

TECNICATURA SUPERIOR
UNIVERSITARIA EN
**COMUNICACIÓN
DIGITAL**

**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

TECNICATURA EN **COMUNICACIÓN DIGITAL**

10 AÑOS

Guía para una
trayectoria académica



Tecnicatura en Comunicación Digital 10 años

Guía para una trayectoria académica

Compiladora:
Sandra Oliver

Tecnicatura en Comunicación Digital 10 años : guía para una trayectoria académica /

[et al.] ; AAVV 1a

ed. compendiada. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y

Comunicación Social, 2026.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-34-2784-2

Ediciones de Periodismo y Comunicación

Diagonal 113 N° 291, La Plata, 1900, Buenos Aires, Argentina

+54 221 4223770 interno 159

editorial@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Índice

PRÓLOGO. Diez años construyendo comunicación para los desafíos de nuestro tiempo

Por Ayelén Sidun 6

INTRODUCCIÓN

Por Santiago Pescio 8

Un laboratorio transmedia

Cynthia B. Díaz y Martín González Frígoli 10

Gestión de la comunicación digital: formar estrategias

Lucía Módena 19

Culturas digitales 1. Estudiar Internet: el lugar en que habitamos

Lucía Módena, Sofía Pástine, Natalia Ferrante 26

Taller de contenidos y narrativas sonoras y radiales. La potencia del lenguaje sonoro en la comunicación digital

Mariano Cattáneo, Marisol Morzilli, Bibiana Parlatore, Matías Delménico, Marcos Clavellino, María Elena Beneitez 31

Antecedentes del Campo de la Comunicación

María Victoria Martín y Lourdes Juanes 35

Taller de producción y edición de textos

Sandra Oliver, Julieta Sanguinetti y Eugenia Stoessel 42

Comunicación Digital en el marco de las políticas públicas

Leandro Zanduetta y Germán Verne 47

Materiales digitales educativos: diseñar, comunicar e innovar en arte de enseñar con tecnología

María Ximena Pérez 52

Metodología de la Investigación en Comunicación Digital. Investigar en el campo de la comunicación digital	
<i>Patricia Viale y Walter Barboza</i>	<i>57</i>
Taller de Producción de contenidos y narrativas gráficas	
<i>Gabriela Riera y Juan Mascioli</i>	<i>60</i>

PRÓLOGO

Diez años construyendo comunicación para los desafíos de nuestro tiempo

Por Ayelén Sidun

Decana

Celebrar los diez años de la Tecnicatura en Comunicación Digital es mucho más que conmemorar una fecha. Es reconocer un proyecto académico que nació para interpretar las profundas transformaciones tecnológicas, culturales y comunicacionales de nuestra época, y que, a lo largo de una década, se consolidó como un espacio de formación, reflexión crítica y producción de conocimientos comprometidos con la realidad social.

Este libro reúne las voces, experiencias y perspectivas de quienes han sido protagonistas de este recorrido: docentes, equipos de cátedra y referentes académicos que, desde sus espacios de enseñanza, contribuyeron a construir una propuesta educativa innovadora y en permanente actualización. Cada capítulo refleja no solo los contenidos y desafíos de las distintas asignaturas, sino también una concepción compartida acerca de la comunicación digital como un campo estratégico para comprender e intervenir en un mundo contemporáneo cada vez más complejo y digitalmente desbalanceado.

Desde sus inicios, la Tecnicatura asumió el desafío de formar profesionales capaces de analizar críticamente los procesos de digitalización, comprender las transformaciones culturales impulsadas por las tecnologías y diseñar estrategias comunicacionales orientadas a fortalecer organizaciones, comunidades e instituciones. Lejos de una mirada meramente instrumental, la carrera se propuso pensar la comunicación digital como una práctica social, política y cultural atravesada por múltiples dimensio-

nes: la producción de contenidos, las narrativas transmedia, la investigación, las políticas públicas, la educación, las culturas digitales y los lenguajes emergentes.

A lo largo de estos diez años, cientos de estudiantes transitaban sus aulas, laboratorios, talleres y espacios de práctica. Lo hicieron en un contexto marcado por cambios vertiginosos: la expansión de las plataformas digitales, la consolidación de nuevas formas de producción y circulación de información, el surgimiento de nuevos consumos culturales y la creciente centralidad de la comunicación en todos los ámbitos de la vida social. Frente a este escenario, la Tecnicatura no solo acompañó las transformaciones, sino que buscó anticiparlas, generando herramientas para comprenderlas y actuar sobre ellas.

Este aniversario constituye también una oportunidad para reconocer el trabajo colectivo que hizo posible este proyecto: docentes, graduados, estudiantes, nodocentes, autoridades y equipos institucionales que sostuvieron, fortalecieron y enriquecieron una propuesta académica comprometida con la educación pública, la inclusión y la construcción de conocimiento situado.

Las páginas que siguen son testimonio de ese camino recorrido. Son una invitación a conocer la diversidad de enfoques, experiencias y saberes que conforman la identidad de la Tecnicatura en Comunicación Digital. Pero también son una apuesta hacia el futuro: un futuro que seguirá demandando comunicadores y comunicadoras capaces de interpretar críticamente los cambios, construir sentidos colectivos y aportar a una sociedad más democrática, participativa y conectada.

A diez años de su creación, celebramos una carrera que continúa creciendo, renovando sus desafíos y reafirmando su compromiso con la formación de profesionales preparados para pensar, producir e innovar en los complejos escenarios de la comunicación digital contemporánea.

INTRODUCCIÓN

*Por Santiago Pescio
Secretario Académico*

Cumplir diez años no es solo una cuestión de tiempo. Es la oportunidad de detenernos, mirar hacia atrás y reconocer un proyecto colectivo que nació como una apuesta y se consolidó como una realidad: la Tecnicatura en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Una carrera que se animó a reconocer, desde el comienzo, que lo digital ya no era un complemento de la comunicación, sino una dimensión constitutiva de la vida social contemporánea. En este trayecto, estudiantes, graduados y docentes fueron construyendo un espacio de formación y de reflexión crítica que se hizo fuerte en la pluralidad de miradas y en la defensa de la Universidad Pública.

Hoy, cuando lo digital atraviesa cada aspecto de nuestras vidas —desde cómo trabajamos hasta cómo nos informamos, desde cómo producimos hasta cómo nos vinculamos—, la pregunta se vuelve ineludible: ¿quién forma a quienes van a intervenir en este campo? Si no lo hace la universidad pública, lo hace el mercado. Y la diferencia no es menor. El mercado suele formar desde una lógica instrumental, fragmentaria, funcional a la rentabilidad antes que al Derecho a la Comunicación. La Universidad Pública, en cambio, nos propone otra perspectiva: formarnos de manera crítica e integral, entendiendo lo digital como un territorio en disputa donde se juegan desigualdades, pero también se abren posibilidades de transformación.

Estudiar comunicación digital en la Universidad Pública no significa solo aprender a manejar herramientas. Significa comprender las implicancias políticas, sociales, culturales y éticas de esas herramientas. Significa pensar qué usos hacemos de ellas, a quiénes incluyen y a quiénes dejan

afuera, qué discursos habilitan y cuáles silencian. En este sentido, formarnos en la Universidad Pública es asumir la responsabilidad de intervenir en un campo que no es neutro, con la convicción de que la comunicación digital puede ser también un espacio para ampliar derechos, construir ciudadanía y democratizar la palabra.

En este escenario, también es necesario reconocer que la comunicación digital se juega en un tablero atravesado por disputas globales: la soberanía tecnológica, el despliegue del 5G, la concentración de datos en manos de corporaciones transnacionales y la consolidación del capitalismo de plataformas. Estos procesos no son ajenos ni lejanos: condicionan nuestro presente y proyectan nuestro futuro. Desde nuestra Facultad, tenemos la obligación de aportar una mirada crítica y situada sobre estas batallas, entendiendo que allí también se define la calidad de nuestras democracias y la posibilidad de una comunicación más justa y equitativa.

El desafío de los próximos diez años será seguir formando profesionales capaces no solo de adaptarse a la industria, sino también de cuestionarla y transformarla. Este libro recupera parte del camino recorrido y, al mismo tiempo, busca ser una brújula: un material que acompañe a las y los estudiantes en sus recorridos, que recoja la memoria de lo hecho y que alimente las discusiones sobre lo que viene. Porque la comunicación digital, más que nunca, requiere miradas críticas, creativas y comprometidas. Y la Universidad Pública es el lugar donde esas miradas pueden y deben seguir naciendo.

Un laboratorio transmedia

Cynthia B. Díaz y Martín González Frígoli

Llegar al *Laboratorio de Producciones y Prácticas Multimediales y Transmedia* es, para nuestros estudiantes, llegar al final de un recorrido. Es la última asignatura de la Tecnicatura en Comunicación Digital y, por eso, su lugar en el plan de estudios no es casual: aquí confluyen las dimensiones teórico-crítica, de la práctica y la producción, y de los abordajes específicos que se trabajan a lo largo de la carrera (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2014). Pero también es, y nos interesa subrayarlo, el comienzo de otra cosa: el punto en el que las y los estudiantes empiezan a pensarse como profesionales.

Diseñamos esta cátedra como un espacio bisagra. Un lugar donde los saberes que se construyeron durante tres años dejan de ser contenidos de materias separadas y se ponen en juego, todos juntos, alrededor de un proyecto. Donde la escritura académica, los lenguajes gráfico, sonoro, audiovisual y multimedia, las herramientas de gestión, las miradas críticas sobre la cultura digital, las metodologías de investigación y las estrategias de comunicación dejan de ser unidades aisladas para convertirse en partes de una misma producción. Una producción que las y los estudiantes diseñan, ejecutan y defienden.

El Laboratorio se piensa, entonces, como una instancia integradora en la que se reúnen los conocimientos abordados en la carrera y se ponen en marcha en distintas prácticas que acrediten los recorridos transitados (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2014). Y como tal, propone un cambio de posición: ya no se trata de cumplir con la consigna de una materia, sino de asumir el rol de un equipo de producción que tiene que tomar decisiones, justificarlas y sostenerlas frente a otros.

¿Por qué un laboratorio?

La palabra laboratorio no es decorativa. La elegimos porque condensa una manera de entender la enseñanza universitaria de la comunicación digital. Un laboratorio es un espacio donde se experimenta, donde se ensaya, donde se prueba y se vuelve a probar. Es un lugar donde el error está habilitado porque forma parte del proceso de aprender. Y, sobre todo, es un espacio de práctica: de producción de conocimiento aplicado.

Desde esta perspectiva, el Laboratorio se constituye como un espacio de intervención y producción donde se privilegia la práctica por medio de la experimentación y la confrontación de problemáticas comunicacionales en los territorios digitales, de trabajo y de investigación, favoreciendo el aprendizaje cooperativo (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2014). Esta definición, que tomamos del programa de la materia, condensa nuestro posicionamiento pedagógico: pensamos que se aprende haciendo, pero que ese hacer tiene que estar atravesado por la reflexión teórica y por el trabajo colectivo.

Hay también una decisión política en esta apuesta. Formar comunicadores digitales en la universidad pública supone, como sostiene el Plan de Estudios, no dejar la formación relativa a los espacios digitales enteramente en manos del mercado. Implica disputar sentidos, comprender los nuevos escenarios y desarrollar capacidades para transformar las culturas digitales que nos atraviesan y nos constituyen. El Laboratorio asume esa apuesta y la lleva al terreno concreto de la producción: cada proyecto que las y los estudiantes desarrollan es, también, una toma de posición sobre qué comunicación digital queremos construir.

¿Qué entendemos por transmedia?

Si el Laboratorio es nuestro modo de enseñar, lo transmedia es nuestro modo de producir. Pero conviene precisar a qué nos referimos cuando lo nombramos, porque la palabra circula mucho y, a veces, con sentidos imprecisos.

Sostenemos que

la comunicación transmedia no es solo un concepto sino más bien una práctica holística que incluye a todo el sistema de las comunicaciones públicas de una organización, caracterizado principalmente por la integración sinérgica de los mensajes (p. 1).

Es decir: no alcanza con tener presencia en varias plataformas. Lo transmedia exige pensar de manera articulada los mensajes que produce una organización, un proyecto o un autor, atendiendo tanto a la comunicación planificada como a aquello que las propias audiencias retoman, transforman y vuelven a poner en circulación.

Para situar esa práctica, dialogamos con autores que son referencia ineludible. Henry Jenkins (2008) propuso pensar la convergencia no como un punto fijo sino como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos. Carlos Scolari (2008, 2013) trabajó en torno a las hipermediaciones y a las narrativas transmedia, mostrando cómo los relatos se expanden a través de múltiples medios y plataformas mientras las audiencias participan activamente en su construcción. Y desde una mirada situada en el contexto regional, los aportes de Irigaray y Lovato (2014, 2015) habilitan pensar producciones transmedia desde realidades locales y proyectos no ficcionales.

Para nosotros, en el Laboratorio, lo transmedia se vuelve operativo: es una manera de pensar y diseñar un proyecto. Implica preguntarse, desde el primer momento, qué se quiere contar, a quién, en qué plataformas, con qué lenguajes, con qué tipo de participación esperada. No se trata de sumar redes sociales a un producto pensado en otro lugar, sino de concebir desde el inicio una experiencia que circule por distintos soportes y que tenga sentido en cada uno de ellos.

La cátedra como equipo de producción

Una de las decisiones que tomamos al diseñar esta Cátedra fue desplazar el formato de aula tradicional. En el Laboratorio funcionamos como un equipo de producción. Cada grupo de estudiantes se constituye como

tal: define un proyecto, asume roles, distribuye tareas, sostiene plazos. La cátedra, junto con su equipo docente, opera como una mesa de tutoría que acompaña, pregunta, devuelve y exige.

Este formato responde a una convicción: queremos que las y los estudiantes ensayen, en el espacio universitario, las dinámicas que van a encontrar en el campo profesional. Que se enfrenten a un cliente, real o ficticio. Que tengan que defender una idea frente a otros. Que aprendan a sintetizar un proyecto en pocos minutos. Que negocien entre ellos. Que descubran, también, que producir comunicación digital es un trabajo colectivo, en el que la creatividad individual se enriquece cuando entra en diálogo con la de los demás.

Por eso una de las consignas que se propone durante la cursada es la presentación de su proyecto: cada grupo tiene que aprender a presentar su proyecto frente a un cliente ficticio (productora, medio, marca, ONG, organismo cultural, organización del estado) a quien hay que convencer de apostar por la propuesta. No se trata de rendir frente a la cátedra, sino de vender frente a alguien que tiene que decir sí. Ese desplazamiento del registro es deliberado: les pedimos que dejen, por un rato, la posición de estudiantes y se paren en la de profesionales que tienen algo para ofrecer.

Primera mitad del año: armar la carpeta

La cursada se organiza en dos ciclos. El primero, que ocupa el primer cuatrimestre, está dedicado a construir lo que llamamos la carpeta del proyecto. Es un documento que contiene la descripción del proyecto, sus objetivos, la justificación, la caracterización del público destinatario, las estrategias de circulación y transmediación, los recursos necesarios, el cronograma y la proyección futura (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2014).

La carpeta no es un trámite. Es la herramienta con la que las y los estudiantes hacen visible su proceso de pensamiento. Un proyecto no se sostiene si no se puede explicar. Y no se puede explicar si no fue, antes,

problematizado: si no se preguntaron por qué hacerlo, para qué, con qué supuestos teóricos, en diálogo con qué antecedentes.

Acompañamos ese proceso con un riguroso seguimiento que se materializa en tutorías por grupo, donde la escritura académica opera como apoyatura durante toda la cursada y con instancias específicas para cada componente de la carpeta. Los primeros encuentros del cuatrimestre se dedican a definir el tema y la breve descripción del proyecto, a elegir palabras clave, a redactar el objetivo general y los objetivos específicos. Cada uno de estos pasos se trabaja en clase, se entrega, se devuelve con observaciones y se vuelve a trabajar. Es un proceso iterativo: la carpeta se reescribe muchas veces antes de quedar cerrada.

Trabajamos también, en paralelo, los cuatro lenguajes que la carrera viene desarrollando: gráfico, sonoro, audiovisual y multimedia. Para cada uno, los grupos producen materiales que después se integran en el proyecto. Esos materiales no son ejercicios aislados: son piezas concretas que el proyecto va a necesitar y que, al producirse en el marco de la cursada, ya forman parte de él.

La escritura ocupa un lugar central en esta etapa. Como hemos sostenido en otros trabajos, escribir es un acto situado: los textos se producen para ser consumidos por ciertos públicos, audiencias diversas, con referencias contextuales, intertextuales e hipertextuales claras y precisas, que amplíen el universo lector de tal modo que permitan la lectura comprensiva de esos textos en múltiples ámbitos (Díaz, Oliver y Stangatti, 2014). Esto vale para los textos académicos de la carpeta y vale, también, para cada pieza que el proyecto produzca.

Segunda mitad del año: ejecutar el proyecto

Con la carpeta cerrada y aprobada, los grupos entran en el segundo ciclo, que es el de la ejecución. Esta etapa tiene una lógica distinta: ya no se trata de planificar sino de hacer. Y hacer significa producir el proyecto transmedia en todos los soportes y plataformas que se definieron en la carpeta.

Aquí aparecen los problemas reales de cualquier producción: los plazos que aprietan, los recursos limitados, las decisiones técnicas que hay

que tomar, las articulaciones con otros actores que no siempre responden a tiempo. La cátedra acompaña con tutorías específicas por lenguaje y con encuentros generales en los que cada grupo presenta avances, recibe devoluciones y ajusta el rumbo. Es, también, un aprendizaje sobre la gestión: aprender a sostener un proyecto en el tiempo, a tomar decisiones bajo presión, a negociar con uno mismo y con los demás.

Al cierre del ciclo, cada grupo entrega el proyecto en funcionamiento. Ese trabajo es una sistematización y reflexión de la práctica comunicacional realizada: describe la propuesta, contextualiza el ámbito de prácticas, recupera las perspectivas conceptuales, documenta el proceso, analiza la experiencia y elabora consideraciones finales.

El cierre del Laboratorio es en cierto sentido, un primer ensayo de la defensa profesional. Cada grupo recupera todo el recorrido de la carrera y lo articula con su producción en el Laboratorio. Habla con propiedad sobre decisiones, marcos teóricos, ajustes, aciertos y errores. Se posicionan como autoras o autores de una producción que es propia.

Proyectos que nos enseñaron

Cada cursada nos deja proyectos que se vuelven referencia para las siguientes. Mostrarlos es, también, una manera de mostrar de qué hablamos cuando hablamos del Laboratorio.

Un equipo trabajó sobre la exploración vocacional. *PRO&PRO – Propósito Profesional* se propuso como un videojuego de exploración vocacional para jóvenes de entre 16 y 19 años de la ciudad de La Plata, ambientado en la Universidad Nacional de La Plata, que permite identificar intereses y aptitudes a partir de decisiones tomadas dentro del juego. El proyecto se sostuvo en un marco teórico que dialoga con bibliografía sobre orientación vocacional, gamificación y permanencia educativa, y se articuló con una estrategia transmedia que combina acciones online (Instagram, TikTok, canales de streaming) con intervenciones offline (ferias educativas, vía pública, merchandising). El videojuego no fue, en ese sentido, un producto aislado: fue el núcleo de una experiencia más amplia.

Otros equipos exploraron caminos distintos. Un grupo construyó un portal académico para visibilizar producciones de estudiantes de la Fa-

cultad de Periodismo, incluyendo crónicas, ensayos y contenidos audiovisuales. Otro desarrolló un proyecto transmedia sobre pueblos originarios capturados en 1884, articulando podcast, redes sociales, sitio web y juego de mesa para narrar esa historia desde múltiples formatos. Otro más diseñó una marca de maquillaje y skincare para jóvenes, con foco en identidad visual, redes sociales y marketing digital. También se presentaron proyectos de producción de piezas audiovisuales para Tik Tok que abordaron la problemática de la construcción de la masculinidad en redes sociales; de narrativas transmedia sobre la salud mental y una campaña comunicacional para una organización sin fines de lucro que elabora viandas para personas en situación de calle.

La diversidad de estos proyectos no es accidental. Da cuenta de algo que nos interesa subrayar: el Laboratorio no impone un tipo de producción. Habilita que las y los estudiantes encuentren su tema, su pregunta, su pasión, y desarrollen un proyecto a la medida de eso. Algunos van hacia el videojuego, otros hacia el periodismo, otros hacia la marca, otros hacia la memoria. Todos, sin excepción, ponen en juego lo que aprendieron a lo largo de tres años.

El cierre que es un comienzo

Volvemos al inicio. Decíamos que llegar al Laboratorio es llegar al final del recorrido. Y también, el comienzo de otra cosa.

Esa otra cosa es la vida profesional. Por eso uno de los objetivos del programa es vincular al estudiante con el campo laboral como Técnico/a Superior Universitario/a en Comunicación Digital. El Laboratorio funciona como un puente: hacia las productoras, las agencias, los medios, las organizaciones públicas y privadas, las pymes, las incubadoras, los proyectos personales, las industrias culturales. Hacia ese campo laboral dominado por la multimedialidad, los lenguajes híbridos y las funciones hiperenlazadas (González Frígoli y otros, 2016) en el que tendrán que desplegar lo que aprendieron.

Nos interesa, también, que ese tránsito no sea solo una inserción. Aspiramos a formar profesionales críticos que sean motor de acción y transformación, capaces de pensar las tecnologías más allá de su dimensión

instrumental, atentos a las disputas de sentido y de poder que se tejen hoy en el universo digital. Profesionales que entiendan, como sostenemos en otras producciones de la cátedra, que el conocimiento es provisorio, situado, localizado y que las estrategias de comunicación que diseñen tienen que ser permeables al contexto que las atraviesa.

El Laboratorio es, para nosotros, ese lugar en el que esa convicción se vuelve práctica. Donde las y los estudiantes ya no están aprendiendo a ser profesionales: están siéndolo, por primera vez, en el marco protegido de la universidad pública. Equivocándose y corrigiendo. Discutiendo y acordando. Defendiendo lo que producen. Aprendiendo, en fin, que la comunicación digital no se hace sola y no se hace sin compromiso.

Cumplir diez años de carrera nos encuentra con una convicción intacta: este espacio es, año a año, uno de los lugares más vitales de la Tecnicatura. Porque allí se ve, materializado en proyectos concretos, todo lo que la carrera puede dar.

Referencias bibliográficas

Díaz, C., Oliver, S. y Stangatti, L. (2014). Escritura digital en la formación universitaria. Letras, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/letras/arts/art15/>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (2014). Plan de Estudios de la Tecnicatura Superior Universitaria en Comunicación Digital. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. (s.f.). Programa de Laboratorio de Producciones y Prácticas Multimediales y Transmedia. Tecnicatura Superior Universitaria en Comunicación Digital. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

González Frígoli, M. y otros. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

González Frígoli, M. y otros. (2021). El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

González Frígoli, M. y Racioppe, B. (2015). Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales. Lo tecnológico, los consumos y las políticas públicas. *Oficios Terrestres*, (33), 39-49.

Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.). (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.

Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.). (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Gestión de la comunicación digital: formar estrategias

Lucía Módena

Esta cátedra nació en 2013, con el objetivo de incorporar nociones y herramientas de comunicación digital a la Licenciatura en Comunicación Social de esta Facultad. En ese primer momento, nos encontrábamos con el desafío de contextualizar y profundizar sobre conceptos específicos que todavía no tenían el peso ni el lugar que hoy tienen en las distintas propuestas de formación. Necesitábamos poder dar cuenta de las múltiples transformaciones que estaban sucediendo en la sociedad y que tenían un impacto concreto en las distintas dimensiones que podíamos abordar como comunicadores. Pero también teníamos un norte claro, formar estudiantes que pudieran diseñar estrategias de comunicación que fueran innovadoras y con anclaje digital para todo tipo de organizaciones.

Con el paso del tiempo, y con el nacimiento de esta Tecnicatura, nuestra propuesta de formación se volvió más específica, dado que contamos con una estructura académica que brinda apoyo, trayectoria y contexto, y que nos permite enfocarnos concretamente en el desarrollo de estrategias comunicacionales. Pero aquí nace un nuevo desafío: abordar la gestión de la comunicación digital, será más que pensar en gestionar redes sociales

Más allá de las redes sociales: un ecosistema digital diverso

En el imaginario colectivo, la gestión de la comunicación digital muchas veces se asocia exclusivamente con las redes sociales. Sin embargo, este es apenas un fragmento del vasto ecosistema digital. Gestionar la

comunicación digital implica pensar en cómo las organizaciones se relacionan con distintos públicos a través de múltiples espacios, plataformas y herramientas, articulando una estrategia integral que vaya más allá de los likes, la viralidad y los seguidores.

Uno de los pilares fundamentales de este ecosistema es el sitio web. Más que una simple tarjeta de presentación, el sitio web actúa como el corazón de una organización. Es donde todo converge: la información institucional, contenidos clave, productos o servicios, y la posibilidad de establecer un contacto directo con el público. Si bien el diseño y la funcionalidad son esenciales, y eso abordarán en otras materias, también lo es la capacidad de hacer que ese espacio sea visible y que tenga sentido y correlación con la identidad de la organización. Esto implica un trabajo estratégico para posicionarlo en los motores de búsqueda y conectarlo con otros canales, haciendo que el flujo comunicacional sea reticular, que se alimente a sí mismo y albergue a los usuarios en su tránsito. Para ello nos valemos de múltiples herramientas, como las vías de comunicación directas, el desarrollo de contenidos multimediales, y fundamentalmente la construcción de narrativas propias que puedan nutrir toda la estrategia.

Otro componente esencial, aunque a veces menos visible, es la comunicación interna, que complementa a la externa. Si bien los públicos son diferentes—empleados frente a clientes o usuarios—ambos requieren una estrategia alineada que garantice coherencia en los mensajes. Una organización que no comunica bien hacia adentro, difícilmente pueda hacerlo hacia afuera. La comunicación interna digital aprovecha herramientas colaborativas como intranets, boletines internos o plataformas de mensajería para mantener informados, motivados y alineados a los equipos. Pensamos aquí en las lógicas de organización, el establecimiento de protocolos y procedimientos que garanticen el orden y faciliten la efectividad en las tareas.

Por otra parte, no debemos olvidar el comercio digital, las comunidades online y los espacios de discusión, como blogs o foros, como grandes espacios de trabajo en los que se amplían las posibilidades de interacción. Cada uno de estos responde a lógicas propias y requiere de un abordaje específico, pero lo que todos tienen en común es que deben articularse dentro de una estrategia global, en la que cada mensaje y cada acción contribuyan a los objetivos generales de la organización.

En esta cátedra, entendemos que pensar más allá de las redes sociales significa asumir el desafío de navegar este ecosistema diverso con creatividad, análisis crítico y una mirada estratégica. Nuestro objetivo es formar profesionales capaces de identificar las oportunidades que ofrecen estos espacios y convertirlas en herramientas para construir vínculos sólidos y significativos, tanto dentro como fuera de las organizaciones.

Una mirada estratégica: del diagnóstico a la evaluación

Teniendo este mapa general de los posibles abordajes desde la comunicación digital, es momento de poner manos a la obra. Durante la cursada nos adentraremos en la práctica concreta. Para ello, vamos a trabajar con organizaciones reales, aplicando un modelo de gestión que parte de los diagnósticos.

La comunicación digital no es un proceso improvisado. Detrás de cada mensaje, cada estrategia y cada acción hay una planificación que pretende dar respuesta a las necesidades de una organización y de su público. Este proceso tiene cuatro momentos clave, que forman el ciclo de gestión de la comunicación digital:

- **Diagnóstico:** Es nuestro punto de partida, conocer a la organización para pensar claves genuinas alineadas con sus objetivos y su identidad. Para diseñar una estrategia necesitaremos comprender cuál es la situación actual de la organización. Esto incluye identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su comunicación digital, analizando tanto los recursos disponibles como el contexto en el que opera.
- **Planificación:** Una vez que conocemos el terreno, definimos los objetivos y las acciones concretas que vamos a llevar adelante. Este es el momento de pensar en qué plataformas usaremos, cuál será el tono de los mensajes y cómo articularemos las diferentes herramientas digitales para alcanzar las metas propuestas.
- **Implementación:** Aquí es donde la estrategia se convierte en ac-

ción. Producción de contenidos, manejo de plataformas, coordinación de campañas y más.

- **Evaluación:** Ninguna estrategia estará completa sin un análisis de los resultados. Medir, interpretar y aprender de las métricas nos permite ajustar y mejorar continuamente. Aquí aprendemos a mirar más allá de los “me gusta” para identificar lo que realmente funciona.

Estas cuatro etapas estarán, en general, solapadas entre sí, generando un trabajo cíclico y evolutivo, en el que cada evaluación representa un nuevo diagnóstico.

Estrategias centradas en los públicos

Un eje transversal en cada una de estas etapas es el público. ¿Quién es nuestro destinatario? Esta pregunta no tiene respuestas genéricas: no basta con decir “jóvenes” o “clientes”. Es necesario conocer en profundidad a las personas a las que nos dirigimos.

Trabajaremos para que puedas identificar y comprender los intereses, hábitos y plataformas que usa tu público. Vamos a profundizar en la construcción de perfiles y mapeos de audiencia, para que puedas enfocar y diseñar mensajes que realmente conecten con ellos. Al mismo tiempo, aprenderemos a reconocer que no todos los públicos tienen el mismo nivel de compromiso, y ajustaremos nuestras estrategias en función de estas diferencias.

Contenido y distribución: los pilares de una estrategia digital

Una estrategia de comunicación digital se sostiene sobre dos pilares fundamentales: el contenido y su distribución.

Por un lado, el contenido es la cara visible de la estrategia. Es lo que las audiencias ven, leen y comparten. En esta cátedra aprenderás a crear

contenidos relevantes y estratégicos y nos enfocaremos en desarrollar mensajes que no sólo informen, sino que también generen conexión emocional y que promuevan conversaciones.

Por otro lado, la distribución asegura que esos contenidos lleguen al público adecuado. Planificar cómo, cuándo y dónde compartimos nuestros mensajes es tan importante como crearlos. Exploraremos cómo organizar una grilla de contenidos, optimizar publicaciones para algoritmos y usar etiquetas y hashtags de manera estratégica para maximizar el alcance.

Conectar, crear y transformar

En **Gestión de la Comunicación Digital**, no solo buscamos que comprendas el ecosistema digital y sus múltiples posibilidades. Nuestro objetivo es que te conviertas en un estratega, capaz de planificar y ejecutar acciones que impacten de manera real en las organizaciones y en la sociedad. Queremos que te preguntes constantemente: ¿cómo puedo conectar mejor con las personas? ¿Cómo puedo crear algo significativo? ¿Cómo puedo transformar las ideas en estrategias efectivas?

Los comunicadores digitales debemos ser estrategas, críticos y adaptables, capaces de anticiparnos a los cambios tecnológicos y de aprovecharlos para potenciar las oportunidades. En esta cátedra, te prepararemos para asumir este rol, enfrentando los desafíos de un entorno digital que cambia constantemente, pero que también ofrece posibilidades ilimitadas para innovar y conectar.

Te invitamos a sumarte a esta experiencia de aprendizaje donde lo teórico y lo práctico se encuentran, donde las ideas se convierten en proyectos y donde tu mirada crítica y creativa será la herramienta más poderosa. Porque gestionar la comunicación digital no es solo entender el presente, es también diseñar el futuro de cómo nos relacionamos y nos comunicamos en un mundo cada vez más conectado.

¡Te esperamos para pensar, producir y transformar juntos!

Referencias bibliográficas

Baricco, Alessandro (2006) "Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación". Ed. Anagrama. Barcelona, 2008.

Capriotti Paul, Branding Corporativo (2009) . Capítulo 1 De la Identidad a la Comunicación Corporativa -Capítulo 2 Los canales de la comunicación corporativa -Capítulo 3 Los Públicos de las organizaciones

González Frígoli, Martín ... [et al.] "El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo", 2021 Ediciones EPC, ISBN: 978-950-34-1976-2

González Frígoli, Martín ... [et al.] "Gestión de la comunicación Digital. Miradas, Procesos, desafíos" 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016. Libro digital ISBN 978-950-34-1373-9

Igarza, Roberto Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural. 1ª ed. Buenos Aires, La Crujía, 2009

Jenkins, H. (2008). Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación. Capítulo " Adoración en el altar de la convergencia"

Jenkins, Henry "Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración", Paidós Comunicación, Barcelona, 2009- Capítulo 6 ¿Audiencias Interactivas?

Madoery, Nicolás. Guía Rec, cap 8 "NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL. - Hablarle a pocos para decirle a muchos -" Ministerio de Cultura de la Nación. 2017

Módena Lucía. Documento de cátedra: Apunte sobre audiencias. FPyCS. 2024

Módena, Lucía. Documento de cátedra: "Guía de preguntas para la construcción de públicos". FPyCS. 2022

Módena, Lucía. Documento de cátedra: "La historia que cuenta". FPyCS. 2021

Módena, Lucía. Documento de cátedra: "Mensajes online, un reinado fluido". FPyCS. 2021

Perez Rufi, José Patricio. "La viralización de vídeo a través de la red." 2012

Poiré, María Julia. Clases Teóricas. Producción audiovisual. FPyCS. 2020
Zukerfeld, Mariano "Todo lo que usted siempre quiso saber sobre internet y no se atrevió a googlear"

Culturas digitales 1

Estudiar Internet: el lugar en que habitamos

Lucía Módena, Sofía Pástine, Natalia Ferrante

En las últimas décadas hemos asistido a un ritmo veloz de transformaciones culturales que tienen su origen, en parte, en el desarrollo más veloz aún de tecnologías digitales. Y es esta misma aceleración la que, por momentos, nos hace olvidar que el mundo está cambiando, que ha cambiado, y que es necesario volver a preguntarnos cómo nos encontramos habitándolo. Cómo vivimos y convivimos en un escenario que es inescindible de Internet como un eje vertebrador de nuestras prácticas sociales.

En nuestra cátedra nos proponemos año a año preguntarnos y pensar sobre los modos en que vivimos en Internet. Hoy en día, estar online es casi como habitar un lugar, un espacio donde estudiamos, trabajamos, nos relacionamos y entretenemos.

En este sentido, parte del recorrido parte de la propuesta de Carlos Scolari (2008) que recupera a Richard Coyne (1995) en una definición del ciberespacio como un mundo, un espacio y un lugar. Un mundo que es subsidiario de nuestro mundo, que se alimenta, repite, transforma y modela las formas del mundo físico en que vivimos y que tiene para sí mismo sus propias reglas. En nuestro mundo el espacio es medible por distancias, pero en Internet, en este mundo, en el ciberespacio las distancias se vuelven relativas y las medidas se asemejan más al tiempo y la atención. Cuántos clics necesitamos para llegar a nuestro objetivo. Pero también el ciberespacio es un lugar. Un lugar donde suceden cosas, donde conversamos, estudiamos, trabajamos, nos entretenemos, administramos nuestro dinero, hacemos consultas médicas. Un lugar donde vivimos, del mismo modo que vivimos en nuestros lugares de residencia, donde adquirimos experiencias, donde nos encontramos con otros.

Es por esto que en esta materia vamos a intentar entender cómo internet y la digitalización han transformado no solo las herramientas que usamos, sino nuestras propias vidas, nuestra cultura y hasta la manera en que nos vemos a nosotros mismos.

Culturas Digitales I es una materia introductoria para pensar nuestra cultura y nuestra sociedad mediada, ya no solamente por los medios de comunicación tradicionales, sino transformada por la presencia constante de plataformas y en dispositivos que funcionan como medios, pero también como hábitats.

Para esto, diseñamos un recorrido en tres ejes que nos permiten pensar a la cultura, al poder y a la subjetividad atravesados por la tecnología y la vida digitalizada como un todo y no como algo que sucede naturalmente, es decir, pensar la desnaturalización de los procesos de las prácticas y de la vida cotidiana.

En un primer momento abordaremos conceptos clave que nos permitan dar marco a nuestras preguntas. Pensaremos a qué llamamos cultura, recuperando distintas perspectivas desarrolladas a lo largo de la historia, para poder anidar en la importancia de pensar los procesos sociales en sus contextos. Para ello trabajaremos también el gran tema de nuestro tiempo, la posverdad, como una invitación a sostener una perspectiva crítica al tiempo en que estudiamos estas temáticas. Este será el puntapié para empezar a preguntarnos por el poder.

¿Quién controla los flujos de información? ¿Qué significa que grandes empresas como Google, Meta o Amazon tengan tanto poder sobre lo que vemos y hacemos online? Vamos a analizar estos interrogantes y explorar cómo las plataformas gestionan lo que consumimos, y cómo, muchas veces, nuestras identidades digitales son utilizadas para el beneficio del mercado. Y también trabajaremos sobre la importancia de construir ciudadanía digital, de reforzar la necesidad de pensar los derechos y responsabilidades que se ponen en juego en la red.

Por último, retomando el inicio de este texto, vamos a profundizar sobre la idea de subjetividades y el modo en que nuestras prácticas cotidianas, nuestras acciones diarias se van transformando. Uno de los desafíos de esta materia es aprender a analizar críticamente ese mundo digital que habitamos. ¿Qué significa estar conectados todo el tiempo? ¿Qué significa ser “nativo digital”? ¿Cómo nos afecta estar constantemente conectados?

Todo está interconectado: nuestras redes sociales, las apps que usamos, los videos que miramos en streaming, y cada interacción en la web contribuye a la construcción de esta cultura. Pero además, no sólo nos pensamos en relación con el entorno, sino también el modo en que construimos nuestra identidad. Las redes sociales, los perfiles online y las fotos que compartimos son parte de cómo nos presentamos ante los demás. Pero, ¿qué impacto tiene todo esto en nuestra subjetividad?

Aquí discutiremos cómo las tecnologías de comunicación moldean quiénes somos y cómo nos percibimos. ¿Qué pasa con la intimidad cuando todo puede ser compartido? ¿Cómo afecta nuestra autoestima cuando buscamos aprobación a través de “me gusta” y comentarios? Estas preguntas nos ayudarán a reflexionar sobre el impacto de lo digital en nuestras vidas personales y de esta manera poder poner en tensión aquellas cosas que damos por naturales.

Pensar la comunicación desde las culturas digitales

Creemos que pensar las culturas digitales como una abstracción, por fuera de la comunicación y de discusiones que tienen que ver con su estatus en lo social, es básicamente abordarla desde el sentido común. Nuestra intención es reflexionar y construir miradas críticas y enmarcar en un contexto nuestras prácticas y producciones.

Por ello partimos de retomar a Umberto Eco(1964) quien nos proponía pensar en términos de *apocalípticos e integrados*, una idea que fue de gran relevancia en su momento y mantiene alguna vigencia en la actualidad, ya que nos ofrece un modo de mirar y entender el mundo. Es decir: visiones apocalípticas e integradas. ¿Integradas a qué? Al status quo, al poder dominante. Las miradas apocalípticas vamos a pensarlas en relación a los medios de comunicación como espacios de dominación, de alienación a la sociedad, que coartan nuestra libertad, que nos impiden ser libres. Los integrados, por el contrario, plantean que los medios de comunicación *funcionan* en este modelo de sociedad, que tienen un sentido, que están bien.

Traemos estas discusión porque es bastante similar a la que nos proponemos abordar y que queremos retomar, y que tiene que ver con las

miradas tecnofóbicas y tecnofílicas. Nos invitan a pensar nuestra relación con la tecnología, como una abstracción, pero que nos lleva a pensarnos a nosotros mismos en ese vínculo con los medios, con los dispositivos, en definitiva con lo que hacemos con la tecnología.

Desde Culturas Digitales pensamos que ninguna de estas dos miradas, por sí mismas, alcanzan para pensar a la tecnología, porque tienden a limitarse en “lo bueno y lo malo”. Nuestra intención es construir una perspectiva integral que pueda encontrar matices, aciertos, problemas e inquietudes, que funcionen como un marco contextual crítico para la labor de los comunicadores digitales.

El desafío de pensar críticamente el mundo digital

Culturas Digitales I no se trata solo de aprender sobre internet o las redes sociales. Lo que buscamos es que adquieran herramientas para pensar críticamente el mundo digital en el que vivimos. Vamos a cuestionar las cosas que damos por sentadas en nuestra vida online, analizando los beneficios y contradicciones que surgen al estar inmersos en una cultura donde todo parece estar conectado.

Quizás de acá salgamos con más preguntas que respuestas, pero ese es un poco el espíritu que nos lleva a formarnos en estos temas.

Referencias bibliográficas

- Balmaceda, De Paoli, Marengo. Cultura de la Influencia.
- Byung Chul Han. En el enjambre.
- Carlos Scolari. Hacia una teoría de las hipermediaciones.
- Diego Levis. Amores en red
- Documento de cátedra. Hacia una aproximación al concepto de cultura.
- Documento de cátedra. Un breve recorrido por la comunicación.
- El Gato y la Caja. Ok Pandora.
- Eric Sadin. La humanidad aumentada
- Guadalupe Nogués. Pensar con otros.

Humacata, Bagdonas y La Rosa. TIF: El discurso del meme.
Luciano Banchero. Futuro Pop
Natalia Aruguete y Ernesto Calvo. Fake News, Trolls y otros encantos.
Natalia Aruguete y Ernesto Calvo. Nosotros contra ellos.
Natalia Zuazo. Los dueños de internet cap 1
Paula Cecilia Rosa. La ciencia que se está haciendo: Reflexiones metodológicas de la mano de Pierre Bourdieu.
Tamara Tenenbaum. El fin del amor: Querer y coger en el siglo XXI.
Williams. Historia de la comunicación.

Taller de contenidos y narrativas sonoras y radiales

La potencia del lenguaje sonoro en la comunicación digital

*Mariano Cattáneo, Marisol Morzilli, Bibiana Parlatore, Matías Delménico,
Marcos Clavellino, María Elena Beneitez*

Un espacio de práctica y producción para conocer, aprender, descubrir y desarrollar estrategias para crear contenidos

En el Taller de Contenidos y Narrativas Sonoras y Radiales recorreremos las características del lenguaje sonoro, su enorme riqueza y la producción de mensajes en el escenario de la comunicación digital. La marca registrada de este espacio curricular es la práctica y experimentación de relatos sonoros con construcción de sentidos a través de una comunicación radial y sonora con perspectiva histórica y mirada de futuro.

La producción de contenidos -como espacio de intercambio, de problematización, reflexión y transformación- comprenden las instancias tradicionales de pre-producción, producción, desarrollo, post-producción y circulación de las piezas sonora para comprender los procesos del trabajo profesional en el medio radial y en las diversas plataformas del mundo se que sonoro atravesado por las redes y las tecnologías.

Con una concepción integral, la Tecnicatura en Comunicación Digital se organiza a partir de tres dimensiones que definen trayectos de formación que abordan los contenidos necesarios para la formación de técnico(a)s que se involucran a procesos de comunicación digital. Nuestra

Cátedra se inserta en la “dimensión de la práctica y la producción”, es decir, el ámbito que “se propone hacer un reconocimiento de los lenguajes y características propias de la comunicación digital, abordando formas de producción y edición colectiva y colaborativa. Para ello se trabajarán los lenguajes tradicionales (gráfico, radiofónico y audiovisual) incorporando las lógicas y dinámicas que incluyen las plataformas multimediales/transmediales, pensando en la producción de contenidos que puedan vincularse y dialogar con otros espacios que se encuentran en el escenario digital”.

En el inicio de cada ciclo lectivo, en nuestro Taller cada año, realizamos una encuesta entre nuestro(a)s estudiantes para conocer sus expectativas, saberes previos y qué reconocen de la comunicación sonora y radial. También esos números nos ayudan a incorporar nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje para adaptar los contenidos mínimos de la Cátedra a los cambios y usos que nos proponen las tecnologías de la comunicación.

¿Y qué dijeron en 2024? Van acá algunos datos que obtuvimos de 103 respuestas, que fue el universo de nuestra matrícula. Con relación a las expectativas, el 36,9 por ciento espera aprender sobre el mundo sonoro y radial y el 33 por ciento quiere adquirir herramientas para la práctica en el medio. También hay un 10,7 por ciento que ya llega con conocimientos y aspira a profundizarlos, en tanto que el 9,7 pretende mejorar la confianza en la salida al aire.

Esos números y ese universo de intereses puestos en la materia coinciden con nuestro objetivo general que es ofrecerles herramientas, conceptos, análisis y esencialmente prácticas situadas en contextos reales vinculados al campo de la comunicación sonora y radiofónica, y su relación con los entornos digitales, promoviendo siempre una actitud crítica y reflexiva.

Pero también en los diagnósticos iniciales surgen otros datos que nos ayudan a trazar nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje para el recorrido del Taller. En la última edición, el 76,7 por ciento de lo(a)s estudiantes indicó que escucha radio y el 56,3 por ciento que escucha podcast. Eso significa que mucho(a)s tienen un acercamiento al mundo sonoro desde la escucha -por lo tanto pueden identificar sus características- aunque en la cursada no sólo tendremos en cuenta la escucha, sino que principal-

mente nos proponemos emprender el recorrido de la producción de contenidos para el mundo sonoro digital.

De qué hablamos cuando hablamos de...

En el Taller de Contenidos y Narrativas sonoras y Radiales partimos de la idea de entender a la realización práctica como el camino para desarrollar contenidos, construir conocimiento, planificar estrategias, materializarlas y reflexionar sobre lo realizado.

Es un Taller de producción de **contenidos**, porque abordamos los elementos del lenguaje sonoro y sus posibles combinaciones expresivas; y de **narrativas**, porque con la combinación de ese lenguaje desarrollamos mensajes y discursos que responden a nuestras estrategias comunicacionales.

Por último, todos esos contenidos que abordaremos son **sonoros**, porque nos centramos en este lenguaje, tan vasto y rico, para la expresión y la comunicación oral. Y son **radiales**, porque tenemos en el medio radiofónico un campo de acción inabarcable que más allá de sus más de cien años, se adapta a las particularidades de cada época.

¿Qué hacemos en la cursada?

En nuestro Taller reconocemos un escenario de convergencia que nos lleva a pensar a la radio tradicional en articulación con las tecnologías digitales y el escenario de las plataformas y redes sociales.

La realización de las prácticas en un estudio de radio es central para la apropiación de saberes y destrezas inherentes a la producción de mensajes sonoros y radiofónicos, por lo tanto nuestras clases, de dos hora y media de duración, son teórico-prácticas y se desarrollan en un aula-estudio de radio de la Facultad. Ese es nuestro espacio en el cual, junto a un operador(a) técnico(a) desarrollamos los contenidos curriculares y la grabación de los trabajos prácticos y piezas sonoras.

A su vez, producimos programas que son emitidos en vivo en Radio-Perio, la emisora on line de nuestra Facultad, y que también transmite por

RadioPerio-[twitch](#), lo que nos permite aprovechar la dimensión digital del medio.

También producimos y realizamos podcast sobre diversas temáticas que son alojados en el canal de la cátedra y de la Facultad, entre ellos los producidos por los [40 años de democracia](#); por los [30 años de la desaparición de Miguel Bru](#)

En cuanto a los contenidos, en primera instancia realizamos un recorrido por el lenguaje radiofónico y los géneros y formatos de producción para diferentes soportes y modos de circulación, distribución y alojamiento de contenidos.

También trabajamos sobre la dimensión expresiva y narrativa del sonido para desarrollar contenidos con producción de sentido. Abarcamos desde la oralidad y los recursos sonoros hasta el proceso creativo, la producción de materiales periodísticos y de ficción, y la grabación.

A su vez, en la cursada trabajamos sobre el reconocimiento y análisis de las nuevas tecnologías para el lenguaje sonoro y la circulación de producciones en entornos digitales en diálogo con los otros lenguajes.

Incorporamos la escucha crítica de materiales y la búsqueda de audios y plataformas que puedan ser de utilidad profesional, entendiendo que dicha labor también permite estimular la capacidad de reflexión.

Como docentes de la Tecnicatura nos constituimos como parte de esta nueva realidad de uso y consumo de tecnologías de la comunicación y de la conectividad. Es por ello que nuestras estrategias de enseñanza-aprendizaje son dinámicas y se actualizan para atender la proyección de un campo laboral cambiante en el cual se van a insertar quienes egresen de esta carrera.

Si querés saber más sobre nuestra cátedra: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativassonoras/>

Si querés escuchar algunas de las producciones de lo(a)s estudiantes: <https://www.mixcloud.com/sonorasperio/>

Antecedentes del Campo de la Comunicación

María Victoria Martín y Lourdes Juanes

La perspectiva comunicacional se erige como uno de los abordajes a tener en cuenta al momento de pensar o intervenir en el campo de lo social, cuestión que ha crecido junto con la proliferación de los medios masivos desde mediados del siglo XX y las tecnologías digitales que transformaron los modos de trabajar, relacionarse, comunicarse y de acceder a la información impactando en las maneras de producir, de vincularse y de leer el mundo. El desarrollo de equipos y dispositivos complejiza el entorno comunicacional y configura espacios novedosos para el debate sobre los asuntos públicos, la política, la educación, la investigación, la información, el ocio, etc., transformando las lógicas de producción, uso, participación y consumo en los ámbitos ya existentes.

En este escenario, resulta prioritario formar profesionales con un conocimiento profundo, analítico, crítico y estratégico de las lógicas y discusiones de la comunicación digital, en clave de herramienta política y de transformación.

Este espacio académico busca reconocer las bases epistemológicas desde las cuales discutir cómo los dispositivos tecnológicos han modificado las dinámicas de percepción y construcción de la realidad y reconfigurado la totalidad de la vida sociocultural contemporánea -desde las relaciones de los individuos, las interacciones entre sujetos y/o grupos y las percepciones subjetivas sobre uno mismo y los demás, las ideas acerca de tiempo y espacio, entre otras con contenidos de todo tipo (educativos, informativos, entretenimiento, etc.). En otras palabras: desplazarse teóricamente de los medios a las mediaciones culturales. Para introducir a los estudiantes en el campo de estudios de la comunicación social, la asignatura propone a tres ejes: su ubicación dentro de las ciencias sociales, la

revisión de los enfoques y conceptos centrales que se constituyeron en paradigmas de interpretación de los medios masivos y las perspectivas culturalistas actuales. En este campo “difuso y descentrado”, como señala Jesús Martín-Babero (1998:p.215), se busca priorizar temas centrales para revisar y problematizar los principales enfoques y modelos teóricos, incluyendo el reconocimiento de la mirada latinoamericana que contribuyan a reflexionar sobre la comunicación digital.

La comunicación en las ciencias sociales

Entender la Comunicación implica comprenderla como proceso integral y de múltiples dimensiones, reconociendo su especificidad dentro del campo de las ciencias sociales en constante diálogo con otras disciplinas. Quienes ingresan a la Tecnicatura en Comunicación Digital comienzan una exploración que debe desandar los reduccionismos tecnicistas del sentido común, así como construir saberes teóricos que vayan más allá de las certezas circunscriptas a explicaciones sobre los medios y sus efectos.

Es así que en un primer eje, se presenta un texto clásico: “El telégrafo y la orquesta” (Winkin: 1984). El mismo recorre acepciones originarias sobre la Comunicación asociada a “comulgar”, “comunió” y “poner en común” hacia sentidos más relacionados con la “transmisión”, ligada al crecimiento de los medios masivos. Desde esta ambigüedad conceptual, se abordan dos modelos que hacen hincapié en distintas dimensiones: la teoría matemática de la comunicación y el interaccionismo simbólico.

La teoría matemática de la comunicación, o “modelo telegráfico”, fue desarrollada en la década de 1940 por el ingeniero Claude Shannon con el objetivo de transmitir mediante el telégrafo y el teléfono la mayor cantidad de mensajes con la menor interferencia y al menor costo posible. De entre sus elementos, resultan especialmente útiles para pensar la comunicación digital las nociones como información y ruido. Norbert Wiener desde su teoría cibernética, complejiza la propuesta con la noción de *feedback* o retroalimentación. Este modelo no tiene en cuenta el contexto (fuente, situación, momento; relación entre emisor y destinatario, entre

otros), desvinculando así el mensaje del sentido y reduce la comunicación meramente a la transmisión de información.

En tanto, el modelo orquestal vuelve a ver en la comunicación el fenómeno social que expresaba el primer sentido de la palabra: la puesta en común, la participación y la comunión. Desarrollado por investigadores de diferentes disciplinas como lingüística, antropología, sociología, psiquiatría, etc., de la Escuela de Palo Alto de EEUU o “Escuela Invisible”, esboza como premisas centrales que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo y que la esencia de la comunicación son los procesos de interacción. El aporte principal es comprender

“que cada individuo participa en la comunicación, en vez de decir que constituye el origen o el fin de la misma. La imagen de la partitura invisible recuerda más precisamente el postulado fundamental de una gramática del comportamiento que cada uno utiliza en sus intercambios más diversos con el otro.” (Winkin, 1984: p.24).

Teorías y debates sobre la comunicación masiva

Apocalípticos e integrados, es un ensayo de 1964 en el que Umberto Eco reflexiona sobre la cultura popular y los medios de comunicación masivos desde dos posiciones: una denominada *integrada* que cree que la cultura de masas cumple funciones necesarias para el mantenimiento de la democracia y otra, *apocalíptica*, que sostiene que la cultura de masas es perjudicial para el apropiado desarrollo de la sociedad. Entonces, se abordan las principales teorías y enfoques de cada una de estas posturas.

Los integrados, post crisis de *Wall Street* de 1929 y con la implementación del *New Deal*, buscan englobar en tanto objeto científico todos y cada uno de los elementos que integran el proceso comunicativo, de ahí que se caracterice por una serie de investigaciones dispersas en las que se hace evidente la necesidad de conocimientos prácticos. Lasswell (1948) sintetiza los objetivos de esta corriente en la pregunta “¿quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto?”, dejando por sentado sus fundamentos: se trata de procesos exclusivamente asimétricos; con emisores activos y receptores pasivos; la comunicación es intencional

y tiende a un fin; y comunicador y destinatario se encuentran aislados, independientes de las relaciones sociales, y culturales. Dentro de estas expresiones teóricas de la *Mass Communication Research*, la asignatura presenta la aguja hipodérmica, las investigaciones de rango intermedio (o estudios empíricos), los efectos cognitivos, y el funcionalismo, como concepción del funcionamiento de lo social subyacente.

Casi de manera paralela, pero resaltando las consecuencias de las guerras mundiales, los apocalípticos, hacen una crítica a la concepción burguesa dominante que conlleva al deterioro cultural de ese momento. Desde una perspectiva humanista, los integrantes de la Escuela de Frankfurt se presentan como una conciencia crítica que niega todo lo que aparentemente se muestra como verdad en el mundo inmediato. Además, plantea que el hombre está alienado (ha perdido su libertad) en medio de la industria cultural que garantiza la continuidad del orden social establecido. En definitiva, consideran que el capitalismo ha traspasado el ámbito económico para estructurar todas las áreas de la vida social, por lo que sostienen que el arte, los medios masivos y la cultura, se convierten en instrumentos de transmisión de información y entretenimiento, de enajenación y dominio.

Para la década del '60, las ideas acerca del comunismo y los procesos de secularización de los países aparecían como una amenaza para los Estados Unidos, por lo que bajo el impulso de las ideas desarrollistas promovidas por la *Alianza para el Progreso*, promulgaban que la mera incorporación de tecnología podía incidir en el desarrollo nacional de una "atrasada" Latinoamérica. Esto dividió el pensamiento regional en posiciones difusionistas que coincidían con la neutralidad de las tecnologías o, en cambio, posicionados en la Teoría de la Dependencia, quienes verán que detrás de la promoción del desarrollo hay Invasión Cultural al servicio de la colonización económica y cultural del imperialismo.

El correlato en el campo que nos interesa, se conoce como debate información versus comunicación. Para aproximarnos, recuperamos las ideas del venezolano Antonio Pasquali y del brasileiro Paulo Freire que marcan la constitución de un campo en tensión en nuestro continente, en el que surgen la CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, creado por UNESCO) y las carreras de periodismo y comunicación (con excepción de la FPyCS de UNLP, cuya

creación data de unas décadas antes en 1932, como escuela de Periodismo), entre otras instituciones.

Antonio Pasquali es quien primero tematiza en América Latina que los medios masivos de comunicación tienen una capacidad de significación propia que configura sociedades con características diferenciadas. Aquellas en las que predominan canales informativos en manos de las élites institucionalizadas, determina una masificación de los receptores, al enmudecerlos (imposibilitados de hacerse escuchar frente a los mensajes ómnibus). En cambio, la comunicación es a través de medios que permiten diálogos e intercambios, formando comunidad.

Freire, por su parte, entiende a la comunicación desde su dimensión política, como la posibilidad (o no) de establecer un diálogo y, en este sentido, proponer formas de alfabetización, educación y liberación. Para eso, plantea dejar una educación “bancaria”, que supone que el educando es una tabla rasa, por una educación liberadora, que se erija en una concepción humanista:

“La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro entre sujetos interlocutores, que buscan significación a los significados, es una coparticipación en torno a un universo común a ambos para que comprendan de manera semejante al objeto de comunicación” (Freire; 1973:p.34).

De los medios a las mediaciones

El filósofo francés Louis Althusser esbozó en la década del ‘60 el concepto “aparatos ideológicos del Estado” (AIE) para reconocer la reproducción de las fuerzas de producción a través de la ideología dominante, noción que influyó a quienes denunciaban la invasión cultural que aparejaba la incorporación acrítica de medios. La familia, la escuela o la iglesia, entre otros, producen una sociedad y cultura de masas organizada por la ideología en tanto

“representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, L; 1988).

En la década del '80, junto con los procesos de recuperación de las democracias en América Latina y el reconocimiento de los movimientos populares, la comunicación deja de ser entendida solo como reproducción y pasa a verse también como cuestión de producción: el sujeto se entiende con cierta autonomía y se comienza a pensar en los procesos de producción de sentidos desde las libertades y la creatividad.

En ese contexto, aparecen dos textos centrales del campo latinoamericano. Héctor Schmucler escribió "Un proyecto de comunicación/cultura", en el que expresó que "La cúpula, al imponer la relación, afirma la lejanía. La barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de su tratamiento por separado. A partir de esta decisión, y con todo lo ya acumulado, deberíamos construir un nuevo espacio teórico, una nueva manera de entender y estimular las prácticas sociales, colectivas o individuales" (1984). Años después, la publicación del libro de Jesús Martín-Barbero "De los medios a las mediaciones" (1987) sería determinante en América Latina para la comprensión de los procesos de comunicación desde sus mediaciones.

"Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar" (Martín Barbero, 1987).

La nueva perspectiva sociocultural que asume el campo de la comunicación también reconoce la influencia de los Estudios Culturales de Birmingham (Gran Bretaña). Entre ellos destacamos dos referentes: Raymond Williams que retoma la categoría de Antonio Gramsci, hegemonía, para repensar las relaciones de poder que participan de los procesos culturales, y que se distancia del ejercicio de dominación, lineal y sin resistencias y Stuart Hall, quien resalta que se trata, entonces, de procesos de decodificación donde emerge una lucha por la significación y el carácter eminentemente político de tal acto (Hall, S; 1994).

Las mediaciones en la cultura digital

Las transformaciones culturales devenidas de los cambios tecnológicos y la convergencia mediática generan la necesidad de repensar las categorías teóricas desde donde reflexionar sobre el escenario actual. Sin embargo, los nuevos saberes requieren reconocer los antecedentes teóricos, dando cuenta de continuidades y rupturas. La formación de Técnicos en Comunicación Digital requiere el reconocimiento de diferentes teorías que han explicado los procesos comunicacionales, a partir de concepciones sobre el sujeto, la sociedad, el poder, el rol de los medios de comunicación y los procesos de producción de sentidos, a fin de considerar dichas herramientas para el análisis complejo de los fenómenos y dispositivos más recientes desde una perspectiva sociocultural.

Referencias bibliográficas

ALTHUSSER, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión, Buenos Aires. 1° edición de 1970.

ECO, U. (2016). *Apocalípticos e integrados*. Debolsillo, Buenos Aires. 1° edición de 1964.

FREIRE, P. (1973). ¿Comunicación o Extensión? La concientización en el medio rural. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.

HALL, S. "Codificar/Decodificar". En: Entel, A. (1994). *Teorías de la comunicación*. Hernandarias, Buenos Aires.

MARTIN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, Barcelona.

MARTÍN-BARBERO, J. (1998). "De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos". En AA.VV. *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. Siglo del hombre, Colombia.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*; Paidós, Barcelona.

SCHMUCLER, H. (1997). "La investigación [1982]: Un proyecto de comunicación/cultura". *Memoria de la comunicación*. Biblos, Buenos Aires.

WINKIN, Y. (1984). "El telégrafo y la orquesta", en AA.VV., *La nueva comunicación*, Kairós, Barcelona

Taller de producción y edición de textos

Sandra Oliver, Julieta Sanguinetti y Eugenia Stoessel

El taller se propone como un espacio para analizar estrategias y técnicas de lectura y escritura como punto de partida y luego desarrollar habilidades que faciliten la producción, la edición y la publicación de textos en entornos digitales.

Como punto de partida, entendemos a la lectura y la escritura como intrínsecas del campo de la comunicación. Proponemos entonces una metodología de abordaje de los textos que implique concebirlos como procesos situados que construyen sentidos. Para ello, es fundamental abordar las producciones desde un enfoque contextual, considerando sus características, usos y las dinámicas que los rodean.

En el caso de los textos digitales, estos se definen no solo por su soporte tecnológico, sino también por sus propiedades dinámicas y fragmentarias que llevan a una ampliación del concepto de “competencia lectora”, el punto de partida (Burin, 2020).

Procuramos, entonces, el análisis crítico, reflexivo y contextualizado de textos contemporáneos producidos por autoras y autores que narran diferentes momentos de la historia argentina, sus comunidades, pueblos y personas. Buscamos deconstruir las estructuras de los géneros que atraviesan la narrativa, la comunicación y el periodismo, identificando discursos, posicionamientos, herramientas y recursos que puedan nutrir cada producción. De esta manera, el proceso del taller se propone la producción de textos en contexto:

Textos producidos para ser consumidos por ciertos públicos, audiencias diversas, con referencias contextuales, intertextuales e hipertextuales claras y precisas, que amplíen el universo lector de tal modo, que, por ejemplo, permita la lectura comprensiva de esos textos en múltiples ámbitos (Díaz, Oliver y Stangatti, 2014).

Lectores y productores de textos

El desafío comienza con la valoración de la lectura y la escritura como herramientas para el análisis crítico del contexto, continúa con la aceptación de convivencia de géneros y soportes y, luego, con la adquisición de herramientas para la producción y edición de textos digitales. Se trabaja en la exploración de distintos abordajes con un enfoque particular en el periodismo literario, profundizando en el análisis de los recursos estilísticos y narrativos propios del género.

En ese punto, a partir de una metodología de abordaje en tríada (texto-contexto-autoría) proponemos deconstruir las estructuras de los géneros que atraviesan la narrativa y el periodismo, desandar los pasos de las personas autoras, identificando discursos, posicionamientos, herramientas y recursos que puedan nutrir las producciones de las y los estudiantes.

A partir de la lectura de artículos, entrevistas, microrrelatos, crónicas y ficciones, surgen temas de análisis que funcionan como disparadores para iniciar la planificación textual.

Este proceso invita a las y los estudiantes a definir qué van a escribir, cuál es el tema y objetivo, cómo lo harán, a quién estará dirigido y en qué medios o plataformas podría publicarse. Nos referimos así al Plan de Escritura, el paso que permitirá un posicionamiento diferenciado: de persona lectora a persona autora.

La escritura situada se convierte así en un eje central, impulsando la creación de textos que puedan adaptarse a diversos soportes y que tengan la posibilidad de circular tanto dentro como fuera del ámbito universitario.

Por último, con el objetivo de lograr sistematizar los conocimientos relacionados con los recursos del periodismo en entornos digitales, se propone el análisis de casos y la realización de ejercicios prácticos vinculados a los procesos editoriales en revistas en línea.

Escribir, corregir, editar

Este enfoque busca introducirlos en el campo a través de prácticas de pre edición y edición de textos, promoviendo el desarrollo de las diversas competencias y roles que estos procesos implican.

Ya hemos mencionado el Plan de Escritura, esta instancia de reflexión, planificación y esquematización de nuestro texto necesaria para dar comienzo a la producción.

El segundo paso consiste en la corrección, que proponemos a nuestros estudiantes como un proceso de análisis crítico donde se revisen aspectos que hacen a la calidad del texto: correcciones ortográficas, gramaticales y de puntuación, consistencia del texto, tono y estilo adecuados al contexto y al público. En esta instancia, también se revisan datos y referencias para garantizar que la información sea precisa y debidamente respaldada.

Una vez desarrollados estos aspectos, se trabaja la edición como una instancia de ejercicio profundo en cuanto forma y contenido del texto pero, además, de prácticas colaborativas en donde los intercambios y la socialización de saberes enriquecen los productos finales.

Objetivos y metas

El objetivo principal de la propuesta curricular está focalizado en desarrollar competencias teóricas y prácticas para la producción, edición y publicación de textos en entornos digitales, considerando sus características específicas y posibilidades tecnológicas.

Paralelamente, de esta meta, se desprenden otras que implican:

- Comprender y aplicar estrategias de corrección y edición de textos orientadas a plataformas digitales, fomentando el uso de herramientas colaborativas en línea.
- Introducir en los conceptos teóricos y ejercitación de prácticas de procesos editoriales, roles y funciones.
- Problematicar el concepto de periodismo narrativo, analizar las técnicas y explorar los recursos del género.

- Desarrollar habilidades de escritura y edición adaptadas a los diversos formatos textuales y dinámicas propias de los medios digitales.

Desafíos

En un escenario de constante fluctuación, identificamos algunos de los desafíos fundamentales de la propuesta pedagógica actual:

Que construyan textos que se ajusten a las convenciones específicas de las plataformas digitales y que tengan la capacidad de captar la atención de la audiencia en contextos saturados de información.

Que la producción de contenido no solo se limite a la redacción de textos, sino que pueda combinarse con recursos visuales, desde un enfoque integral de la comunicación digital.

Que desarrollen una mirada crítica sobre sus propias producciones, aprendiendo a identificar y corregir errores gramaticales, estructurales y estilísticos.

Que adquieran habilidades para la gestión de los tiempos de producción y puedan cumplir con los plazos establecidos sin perder calidad en sus textos.

Referencias bibliográficas

BURÍN, Débora. (2020). Comprensión de texto digital. Buenos Aires, Argentina: Teseo Editorial, pp 71-98. <http://hdl.handle.net/11336/161451>

DIAZ, OLIVER y STANGATTI (2015). "Escritura digital en la formación universitaria". En Letras. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. <http://perio.unlp.edu.ar/letras/arts/art15/>.

CASCIARI, HERNÁN (2016). El móvil de Hansel y Gretel. https://hernan-casciari.com/blog/el_movil_de_hansel_y_gretel

GUERRIERO, Leila (2008). Sueños de libertad. En *Frutos Extraños*

ENRÍQUEZ, MARIANA (2019). La casa de Adela. En *Las cosas que perdimos en el fuego*. Barcelona, España: Anagrama.

ENRÍQUEZ, MARIANA (14/4/2019) La chica de los suspiros. Suplemento

Radar, Página12. <https://www.pagina12.com.ar/187165-la-chica-de-los-suspiros>

GUERRIERO, LEILA (2019) Prólogo: En carne viva (Mairal, Pedro). En *Teoría de la gravedad*. Asteroide: CABA, Argentina.

ALVARADO, MAITÉ (1995). *Paratexto*. Facultad de Filosofía y letras: Universidad de Buenos Aires.

BUSTER, Bobette. (2020) Storytelling. Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla. Koan: Badalona, España.

CAMUS, J.C. (2014) "Tienes 5 segundos". <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.

EGUARAS, M. (2016) Tipos de editores. Diversos tipos de editores. <https://marianaeguaras.com/tipos-editores-de-libros>

FRANCO, G. "Cómo escribir para la web" Cap. 1 y cap.6

GRABOSKY, SERGIO (12/03/2023) "La escritura digital en tiempos de IA", *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/530891-la-escritura-digital-en-tiempos-de-inteligencias-artificiale>

GUERRIERO, LEILA (2019) La caja de herramientas para iniciarse en el periodismo narrativo. <https://adepa.org.ar/introduccion-al-periodismo-narrativo/>

Normas para la presentación de originales. Portal de revistas de periodismo y comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/>

RUIZ, ADELA Y MENDOZA FLORENCIA (2019) Cómo citar con normas APA. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73909>

Comunicación Digital en el marco de las políticas públicas

Leandro Zanduetta y Germán Verne

Para gobernar es necesario comunicar, pero no solo para difundir las acciones o políticas públicas, sino también para generar un puente con la comunidad. La comunicación debe ser la herramienta que genere la vinculación e interacción social. Es el intermediario entre la sociedad y las decisiones del gobierno.

Por ello, se debe pensar en una comunicación que no sea lineal ni meramente informativa. Debe generar un ida y vuelta informando, pero a la vez escuchando las consultas, demandas y necesidades. Comprendiendo la importancia de las políticas públicas para garantizar los derechos de la sociedad y fortalecer la democracia.

En este sentido, es fundamental entender que la comunicación en el Estado no es marketing, no es solo difundir o promocionar políticas públicas, sino también relacionarse con los ciudadanos. Esa comunicación, en general, y comunicación digital en particular, debe generar canales donde haya una interacción social. Canales de atención, consulta, o brindar mayor información, entre otras cuestiones. Y todo esto debe estar planificado de antemano.

Cuando hablamos de comunicación digital, también debemos pensar en todas las herramientas y oportunidades que nos brinda la tecnología para llevar a cabo la interacción, atención y resolución de problemas que debe afrontar el Gobierno. Por ello, cuando hablamos de comunicar desde el Estado, no solo se debe pensar en las redes sociales, la página web, las herramientas o tareas que pueda realizar el área de Comunicación o Prensa, sino pensar, planificar y desarrollar las estrategias que permitan la comunicación e interacción entre todas las áreas de la administración pública y la sociedad. Las áreas de atención al público, los call center, las

delegaciones, la gestión de trámites, y además, fomentar el acceso a la información y un gobierno abierto, entre otras cuestiones.

De esta manera, debemos comprender que la comunicación atraviesa todos los campos de vinculación y relación entre el Estado y la sociedad. Ya no podemos pensar a la comunicación de las políticas públicas como la prensa o la difusión de actividades, o a la gestión de redes sociales como la promoción de una campaña o de un funcionario. La comunicación va más allá, debe pensarse con las estrategias de vinculación con las y los ciudadanos que permitan el diálogo y el acceso a los mecanismos y servicios que ofrece el Estado.

Todo comunica, pero además, desde el Gobierno se deben atender las demandas de la sociedad y dar respuestas. Por ello, es necesario pensar en el sentido amplio de la comunicación.

El avance de las tecnologías y las diferentes herramientas que se crean o actualizan todo el tiempo, nos lleva a la necesidad de pensar el rol del Estado y la gestión de las políticas públicas, donde la comunicación en general, y la digital en particular, son cruciales para su desarrollo e interacción con las y los ciudadanos.

Por ello, como comunicadores nos encontramos ante un gran campo laboral que empieza a necesitar técnicos, técnicas y profesionales especializados en cuestiones digitales, que no solo conozcan las herramientas, sino que tengan la capacidad de comprender el contexto y los públicos, para poder producir mensajes y estrategias acordes a cada momento y necesidad, en beneficio de la población. Y para ello, es necesario conocer y comprender las dimensiones del Estado y su funcionamiento, como así también, las interpretaciones que hacen los diferentes gobiernos y la importancia de la gestión de las políticas públicas como herramienta de transformación social en beneficio de la población en general y de las y los más necesitados en particular.

Para poder llevar a cabo estas cuestiones, desde la cátedra de Comunicación Digital en el Marco de las Políticas Públicas trabajamos sobre el análisis, diagnóstico y planificación de estrategias de comunicación digital que permitan la implementación efectiva de políticas públicas, fomentando la inclusión a través del diálogo, interacción y acceso social a los servicios y beneficios que ofrece el Estado. Sobre el análisis de la gestión de la comunicación de las políticas públicas en la actualidad tanto en Ar-

gentina como en el mundo, a través del estudio de casos, donde el marco teórico es fundamental para la comprensión y formulación de diagnósticos.

Desde su abordaje específico, en la cátedra buscamos promover la importancia de las políticas públicas para garantizar los derechos de la sociedad y fortalecer la democracia. En este sentido, es una invitación a reflexionar críticamente en torno a la temática y a analizar de forma colectiva, el modo de sortear la nueva realidad estructural que le toca vivir a nuestro país en la actualidad.

Para ello, durante el desarrollo de la materia reflexionamos sobre diferentes cuestiones poniendo como eje algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué aporta la comunicación digital a la gestión de las políticas públicas e institucionales?
- ¿Qué herramientas de comunicación se pueden utilizar?
- ¿Cuáles serían los pasos que conllevan a la implementación de una política pública?
- ¿Cuál es el vínculo entre la institución y la comunidad?

Y a partir de lo expuesto, comprendemos que la comunicación es la última instancia del proceso de gestión de las políticas públicas. No por ello, menos importante, sino el resultado final de las diferentes instancias sociales, políticas y administrativas que se deben analizar y planificar estratégicamente, siendo la comunicación la instancia de puesta en conocimiento, vinculación y atención de las demandas y necesidades de la sociedad con respecto a la política pública.

Para finalizar, podríamos pensar en el paso a paso de la gestión e implementación de las políticas públicas y las instancias de comunicación de la siguiente manera:

1. Nace una necesidad.
2. Relevamiento/diagnóstico.
3. Decisión/definición Política para resolver la problemática.
4. Acciones concretas.
5. Definición/Segmentación de públicos.

6. Definición de actores e instituciones para su ejecución.
7. Comunicación de la política pública.
 - a. Comunicación interna entre los actores que la implementan.
 - b. Comunicación interna de los procesos de ejecución y resolución.
 - c. Comunicación institucional.
 - d. Comunicación en medios tradicionales y vía pública.
 - e. Comunicación digital.
8. Atención ciudadana para dar respuesta sobre la información brindada y el acceso a la política pública.
9. Diagnóstico de la gestión y los resultados.

Referencias bibliográficas

Roth Deubel, André Noel. "Conceptos y teorías de la política pública", cap.1. En *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Colombia. Editorial Aurora, 2002

Abal Medina, J. M. y Caos, H. "El estado", cap.1. En *Manual de la nueva administración pública argentina*.

Bernazza, Claudia. "Evaluando en clave pública". En revista *Estado y Políticas Públicas*, número 4, año III. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, FLACSO, mayo 2015.

Oszlak, Oscar. "El rol del estado, micro, meso, macro". En Conferencia dictada en el VI Congreso de Administración Pública organizado por la Asociación Argentina de Estudios de Administración Pública y la Asociación de Administradores Gubernamentales, Resistencia, Chaco, 7 de julio de 2011.

Bruno, Daniela Paola. "Comunicación y políticas públicas en la Argentina Posneoliberal. Propuestas para una práctica profesional políticamente situada". En revista *Question*, volumen 1, número 34. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2012.

Uranga, Washington. "Políticas públicas como territorio de la comunicación". En *Página 12*, Argentina, 6 de junio de 2023.

Riorda, M. y Elizalde, L. "Hacia dónde va la comunicación gubernamental". En *Comunicación gubernamental, más 360 que nunca*. Buenos Aires, La Crujía, 2020.

Elizalde, L y Fitz Herbert, A. "La organización de la comunicación gubernamental". En *Comunicación Gubernamental, más 360 que nunca*. Buenos Aires, La Crujía, 2020.

Criado, Ignacio. "Redes sociales y administraciones públicas", cap.8. En *Tecnología de la Información y la Comunicación en la Administración Pública*. México, INFOTEC, 2017.

Fara, C. y Veggetti, F. "Comunicación de las políticas públicas". En *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2018.

Materiales digitales educativos: diseñar, comunicar e innovar en arte de enseñar con tecnología

María Ximena Pérez

La escena es inconfundible: pantallas brillando en cada rincón, jóvenes que prefieren un video de 30 segundos a un texto extenso, y la educación intentando seguir el ritmo frenético de la tecnología. En este contexto, nació una de las asignaturas obligatorias del último año de la carrera: **Diseño de Materiales Digitales Educativos**.

No se trata de llenar las aulas con dispositivos llamativos, sino de abordar una pregunta esencial: **¿cómo puede la tecnología servir realmente para el aprendizaje?** Porque no basta con sumar aplicaciones o crear videos atractivos; el desafío radica en desarrollar contenido que tenga significado, que atrape la atención y que logre que el aprendizaje sea tan dinámico como el mundo que rodea a los estudiantes.

A primera vista, “Diseño de Materiales Digitales Educativos” puede sonar como un título extenso, pero su propósito es claro y contundente: convertir la tecnología en una aliada efectiva en el proceso educativo. Imagine un aula sin fotocopias ni libros pesados, donde los videos interactivos, simulaciones, juegos y realidades aumentadas transforman las materias más abstractas en experiencias tangibles. Historia, matemáticas, biología: todo al alcance de la mano, como si se estuviera viviendo en primera persona. La clave está en crear materiales que no solo capten la atención como una serie pochoclera de Netflix, sino que además cumplan su misión fundamental: **enseñar de manera efectiva**.

Este cambio de paradigma, que es a la vez simple y profundo, obliga a repensar cómo se enseña, qué herramientas se emplean y, sobre todo, cómo conectar con una generación de estudiantes que ha crecido en un caos digital. Aquí es donde la asignatura cobra protagonismo. No se tra-

ta de presentar un PowerPoint atractivo o de proyectar un video de YouTube. El verdadero desafío es comprender que las nuevas generaciones piensan en imágenes, textos y sonidos simultáneamente, y que los materiales educativos deben adaptarse a esa lógica. Además, hay una sutil, pero intensa, lucha entre lo que se muestra y lo que se cuenta, entre la imagen y la escritura; esta tensión, aunque parezca un detalle menor, está redefiniendo las reglas del juego en las aulas.

En este cruce de caminos, el curso se centra en enseñar a diseñar materiales educativos digitales que no solo sean atractivos, sino que también tengan un propósito claro. En un mundo digitalizado y veloz, apretar teclas no es suficiente: hay que pensar críticamente. Y aquí es donde entran en juego la creatividad, el análisis y el dominio de herramientas tecnológicas, no como un fin en sí mismo, sino como un medio para generar experiencias educativas que conecten con las mentes del siglo XXI.

Diseño de Materiales Digitales Educativos se sitúa en la intersección de la Comunicación Digital, las teorías del aprendizaje, la semiótica y la tecnología educativa. Su objetivo es claro: **que los estudiantes desarrollen habilidades críticas para el diseño, análisis y evaluación de materiales educativos, considerando las demandas cognitivas y semióticas que imponen los medios digitales.** Así, la asignatura combina teoría y práctica, generando estrategias efectivas para diseñar recursos educativos digitales que se alineen con las necesidades actuales del sistema educativo y de la sociedad.

Enfoque pedagógico

El curso se fundamenta en la premisa de que la tecnología no es un simple conjunto de herramientas, sino un medio que articula y transforma las lógicas de aprendizaje. Se propone un enfoque no artefactual que prioriza la apropiación significativa de los recursos tecnológicos por parte de los estudiantes. Comprender el “sentido” del material educativo digital es clave para fomentar una reflexión crítica; los estudiantes deben consi-

derar tanto los aspectos tecnológicos como los pedagógicos en sus futuros desempeños profesionales.

Por ello, se promueve el uso estratégico de la tecnología para diseñar materiales educativos que no solo informen, sino que también faciliten la construcción activa y colaborativa del conocimiento. Este enfoque se alinea con las nuevas teorías del aprendizaje que subrayan la importancia del rol activo del estudiante y la necesidad de crear entornos de aprendizaje significativos y contextualizados.

Modelo curricular abierto y flexible

El modelo curricular que enmarca la asignatura se caracteriza por su flexibilidad y apertura, permitiendo una retroalimentación constante entre docentes y estudiantes. En un contexto universitario donde la innovación tecnológica avanza sin pausa, la construcción curricular debe dialogar permanentemente con estos avances y las necesidades de los estudiantes. Así, se adopta un enfoque centrado en el estudiante, adaptable a los nuevos modos de aprender e interactuar con la tecnología.

La participación activa en su propio proceso de aprendizaje se fomenta a través de recursos en línea, actividades interactivas y momentos de reflexión crítica. En un entorno donde la globalización y la transferencia de conocimiento son clave, este diseño les permite adquirir habilidades técnicas y competencias reflexivas, preparándolos para adaptarse a los rápidos cambios del contexto educativo digital.

Objetivos

Esta materia se plantea un objetivo ambicioso: no se trata de seguir manuales obsoletos ni de presentar teorías desactualizadas. La meta es empoderar a los estudiantes con las herramientas necesarias para diseñar materiales educativos digitales que sean útiles, críticos y comunicacionales. ¿El resultado? Que al finalizar este curso, salgan con la mente repleta de ideas sobre cómo transformar lo digital, lo social y lo cultural en algo práctico, efectivo y significativo.

Siguiendo esta línea, no es un curso tradicional; está estructurado como un viaje creativo, dividido en tres etapas esenciales, donde el propósito no es solo aprender, sino crear.

El primer paso es entender los fundamentos del diseño digital. Aquí, se invita a los estudiantes a descubrir las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a través de una lente interactiva. El multimedia deja de ser un accesorio y se convierte en el motor de un aprendizaje eficaz. Se trata de discernir entre lo que realmente enriquece la experiencia educativa y lo que solo distrae. Es un espacio donde la teoría se encuentra cara a cara con la práctica, y la didáctica aplicada al multimedia cobra vida.

En la segunda etapa, el enfoque se desplaza hacia la comunicación del conocimiento. ¿Cómo lograr que un mensaje no solo sea comprendido, sino que resuene? Aquí es donde se introducen los modelos de comunicación de Roman Jakobson y Catherine Kerbrat-Orecchioni. Los estudiantes no solo los estudian, sino que los desmenuzan, aplicándolos al análisis de recursos audiovisuales. La tarea es aprender a construir mensajes claros y significativos que informen, cautiven y eduquen al mismo tiempo. Cada palabra, cada imagen es elegida con un propósito claro. La comunicación, en este módulo, se convierte en un arte.

Y finalmente, se llega a la tercera etapa: la interactividad y la innovación, el momento en que las cosas realmente se ponen emocionantes. Aquí, no solo aprenden sobre las últimas tecnologías, desde dispositivos móviles hasta la realidad aumentada, sino que experimentan con ellas. La interactividad ya no es solo un concepto, sino una realidad tangible que transforma la experiencia de aprendizaje. El reto es diseñar materiales que inviten a la participación activa, fomenten el intercambio de ideas y promuevan un aprendizaje colaborativo. Este módulo les muestra que, en un mundo hiperconectado, la educación puede ser mucho más que un simple proceso unidireccional.

En su conjunto, se busca que los estudiantes aprendan a diseñar materiales digitales. Pero hay algo más profundo: transformarlos en creadores activos de su propio proceso de aprendizaje. Por eso, cada módulo es una oportunidad para explorar, experimentar y, sobre todo, para crecer. En ese sentido, se considera que esta asignatura es una promesa de futuro: no se trata de adaptarse a la tecnología, sino de anticiparse a ella, utilizando el diseño digital como herramienta de cambio.

Con todo, en un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso, quienes cursen Diseño de Materiales Digitales Educativos tendrán la oportunidad de no ser meros espectadores, sino los protagonistas que redibujarán el sistema educativo desde adentro.

Metodología de la Investigación en Comunicación Digital.

Investigar en el campo de la comunicación digital

Patricia Viale y Walter Barboza

Metodología de la Investigación en Comunicación Digital, en adelante MICD, es una materia teórica que se propone familiarizar a los/las/les estudiantes con las principales herramientas y conceptos de investigación en el campo de las ciencias sociales en general y de la comunicación digital en particular.

El objetivo es que quienes transitan la materia puedan pensar sus propias preguntas de investigación, construir sus objetos de estudio y diseñar sus proyectos. La misma forma parte del área teórico -crítica del plan de estudios de la Tecnicatura en Comunicación Digital, se cursa en el tercer año de la carrera y es cuatrimestral.

Los contenidos a trabajar recuperan abordajes teóricos y prácticos de las asignaturas de los ciclos previamente aprobados y está organizada de manera articulada con el Laboratorio de producciones y prácticas multimediales y transmedias, con el propósito de que los/las/les estudiantes puedan incorporar los saberes de metodología para la elaboración del proyecto transmedia que tienen que realizar en la mencionada asignatura.

MICD plantea el desarrollo de su programa en dos momentos bien definidos: el primero de ellos es un momento de acercamiento a conceptos clave vinculados con la investigación en el que proponemos reflexionar acerca de qué es el conocimiento científico, en tanto se configura como un tipo particular de conocimiento (Ametrano, 2017), y su distinción respecto a otras formas de conocer. Se trabaja, además, sobre la distinción

entre proceso y proyecto de investigación, los abordajes metodológicos cuantitativo y cualitativo y sus posibilidades de triangulación.

El segundo momento, de producción práctica, gira en torno a los pasos o etapas que conllevan la elaboración y ejecución del proceso de investigación: plantear un tema problema, delimitarlo a partir de la construcción de determinadas preguntas, definir el objetivo general y los específicos, las palabras clave, el estado del arte, el marco teórico y el marco metodológico (Viñas y Baldo, 2020). También las características del discurso académico y las diferentes estrategias de comunicación pública de avances y resultados de investigación.

Cada una de estas etapas es abordada en clase como momentos específicos del ejercicio de investigar y de la práctica que los/las/les investigadores/as llevan adelante en sus modos de hacer ciencia. Desde esta perspectiva se propicia que cada estudiante trabaje a partir de sus propias ideas, problematizaciones, experiencias en el campo de la profesión, entre otros, y puedan formular un proyecto que también oriente la producción transmedia.

Este recorrido sugerido es propuesto a partir de considerar que

“Un tema per se no puede ser anclado en el campo disciplinar si no se lo mira desde la perspectiva adecuada. Volver a las bases, releer autores que marcaron los caminos de la comunicación como disciplina dentro de las ciencias sociales servirá para poder anclar el tema en nuestro territorio académico y construir un objeto de estudio que pueda ser abordado y problematizado desde nuestras competencias”.
(Sidun, A. y Cammertoni, M. 2023)

Cada aspecto en la tarea de investigar implica tomar decisiones, de manera tal que las ideas generales se van delimitando y recortando hasta tener un grado mayor de precisión respecto del objeto de estudio.

MICD es, entonces, una asignatura que se propone ofrecer estrategias para el desarrollo de un proyecto de investigación, ordenar el camino a recorrer a partir de un procedimiento específico y orientar la toma de decisiones respecto del problema, delimitando sus distintas dimensiones para poder abordar el objeto de estudio.

Referencias bibliográficas

Ametrano, L. (2017). Técnicas de investigación social. Cuaderno de Cátedra. *La ciencia como un tipo particular de conocimiento*. La Plata. Argentina (pp. 10-35). Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPEC).

Sidun, A. y Cammertoni, M., (2023). Acerca de problemas y objetos de estudios de la comunicación social. En Introducción al Taller Permanente de Tesis, cátedra II. Cuaderno de estudios. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPEC). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157859>

Viñas, R. y Suárez Baldo, C. (2020). Cómo pensar y escribir un Trabajo Integrador Final. Material elaborado para la Dirección de Grado de la Secretaría Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/99345>

Taller de Producción de contenidos y narrativas gráficas

Gabriela Riera y Juan Mascioli

Nos planteamos como objetivo explorar las nuevas dinámicas que la inteligencia artificial (IA) introduce en las técnicas de creación y producción de lenguaje escrito, en el reconocimiento de herramientas narrativas, y en su vinculación con otros lenguajes.

La propuesta del Taller de Producción de Contenidos y Narrativas Gráficas, es atravesada por un entorno tecnológico en constante evolución. Surgen nuevas herramientas digitales, noticias, avances y problematizaciones que requieren de una revisión de experiencias, fuentes, bibliografía y otros materiales que decidimos incluir en nuestras clases.

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) experimentó un crecimiento exponencial. Los equipos editoriales digitales adoptaron progresivamente la IA en múltiples aspectos de su operación, desde la fase inicial de recopilación de información hasta la producción de narrativas y distribución de noticias.

Al mismo tiempo consideramos el papel de la educación universitaria en la adopción responsable de la inteligencia artificial generativa, donde se hace hincapié en los riesgos y oportunidades. Estas nuevas tecnologías plantean desafíos en la capacitación y la integración de nuevas habilidades técnicas, pero surgen también preocupaciones sociales sobre el sesgo algorítmico, la calidad narrativa, la producción y la facilidad de distribución de información o noticias falsas.

Los medios de comunicación utilizan la IA en su flujo diario, no solo para generar noticias sino también para realizar profundos análisis de datos que permiten segmentar y personalizar el contenido según los gustos de la audiencia.

Buscamos comprender cómo los profesionales de la comunicación

digital se adaptan y utilizan las innovaciones para mejorar sus prácticas, proporcionando elementos para la problematización y la adopción de nuevas herramientas. Aunque muchos la consideraban una herramienta facilitadora, sin embargo, expresan preocupación por una posible pérdida de puestos de trabajo, para evitarlo proponemos la necesidad de una capacitación continua, que cumple con las exigencias y desafíos del avance de las nuevas tecnologías.

La inteligencia artificial emerge como la tercera ola de transformación en la comunicación digital, sucediendo a la revolución de internet que democratizó el acceso a la información, dio lugar a nuevos formatos y desafíos, como la sobreabundancia de datos. La segunda ola, protagonizada por las redes sociales, impulsó la interactividad, la viralidad y la participación, pero también trajo consigo la propagación de noticias falsas y la polarización.

La IA puede replicar sesgos de género, raciales, demográficos, estratos sociales, discriminaciones, estigmatizaciones que provienen de los datos con los que los sistemas trabajan, entendemos que debemos trabajar en detectar cualquier comportamiento malicioso, porque, como las noticias falsas no son un resultado directo, las computadoras carecen de la capacidad de razonamiento necesario para discernir. La creación y propagación de desinformación es una actividad inherentemente humana, motivada por intereses particulares e ideológicos. Sin embargo, la IA puede ser utilizada como una herramienta para amplificar o distribuir.

En este sentido y desde una visión crítica, proponemos la inclusión de la IA en el aula como una herramienta más para el desarrollo de textos, como apoyo para prácticas. En definitiva, como instrumento y no como un fin en sí mismo.

Es que, si entendemos a la comunicación digital de esta manera, la creatividad, el análisis crítico y la capacidad de contar historias son habilidades esenciales para el futuro.

Seguiremos con la responsabilidad protagónica de comunicar, con nuevas herramientas y prácticas sociales a través de los medios digitales, con una acción colectiva crítica que aumente las perspectivas y nos deje un resguardo de inspiración para cambiar las relaciones de poder que minimicen las desigualdades sociales y, por ende, las culturales.

Referencias bibliográficas

Associated Press. (s.f.) Artificial intelligence. <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/>

CEPAL (10 de marzo de 2023). Declaración de Montevideo sobre Inteligencia Artificial y su impacto en América Latina. Montevideo . Tomada de <https://biblioguias.cepal.org/gobierno-digital/inicio-novedades/Encuentro-Latinoamericano-sobre-Inteligencia-Artificial>

Consejo de la Unión Europea. (2024). Política de Inteligencia Artificial. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/artificial-intelligence/>

Defensoría del Público. (2023). Los derechos de las audiencias en entornos digitales: mapa regulatorio, propuestas e iniciativas en América Latina y Europa. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2023/09/defe-libro-regulacion-digital-ok.pdf>

Deutsche Welle (DW). (13 de marzo de 2024). Parlamento de la UE ratifica la primera ley de IA del mundo. <https://www.dw.com/es/parlamento-de-la-ue-ratifica-la-primera-ley-de-inteligencia-artificial-del-mundo/a-68512264>

Educ.AR (2024). Sesgos, citas falsas y alucinaciones: fallas en la inteligencia artificial. Recuperado en junio de 2024 de <https://www.educ.ar/recursos/159082/sesgos-citas-falsas-y-alucinaciones-fallas-en-la-ia>

Federación de Sindicatos de Periodistas. (14 de abril de 2023). La FIP advierte de los riesgos de la inteligencia artificial para el derecho a la información. <https://fesperiodistas.org/la-fip-advierte-de-los-riesgos-de-la-inteligencia-artificial-para-el-derecho-a-la-informacion/>

Federación Internacional de Periodistas (s.f.). La voz global de las y los periodistas. <https://www.ifj.org/es/quien/acerca-de-la-fip>

García Canclini, N. (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. http://www.calas.lat/sites/default/files/garcia_canclini.ciudadanos_reemplazados_por_algoritmos.pdf

García Canclini, Néstor. La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla. Entrevista de Carlos Scolari (2019). <https://hipermedias.com/2019/09/19/entrevista-a-nestor-garcia-canclini-la-cultura-digital-cambia-la-lectura-y-los-modos-de-estudiarla/>

Ley Europea de Inteligencia Artificial - Legislación 02/08/2024 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

Liuzzi, Á. (2024). Periodismo IA: Guía para la integración de inteligencia artificial en trabajos periodísticos y medios de comunicación. Redacciones 5G, Telecom Argentina. <https://institucional.telecom.com.ar/prensa/redacciones/periodismo-ia>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. (2024). ¿Cómo reconozco una noticia falsa? Consultado en Junio 2024 <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/como-reconozco-una-noticia-falsa>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (30 de Marzo de 2023). Inteligencia artificial: la UNESCO pide a los gobiernos que apliquen sin demora el marco ético mundial. <https://www.unesco.org/es/articles/inteligencia-artificial-la-unesco-pide-los-gobiernos-que-apliquen-sin-demora-el-marco-etico-mundial>

Prodigioso Volcán. (2023). Inteligencia Artificial para Periodistas. Consultado en marzo de 2024. <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/>

Racioppe, B. & Cáneva, V. (compiladores) 2019. (Re)pensar la comunicación digital Antecedentes teóricos, experiencias e imaginarios, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP), Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) ISBN: 978-950-34-1800-0 <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/80859>

Ventura Pocino, P. (2021) Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. Consell de la Informació de Catalunya. https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf

Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina 2023. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

Zuazo, N., (2019) Manual de periodismo de tecnología: Investigación, Escritura, Temas,

Seguridad. UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean. CC BY-SA 3.0 IGO [6698]