación.

No hace falta tener un canal de televisión ni antena: basta con una conexión a internet y una idea. Democratiza la posibilidad de emitir: cualquiera puede abrir su canal y salir en vivo desde su cocina, su habitación o el bar de la esquina. Pero, junto con la apertura llegó la saturación: miles de programas similares, contenidos repetidos, formatos que parecen una radio con cámara o una televisión de bajo presupuesto. La exposición del detrás de escena y cierta desprolijidad son parte intrínseca, en contraste con el estilo más acartonado de la televisión tradicional.

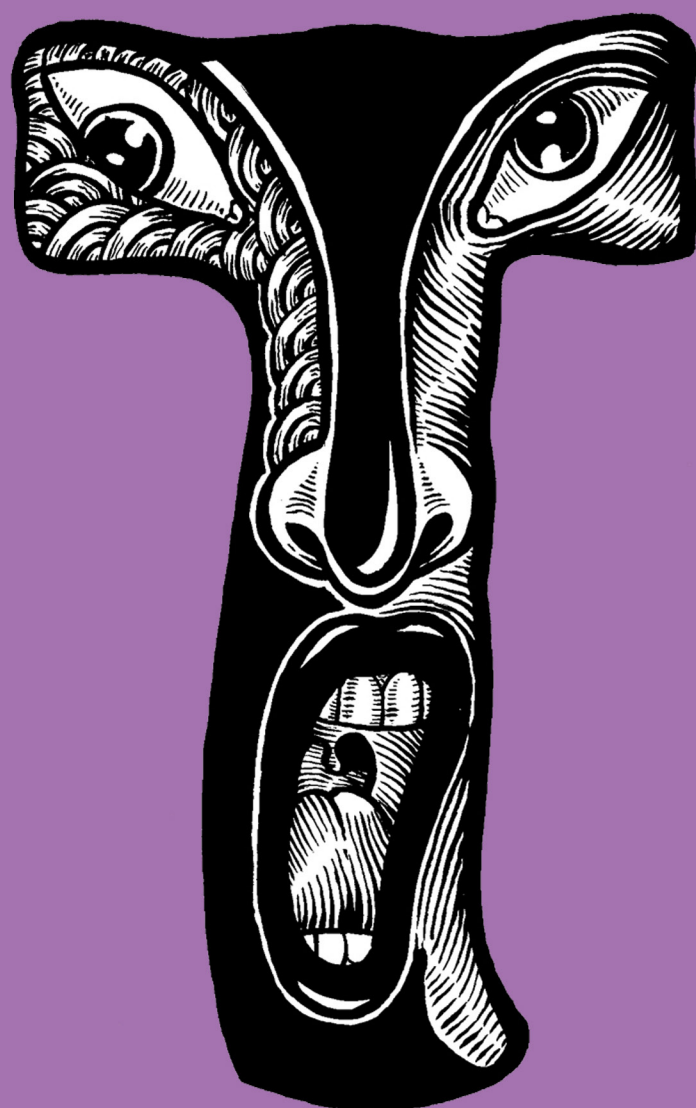
El streaming combina dos lógicas que antes estaban separadas: la del vivo —que genera comunidad, participación, vértigo urgencia— y la del on demand, que permite volver a ver, pausar, recortar y compartir. Es, al mismo tiempo, efímero y permanente. Se consume en cualquier dispositivo, a cualquier hora, con auriculares o en segundo plano, mientras quien mira comenta, reacciona o guarda clips para después. Consumo fragmentado, multitarea, comunidades que se forman alrededor de cada emisión y una ironía que rompe con la solemnidad de la vieja televisión. Puede ser compañía, ruido de fondo o una ventana a lo inesperado.

El streaming hoy es más que una tecnología, es una forma de crear y compartir contenidos que combina inmediatez, cercanía y comunidad.

¿Qué es el streaming? Un “acá estoy” en tiempo real... y cuando quieras.

¿Formato, género o medio? Depende de quién lo mire.

Lo que sí sabemos es que llegó sin pedir permiso, vino a romper reglas y cambiar la forma en que interactuamos con la imagen y el sonido, en la que creamos y consumimos contenidos digitales.



Tecnología

Andrea Mansilla

Expresión Oral

Tecnología es un término polisémico, una expresión lingüística que evoca diversos significados, y que, por ende, puede (re)pensarse desde múltiples corrientes del pensamiento. En un intento por recuperar brevemente algunas perspectivas podemos mencionar el postulado de Aristóteles de la *téchne* como una de las cuatro formas de conocer el mundo, el planteo de Walter Ong de tecnologías de la palabra, la visión de las tecnologías como prolongaciones de nuestro cuerpo de Marshall McLuhan, la noción de mediación tecnológica de Bruno Latour, la propuesta de tecnología de la inteligencia de Pierre Lévy o la idea de tecnología en red de Manuel Castell, entre una pluralidad de pensadores cuya lista puede completarse con las referencias de cada lector.

De los distintos enfoques referenciados emerge un sinfín de “maridajes” de la palabra tecnología: tecnologías de la comunicación, tecnologías de la información, tecnologías informáticas, tecnología digital, tecnología educativa, tecnología multimedia, tecnologías inclusivas, tecnología eléctrica, tecnología electrónica, nuevas tecnologías, nanotecnología, tecnologías inmersivas, entre muchas otras combinaciones que permiten vislumbrar la compleja trama de sentidos en torno al término.

Si nos remitimos a la clásica fuente de definiciones dentro de los territorios que componen el mundo hispanohablante, la Real Academia Española, tecnología se define como “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” y “conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”. Estas ideas se relacionan con el significado etimológico, ya que tecnología proviene del griego antiguo *téxvn* que remite a “técnica, arte, industria habilidad” y de *lógos* logos “discurso, conocimiento”.

Desde una expresión más poética podemos decir que la tecnología es posibilidad, máquina, determinismo, brecha, dispositivo, tensión, objeto y proceso al mismo tiempo, pensamiento, acción, encuentro y desencuentro, una provocación, un desafío, una ventana desde la cual asomarse al mundo de la comunicación...

Televisión

Hugo Berti

Análisis y Crítica de Series Ficcionales

La televisión es la merienda de la tarde con chocolatada cuando Julieta Magaña presentaba “Este es mi mundo”. Es el gol de Kempes en el alargue que miramos todos, todos, repetido mil veces. Es “El Clan del mediodía”, con Granados en la conducción y el maestro Cánepa en el piano. Es una caja de madera nueva marca Hitachi que llegó cuando la Pantera Rosa se pudo ver con su color característico. Es la publicidad que decía que con Hitachi se te ve muy bien. La televisión es Martín Karadagian, la Momia, el Caballero Rojo, Rubén Peuchele y el hombre de la barra de hielo. Es el Chavo poniendo nervioso a don Ramón y doña Florinda seduciendo al profesor Girafales. Es las series que servían para jugar como héroes incomprensidos saltando sobre los sillones. El Zorro, Batman, El Hombre Nuclear. Es un topo que te dice la hora para ir a dormir. Es la revista TV Semanal al lado de la revista Humor. Y es también el relato de una guerra que estábamos ganando y qué perdimos sin saber por qué.

Territorio

María Laura Corvalán

Dpto. Comunicación, Cultura y Territorio

Espacio habitado por múltiples especies, impregnado de huellas de vidas, de mezcla de olores, de ritmos, de sonidos, de luces y texturas. Ningún territorio es el mismo de ayer, ni está en el mismo lugar, ni mide igual para cada habitante. Y cada vez que es transitado, se calienta, se mueve, se suspende y se contornea de forma inédita.

Urbano, rural, vulnerable, virtual, el territorio se asoma entre el límite del cuerpo y su entorno, donde entra en el juego de intereses y dominios, imaginarios individuales y sociales, identidades múltiples e inestables. Cualquier elemento cultural ajeno que se imponga en un territorio es apropiado, deformado, incorporado o resignificado por sus habitantes. Y al mismo tiempo, el territorio esculpe sus pieles, marca sus oficios, su alimento, sus gestos y su pensamiento.

El cuerpo es territorio de deseo y de disputa, cuerpo sujetado a las tensiones pulsionales (del inconsciente) y a la mirada del Otro, es territorio intervenido, disciplinado recortado y retocado. Más allá de los sentidos que operen en el acto de territorializar, siempre hay una experiencia sensorial que hace mella en la subjetividad. Cuando el cuerpo de un niño señala un punto de venta o marca el límite de un campo para fumigar, cuando el cuerpo de tantas mujeres se concibe como territorio a conquistar, violar y amansar, urge construir una mirada desde los territorios, desde aquellos intersticios cuerpos-territorios que tienen tanto para decir, teorizar y transformar. Y cuando el territorio es cuerpo colectivo y baja cantando coplas desde Jujuy hasta Buenos Aires para defender su tierra y su cultura, se vuelve escenario de expresión para desenterrar la historia/lucha de un pueblo.

Tesina de comunicación

Cristian Azziani, María Cecilia Reviglio, Sebastian Castro Rojas, Vanesa Mazzeo y Eric Monetti

Taller de Tesina

Taller de tesina. Clase 1 de 2025. Para iniciar la cursada, se propone un ejercicio.

- Docente: Para arrancar... En una palabra: ¿cuál es la primera imagen que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra te-si-na? De manera espontánea: lo primero que se les ocurra, lo primero que se les venga a la cabeza...

- Estudiantes: **Descubrimiento. Frustración. Creación. Confusión. Desafío. Trabajo. Deseo. Hoja en blanco. Proceso. Como que es mucho. Etapa. Ansiedad. Aventura. Pregunta. Algo más chiquito que una tesis. Requisito. Algo personal. Presión. Objeto. Pánico. Camino. Propuesta. Método. Conocer. Dificultad. Frustración. Estrés. Incertidumbre. Investigación. Desarrollo. Interés. Proceso. Desarrollo. Tema. Proyecto. Recibirse. Marco teórico. Miedo. Obra. Integrar. Aplicar. Conocimiento. Final. Variedad. Ovillo. Elección. Enrosque. Documento. Producción.**

Quizás, entonces, Tesina de Comunicación sea todo eso:

Una **obra** académica que recupera saberes y trayectorias de estudiantes en su formación universitaria.

Tesina es “**algo más chiquito que una tesis**”. La tesis corresponde al nivel de posgrado. Tesina es el **requisito final** para **recibirse** en una carrera de grado de licenciatura. Según el reglamento de nuestra facultad, existen tres modalidades para su presentación: **Investigación**, Práctica Disciplinar o **Producción**.

Una tesina de comunicación se podría definir como una **propuesta** o **creación** original e inédita que busca **integrar** y **aplicar conocimiento** a partir de un **marco teórico** y según un **método**; y que, entre ambos, pretenden construir y **conocer** un **objeto** inscripto en una perspectiva eminentemente comunicacional. Es una conversación con autores, conceptos y teorías del ámbito de la comunicación.

La tesina es un **trabajo**, una **etapa de la carrera**, que se inicia con un **proyecto** que intenta formular un **tema**, movilizado inicialmente por un interés cognitivo, profesional, social, político, cultural o por una **elección** surgida de “**algo personal**”, de un **deseo**. Este interés debe convertirse en un interés para el campo de la comunicación.

Una tesina de comunicación es una gran **pregunta** (o una lista de preguntas) acerca de la naturaleza comunicativa de un fenómeno o una experiencia que contiene una **variedad** de matices. Por momentos, puede ser una **dificultad**, una gran **confusión** o un enrosque de un gran ovillo de problemas para quien busca transitar su camino.

Es el desarrollo de un **documento** escrito, propio y personal (y, en algunos casos, se le suma un material en otro lenguaje), que al comienzo, nos puede parecer “**como que es mucho**” o una gran **presión**.

Tesina de comunicación (cont.)

Es un **desafío** de la vida académica que puede generar un sinfín de afecciones: **miedo, ansiedad, pánico, incertidumbre, frustración** y/o **estrés**, donde hay días que nos deja con el síndrome de la **hoja en blanco**.

Un tiempo en el que, inevitablemente, cada uno y cada una va a entrar en lo que, parafraseando a Catalina Wainerman, podríamos nombrar como un “estado de tesina”, con todo lo vertiginoso, lo agradable y molesto que puede tener ese estado.

Sin embargo, como **aventura**, es un **descubrimiento** en el **proceso**.

TikTok

Milagros Schneider

Seminario de Integración y Producción

Propiedad de la empresa ByteDance, fue lanzado en 2016 bajo el nombre de “Douyin” exclusivamente en China. Un año más tarde, la empresa compró la aplicación “Musical.ly”, y, en 2018, combinando ambas interfaces (Douyin+ Musical.ly) lanzó su versión internacional bajo el nombre de “TikTok” (Tejedor Calvo, et al. 2022). Su éxito se disparó en 2020 en el contexto de confinamiento y aislamiento social provocados por el Covid-19. Ese año, TikTok se coronó como la aplicación más descargada a nivel mundial, superando a Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp (González Ramírez, 2022).

Con frecuencia se define a TikTok como una red social (Quiroz, 2022; Soto, 2022), pese a ello se trata de una plataforma de entretenimiento (Marbán, 2022). A diferencia de otras donde la interacción es primordial, en TikTok el contenido es el rey. Los usuarios conectan a través de videos que los apasionan, permitiendo una interacción basada en intereses compartidos. Con una vasta gama de herramientas de edición y creación, TikTok se presenta como una interfaz rica en recursos multimedia (López Mendoza et al., 2021).

Van Dijck (2016) propone caracterizar los medios sociales en distintos tipos. Aunque reconoce que resulta imposible “trazar límites nítidos entre las distintas categorías” (p. 15), TikTok entra en la clasificación como un sitio dedicado al contenido generado por los usuarios (UGC). Con la particularidad de que todos los usuarios son considerados “Tiktores”, un aspecto diferenciador de otros medios sociales, en los que sólo los influencers o personalidades destacadas se identifican con el nombre de la aplicación (por ejemplo: Instagrammer, Youtuber).

La articulación entre contenidos, usuarios y tecnología, desde el paradigma de la cultura de la conectividad propuesto por Van Dijck, permiten estudiar las plataformas como microsistemas y entenderlas como constructos tecnoculturales, en tanto que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (2016, p. 13). Por tanto, TikTok establece una narrativa centrada en lo audiovisual. A través de su interfaz y tecnología, impulsa la creación de contenido, pero su verdadero motor radica en las visualizaciones del mismo. Así, cada video, desafío viral y tendencia delinea una cultura de la visualización, en la que el consumo supera a la producción. Dinámica que permite registrar datos y huellas digitales, utilizados luego por los algoritmos para personalizar la experiencia del usuario en su infinito inicio “Para Ti”.



Utopía

Paulo Freire

Pedagogía de la Indignación

“Es cierto que las mujeres y los hombres pueden cambiar el mundo para mejor, para que sea menos injusto, pero solo lo logran partiendo desde la realidad concreta a la que “llegan” en su generación y no fundadas en devaneos, sueños falsos sin raíces, puras ilusiones.

Lo que no es posible, sin embargo, es pensar en transformar el mundo sin sueños, sin utopía o sin proyecto”. (2012)



Verón, Eliseo

Eliseo Verón

Diccionario de lugares no comunes

“Este es mi diccionario. Es la lista de ciertas palabras que empleo para ocuparme de los discursos sociales y por lo tanto de lo ideológico y del poder de los discursos (...). Y cuando se trata de la ideología y del poder, las ideas distinguidas abundan.

Entiéndase bien: aquí como en cualquier otra parte, las ausencias dicen tanto como las presencias”. (1979)



Winkin, Yves

Yves Winkin

El telégrafo y la orquesta

“La palabra comunicación es un término irritante, un inverosímil trastero donde se encuentran trenes y autobuses, telégrafos y cadenas de televisión, pequeños grupos de encuentro, recipientes, esclusas y, naturalmente, una colonia de mapaches, puesto que los animales se comunican, como todo el mundo sabe gracias a Lorenz, Tinbergen y von Frisch. Pero, por la misma razón, es un término fascinante. Investigadores y pensadores no cesan de criticarlo, rechazarlo, desmenuzarlo, pero el término siempre vuelve a salir a la superficie, virgen y puro”. (1981)



Extimidad

Paula Drenkard

Culturas, cuerpos e identidades

Extimidad es un concepto que nombra aquello que no puede decirse y sin embargo se muestra al mundo. Palabra paradójica en tanto se trata de lo más próximo y cercano, sin dejar de ser-afuera. Es precisamente lo íntimo, incluso lo más íntimo, sin embargo eso intestino está en el exterior, como si fuese un organismo extraño. Entonces, la extimidad es fractura o quizás deriva constitutiva de la intimidad y así, lo éxtimo se coloca en el lugar donde se espera, donde se aguarda, donde se cree reconocer lo más íntimo. Y allí, las personas-sujeto descubren otra cosa. En ese lugar, para San Agustín, estaba Dios, que es “más interior que lo más íntimo mío; es decir que, en el seno de mí mismo, hay algo más íntimo que cualquier cosa que sea mía y sin embargo es lo más exterior”, es una expansión de eso íntimo. Para Spinoza en cambio era la naturaleza, para Hobbes el pequeño-gran monstruo -el Leviatán-. ¿Hoy podrían ser otros significantes cristalizados y expandidos? Como la red (la net), el capital (ismo) o la comun (idad).

También es el infinito cuyas caras son interiores y exteriores al mismo tiempo, en una solución de continuidad sin pausa -y sin prisa-.

Hay una dificultad para situar, para estructurar e incluso para aceptar la extimidad. Se preferiría extirparla o reducirla. Sin embargo, es preciso establecer una estructura de lo éxtimo que intente demostrar que es pensable, construible, como lo más próximo, lo más interior, sin dejar de ser exterior. Para ello es necesario, demostrar y hacer hablar a esta estructura, a través del trabajo de lo inconsciente (es necesario hacer aná-lisis, esto es escuchar el intestino, observar al pequeño-gran monstruo y as-ociar).

Hay extimidad cuando hay inconsciente y siempre hay inconsciente (esto es un axioma). El otre (el alter) es éxtimo, lo éxtimo del ser viviente. “¿Cuál es, pues, ese otre con quien estoy más ligada que conmigo misma, puesto que en el seno más asentido de mi id-entidad conmigo misma, es este otre quien me agita?”. Es justamente ese “en ti más que tú” o “en vos más que vos” o “en voz más que vos”.

Finalmente, la extimidad/lo éxtimo es lo que no somos y somos; aquello primario, nódico, que nos constituye, que desconocemos, que develamos sin saber que lo hacemos, es lo inconsciente que ad-viene y se expone. Y lo inconsciente no es sino el cuerpo -y aquí introducimos la inevitable corporalidad-, ese cuerpo extraño, ese monstruo que miramos en múltiples espejos fractales y rotos, que emparchamos, componemos, imaginamos, ilusionamos, a veces con violencia y otras con amor. Lo éx-timo es esa parte de la ex-sistencia que se nos revela y también nos oculta, quizás también es la mostración constante de una común-icación imposible, ese ficcional hacer colectivo-tan difícil en los tiempos aciagos de la max-información y la compulsión a tener -poder -. En su práctica más nutritiva, ser extimidad podría consistir en desplegarlos como personas en un posible decir-haciendo: algo de aquello que nos encuentre en una verdad/verdades común/es y situada/s.



Yuri Lotman

Yuri Lotman

La semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto

“La cultura no es una acumulación desordenada de textos, sino un sistema funcionando complejo, jerárquicamente organizado”. (1996)



Zoom

Fernanda Taleb y Mario Armas

Formación Audiovisual Tecnológica

*“Quiero un zoom anatómico
Quiero el fin del secreto (...)
Pruébame y verás
Que todos somos adictos
A estos fuegos de artificio
Voy a hacerte un macro porno intenso
Lo que seduce
Nunca suele estar
Donde se piensa”
Cerati (1995)*

Basculación interna de las entrañas del cuerpo del ojo mecánico, mejor conocido como lente. Un movimiento en el lugar imperceptible para el desprevenido que permite, falseando la perspectiva, acercarnos a la intimidad dejando los escrúpulos a consideración en cada caso.

Para los recién iniciados en las destrezas de la cámara el zoom puede volverse rápidamente el recurso favorito. La versatilidad de ir del panorama al detalle, del paisaje al gesto con el simple giro de un anillo despierta la ilusión de acariciar el poder de los dioses, algo que pone en peligro a quien manipula una cámara de caer en el uso compulsivo o incluso en una adicción que requerirá una larga rehabilitación.

Casi inadmisibles entre los paladares negros de la cinematografía por burdo y artificioso, el zoom ha ido y venido de la lista de recursos predilectos en la academia del séptimo arte, para quedar afuera, salvo honrosas excepciones, de lo aceptable.

Más allá de los ciclos lógicos de la novedad y las modas, la polémica en cuanto a la validez del recurso se podría basar en el dilema que encierra su naturaleza. Acercarse desde la comodidad distante es su mayor potencia y el principal defecto.

Potente y frío, este recurso puede ser intimista, invasivo y desafectado todo en un mismo lugar. Como un rifle de larga distancia, el zoom no distingue a sus víctimas y como siempre el uso justo del artificio queda asociado a una dimensión política. Es que el siglo XX vio nacer a un nuevo sujeto que detenta el poder de componer las imágenes, quien elige qué vemos y que no y que a continuación llamaremos camaraportante.

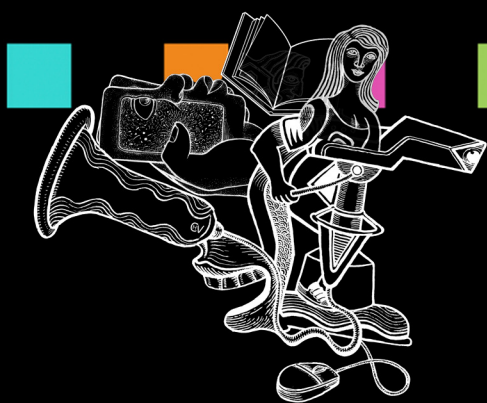


Autores

Alberdi Cristina	43
Alberti Cristian	69
Armas Mario	124
Arrabal Victoria	78 y 99
Balbazoni Mariela	30 y 43
Berti Hugo	108
Bidyeran Miriam	40
Bront Pamela	100
Calamari Andrea	45
Camusso Mariángeles	24 y 54
Cansino Carolina	17
Cardu Carolina	28 y 75
Carreras Inés	46 y 100
Chiaramoni Pablo	69
Chiponi María	61 y 69
Contino Paula	37
Corvalán María Laura	35, 104 y 109
Cossia Lautaro	59
Daneri Mariela	35, 69 y 104
Dattilo Lucila	22 y 81
Dicapua María de los Angeles	102
Diviani Ricardo	26
Dobry Marcelo	69
Drenkard Paula	26 y 120
Falcón Sol	69
Fernández Cívico Lucía	98
Ferra Natalia	14 y 17
Gallego Fabián	15
García Gonzalo	22 y 81
García Lucio	15 y 21
García Mariel	51
Gibbons Silvina	58
Gindin Irene	19
Irigaray Fernando	70
Irrisari Patricio	34
Larreteguy Gabriela	28

Autores

Luna Rocío	21
Maestri Mariana	26, 44 y 57
Mansilla Andrea	107
Marchetti Viviana	13 y 24
Martínez Lo Ré Gerardo	15
Mazzeo Vanesa	50 y 110
Menéndez Carina	25
Morandín, Lautaro	31
Naymark Sergio	66
Noya Victoria	15
Parodi Martín	93
Pasquini Mariela	41 y 52
Pelliza Cecilia	69
Piccioni Ariana	55
Pistacchia Marco	100
Provencal Analía	103
Pujol Laura	22 y 81
Ramachotti Clarisa	65 y 68
Rasteletti María Elisa	40
Reviglio Cecilia	78, 99 y 111
Rosales Marcela	78 y 99
Rossi Aníbal	71
Sahakian Stefanía	26
Santone Gachy	88
Sarkissian Juan Pablo	91
Schneider Milagros	112
Stra Sebastián	26 y 63
Taborda Néstor	92
Taleb Fernanda	124
Tameron Dana	21
Tameron Eliana	46 y 100
Tomino Gaspar	30 y 33
Torres Claudia	40
Valdettaro Sandra	80
Verna Orlando	48
Viceconte Ezequiel	86



ISBN 978-987-702-749-5

