



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

## **egresa**

Visibilización de los Trabajos Finales de Grado de la Licenciatura de Comunicación

Autores:

Azul Milano | 5.053.264-3 | milanorodriguez14@gmail.com

Gaston Sosa | 1.887.985-5 | gastonsosamichelena@gmail.com

Mariana Carvajal | 6.398.630-8 | dmiariana@gmail.com

Sebastián Velásquez | 6.398.628-9 | sebastiank24@gmail.com

Tutora:

Rosalía Winocur

Cotutora:

Analía Passarini

Seminario - Taller Trabajo de Grado Multimedia y Tecnologías Digitales

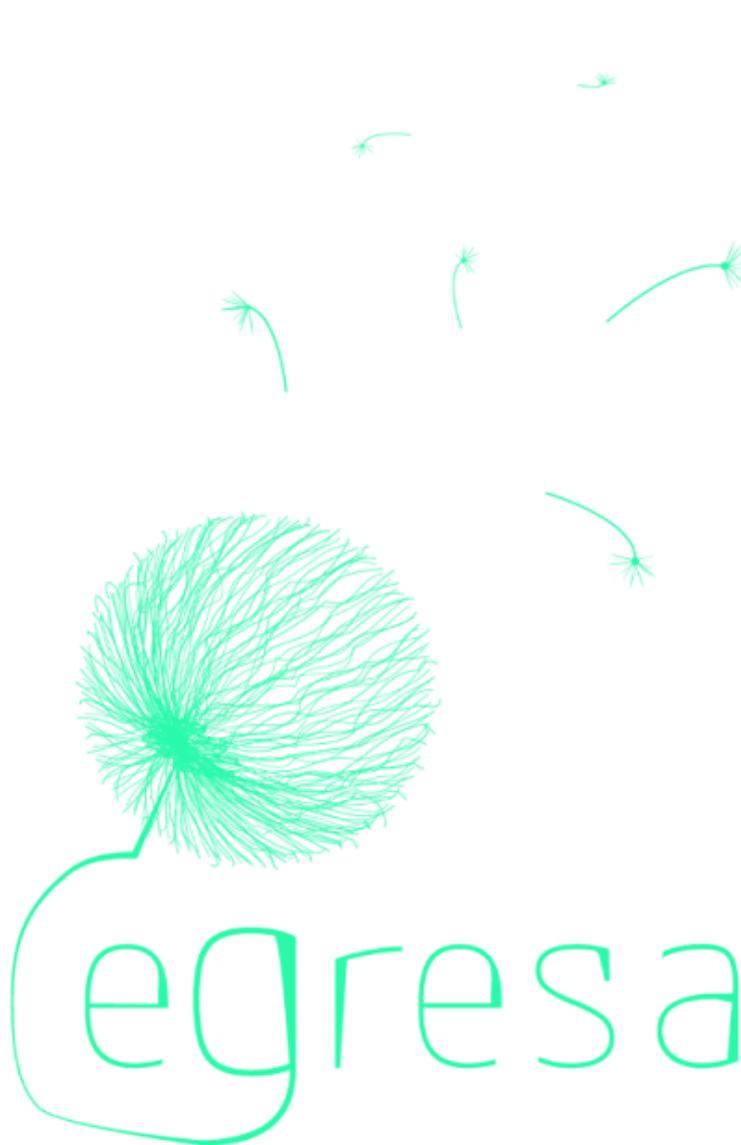
Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Montevideo, 6 de mayo de 2025

## Agradecimientos

Agradecemos a nuestra familia y amigos por estar ahí apoyándonos. A nuestros compañeros por las risas y el trabajo en equipo. A los docentes y tutores que nos inspiraron y desafiaron. A la facultad por darnos un espacio para crecer. A todos los autores que nos permiten pararnos sobre sus hombros para ver más lejos. A todos los que se sumaron a sembrar **egresa**. A toda la sociedad que lucha por la universidad pública.



“And last but not least, I wanna thank me

I wanna thank me for believing in me

I wanna thank me for doing all this hard work

I wanna thank me for having no days off

I wanna thank me for never quitting

I wanna thank me for always being a giver

And tryna give more than I receive

I wanna thank me for tryna do more right than wrong

I wanna thank me for just being me at all times

Snoop Dogg, you a bad motherfucker.”

—Snoop Dogg 🤔



## Índice

Presentación	5
La Licenciatura de Comunicación	5
Fundamentación	6
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Público Objetivo	10
Estudiantes de Graduación	11
Estudiantes de Profundización	12
Docentes Tutores	13
Estrategia de Comunicación	15
Marca egresa	18
Plataformas Digitales	21
Narrativa Transmedia	24
Etapa 1: Previa al Evento	26
Etapa 2: Producción del Evento	31
Etapa 3: Posterior al Evento	37
Reflexividad	41
Apropiación del Equipo	41
Apropiación de los Ponentes	46
Apropiación del Público	48
Conclusiones	53
Referencias	55
Anexo A: Documentación	60
Anexo B: Encuestas Exploratorias	66
Anexo C: Entrevista al Director del Instituto de Comunicación	73
Anexo D: Encuesta Para Conocer el Público	83
Anexo E: Encuesta a Asistentes al Encuentro	103
Anexo F: Encuesta a los Ponentes	109
Anexo G: Encuesta al Equipo	114
Anexo H: Estadísticas de Egreso Recientes	136
Anexo I: Guía de Estilo para las Conferencias	137
Anexo J: Reflexiones Personales	142

## Presentación

Este proyecto es una creación profesional que busca visibilizar internamente los Trabajos Finales de Grado (TFG) de los egresados de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar) en los años 2023 y 2024 —tanto trabajos monográficos, como creaciones e intervenciones profesionales—, a través de un producto transmedia centrado en un evento presencial, que se extiende a plataformas digitales y otras instancias académicas, tales como unidades curriculares o cogobierno. Esta iniciativa adquiere relevancia tanto en el contexto actual de desafíos académicos relacionados con el egreso de la facultad, como en el marco del debate político regional sobre el valor de la educación pública universitaria.

La creación se desarrolla bajo la marca **egresa** y los productos digitales están disponibles en el canal de YouTube ([egresa\\_fic](#)), el perfil de Instagram ([egresa.fic](#)) y la web ([egresa.myportfolio.com](#)). En la medida que nuestro objetivo fue dar visibilidad a los TFG, creamos una estrategia de comunicación transmediática enmarcada en el encuentro de egresados y estudiantes como pares, para abordar las inquietudes del estudiantado en torno al egreso y la importancia de la representación para construir la autopercepción. “La palabra, por ser lugar de encuentro y de reconocimiento de las conciencias, también lo es de reencuentro y de reconocimiento de sí mismo” (Freire, 1968, p.14).

### La Licenciatura de Comunicación

La FIC forma parte de la Udelar. Tiene origen en la integración de la Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines (EUBCA) y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Liccom). Actualmente, ofrece tres carreras de grado: Licenciatura en Archivología, Licenciatura en Bibliotecología y Licenciatura en Comunicación. Además, cuenta con cursos de educación permanente y programas de posgrado. Alineada con la Udelar, la FIC es pública, cogobernada, de ingreso libre y con matrícula gratuita.

La estructura curricular de la Licenciatura de Comunicación es flexible (FIC, 2024). Se compone por unidades curriculares creditizadas, algunas obligatorias y otras opcionales. Estas se organizan en tres ciclos de formación: inicial, profundización y graduación, los cuales se desarrollan en ocho semestres, con un total de 360 créditos. Asimismo, las unidades curriculares se integran en cinco módulos transversales a toda la carrera, de forma que cada estudiante tenga una formación integral en el campo de la comunicación y sus diversas áreas de aplicación. Estos módulos conceptuales son: Lenguajes y medios,

Teoría y análisis de la comunicación, Sociedad, cultura y políticas de comunicación, Metodología y, por último, Profesional.

Aunque la elección de unidades curriculares es flexible, existen diversos caminos más o menos predeterminados para ocho preferencias profesionales denominadas orientaciones. Sin embargo, también se permite a los estudiantes transitar un camino no predeterminado y proponer uno propio. Las orientaciones son: Audiovisual, Educativa y comunitaria, Investigación y análisis de la comunicación, Multimedia y tecnologías digitales, Organizacional, Periodismo, y Publicidad. Todas las orientaciones tienen el mismo título de egreso: Licenciado en Comunicación.

La propuesta académica se basa en tres pilares: educación, extensión e investigación. Además de completar 360 créditos a través de los cinco módulos y los tres ciclos de formación, siguiendo una orientación, los estudiantes deben completar cinco experiencias: una de extensión universitaria, una de investigación, una práctica preprofesional, la aprobación de una unidad curricular electiva en otra carrera universitaria y, en su último año, la realización del Trabajo Final de Grado (TFG). El TFG es el proyecto de referencia de cada estudiante al momento de culminar sus estudios en el cual articula todas las prácticas y saberes adquiridos a lo largo de la carrera.

Los estudiantes también deben cursar un seminario taller en paralelo o previamente al desarrollo de su TFG. Este seminario, dictado desde cada orientación y modalidad, brinda insumos metodológicos para la elaboración del TFG, acompaña a los estudiantes en la selección del tema y da seguimiento a todo el proceso, con un tutor específicamente asignado. Existen diversas modalidades de TFG definidas en cada orientación, pero a grandes rasgos pueden ser trabajos monográficos, creaciones profesionales o intervenciones profesionales. Toda esta información se encuentra actualizada en la página web de la FIC (2024).

## **Fundamentación**

Cuando los estudiantes se acercan al período de graduación, les surgen inquietudes para elegir su tema de trabajo de grado. Es una etapa donde aumenta orgánicamente el interés y la curiosidad por conocer otros TFG para tomarlos como inspiración y orientación, las personas buscan comprender cómo es su estructura y el tipo de contenido, y hacerse una idea de qué les espera. El estudiantado tiene grandes expectativas e incertidumbres en torno al TFG y el proceso de egreso de la FIC como tal. Algunos de los estudiantes expresan que lo consideran como un momento de formación integral y de impacto en la

sociedad, otros como un proceso largo y desafiante (hasta llegan a usar la palabra “sacrificado”). Otros, directamente, no saben qué esperar y tienen una idea vaga de lo que se puede llegar a encontrar (ver Anexo D).

A su vez, no es fácil entender en qué consiste el TFG a partir de la información institucional disponible en la página web de la facultad. Las disposiciones sobre el mismo se encuentran plasmadas en formato de resolución. También se encuentra un evento presencial organizado por la Comisión de Carrera en formato de vídeo, donde los docentes responsables de cada seminario taller de trabajo de grado presentan a los estudiantes cuáles son las modalidades de egreso. Sin embargo, ambos se ocupan sobre todo de la parte regulatoria (VIVO-FIC, 2023) y utilizan un lenguaje académico y burocrático. En ese sentido, para un estudiante puede ser difícil imaginar lo que la facultad llama el “resultado máximo de la articulación de prácticas y saberes a lo largo de la carrera” (FIC, 2024).

En la biblioteca, la colección de TFG disponible presenta sus desafíos, si bien ésta contiene la información que se busca, archivada de forma rigurosa, carece de una presentación atractiva e intuitiva para los estudiantes. Por ejemplo, el material disponible en físico se compone de una colección de carpetas en formato A4, como es el estándar en este tipo de trabajos, y no goza de la misma facilidad de lectura que podría tener cualquier otro libro en la biblioteca. Otro ejemplo es el material disponible en Colibrí o Biur, plataformas digitales institucionales de acceso abierto a toda la sociedad, pero cuyo diseño es de archivo. No tienen un enfoque hacia el estudiante y no se puede filtrar en clave de carrera y orientación, que son sus marcos típicos de referencia.

Esta situación generó la percepción en el equipo de que la biblioteca era un lugar donde los TFG quedaban metafóricamente enterrados, evidenciando así una problemática de difusión de dichos trabajos y su valor de investigación. No es una preocupación nueva en la academia, la diseminación de resultados es una parte integral de todo proceso científico, y siempre se busca llevar los hallazgos a disposición de las personas que mejor pueden utilizarlos o desafiarlos como pares (Comisión Europea, 2024). Los pares de los trabajos finales de grado son los demás estudiantes y los egresados recientes, podría pensarse que los TFG los convocan de cierta forma, lo que llevó a nuestro equipo a pensar una estrategia comunicacional orientada a tales efectos.

Es interesante pensar en la baja visibilidad de estos proyectos en el contexto del egreso, el cual es “una preocupación central en la facultad” (Martínez, 2023, p.24). Según Martín Martínez, quien entonces era el director del Instituto de Comunicación, “el incremento estudiantil no se refleja en los números de egresos” (Martínez, 2023, p.10). La diferencia

entre estudiantes activos y egresados es muy grande. Este fenómeno tiene múltiples causas que no pretendemos abarcar aquí y que la facultad viene trabajando a pesar de los límites presupuestales. Sin embargo, consideramos que hacer más visibles los TFG inicia un diálogo que resuelve dudas de los estudiantes de forma indirecta. Además, se integra bien con las acciones que se vienen tomando a nivel institucional.

Por último, también resulta relevante esta creación en un contexto de debate político en la región sobre el valor de la universidad pública en una sociedad democrática, puesto que algunos representantes políticos de alta visibilidad desinforman usando la narrativa de la universidad como centro de adoctrinamiento, omitiendo el carácter democrático de la misma en las actividades de enseñanza, extensión e investigación que suceden en la cotidianidad. Por ejemplo, la Udelar se vio en la necesidad de emitir un comunicado declarando su preocupación por el sistema público argentino debido al recorte presupuestario que afectó el funcionamiento de las universidades en el país vecino (Udelar, 2024) que fue liderado por el presidente de Argentina, Javier Milei, uno de los políticos más populares en las redes sociales de la región (Galván y Hadid, 2023), quien expresó recientemente en el Foro Económico Internacional para las Américas que “la educación pública ha hecho muchísimo daño lavando el cerebro de la gente” (La Base, 2024).

En terreno nacional también se escuchan este tipo de declaraciones. En 2022 la senadora nacionalista Graciela Bianchi, dijo al Semanario Búsqueda que “La universidad fue una usina de adoctrinamiento” (El País, 2022), argumentando que la justicia está determinada por una educación de adoctrinamiento en la Facultad de Derecho de la Udelar. Frente a las declaraciones de la parlamentaria nacionalista, el decano de la Facultad de Derecho emitió un comunicado en respuesta, reafirmando la laicidad, pluralidad de ideas y libertad de cátedra de la institución, así como el carácter cogobernado, público y abierto de la toma de decisiones sobre los programas de estudio en la universidad. Y recientemente, el senador Manini Ríos declaró que “la Udelar es una fábrica de votantes frenteamplistas” (En Perspectiva, 2024).

Este tipo de declaraciones, así como el gradual recorte presupuestal para la Udelar (TV Ciudad, 2022), indican una desvalorización de lo que sucede en la institución como centro de formación de profesionales e investigadores, a pesar de que la ciudadanía no está afín con esa visión (Usina, 2022). El 64% de los encuestados en la Usina manifestaron estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con la ausencia de un aumento presupuestario para la Udelar. Es importante mencionar que el apoyo al recorte resultó ser mucho mayor entre los votantes de la Coalición Multicolor (32%) que entre los votantes del Frente Amplio (3%) (Usina, 2022), ya que esto indica polarización en el debate.

La visibilización interna de los trabajos de grado también enriquece el debate, ya que permite que los estudiantes, quienes son los actores principales, puedan dar cuenta de actividades que se desarrollan en la universidad, compartiéndolas en sus propias comunidades desde sus propias palabras y subjetividades. Al mismo tiempo, este proyecto se alinea con los pilares institucionales de enseñanza, investigación y extensión: brinda herramientas prácticas, visibiliza cómo se abordan problemáticas reales mediante la generación de conocimiento y comunidad, y crea un puente entre la universidad y la sociedad al visibilizar el impacto de estos trabajos en un contexto público. Cada oportunidad de conectar con la experiencia académica de otros desde un punto de vista personal y dialógico se convierte en una ocasión para formar un criterio propio, diverso y sólido sobre el valor de la universidad pública en una sociedad democrática, informada y activa.

### **Objetivo General**

- Visibilizar internamente los TFG de los egresados de la Licenciatura de Comunicación de la FIC de la Udelar de los años 2023 y 2024 —tanto monográficos, como creaciones e intervenciones profesionales— mediante una estrategia comunicacional transmedia orientada a fortalecer su reconocimiento académico, institucional y social.

### **Objetivos Específicos**

- Construir una estrategia de comunicación que presente los TFG de una forma novedosa.
- Realizar un evento presencial para exponer los TFG.
- Promover los TFG a través de la generación de una página de Instagram, un canal de YouTube, y una página web.
- Seleccionar TFG con autores diversos para que el público pueda proyectarse e identificarse en el trabajo de otros.
- Desarrollar alianzas con los Seminarios de TFG.

## **Público Objetivo**

Para identificar el público objetivo de esta creación profesional, que busca visibilizar los TFG, debemos recordar que el propósito de estos es ser leídos o visionados, analizados y cuestionados por sus pares. En este sentido, los estudiantes que se preparan para desarrollar un TFG, así como los docentes tutores que los guían, constituyen su público ideal. Estas personas, gracias a su proximidad a construir conocimiento en esta modalidad y su disposición crítica, se encuentran en una buena posición para evaluar y reflexionar sobre los TFG de manera constructiva.

También consideramos que, a diferencia de las obras de investigadores consagrados, cuyo análisis puede intimidar a los estudiantes por su complejidad y autoridad, los TFG ofrecen materiales más accesibles para el diálogo académico y la construcción crítica del conocimiento. Su cercanía —al ser elaborados por compañeros en etapas similares del proceso formativo— facilita un ejercicio reflexivo que fomenta el análisis, la interpretación y el enriquecimiento de las ideas presentadas. De este modo, los TFG tienen la oportunidad de inspirar a otros a explorar nuevos caminos en el saber, guiados por sus propias pasiones e intereses.

Para definir el público objetivo realizamos una encuesta exploratoria que difundimos en la FIC para obtener una aproximación a las percepciones y experiencias de la comunidad académica sobre los TFG y el proceso de egreso. La encuesta estuvo dirigida a estudiantes, docentes y egresados. Buscamos relevar el nivel de conocimiento sobre las modalidades de TFG, las expectativas en torno al seminario taller del TFG, la accesibilidad a los TFG previos y el interés en iniciativas que faciliten la difusión de estos. También indagamos sobre los hábitos de participación en eventos académicos y el consumo de redes sociales, con el objetivo de incorporarlos en la estrategia comunicacional.

Esta encuesta está disponible en el Anexo D. También se pueden encontrar breves entrevistas exploratorias en el Anexo B, que fueron insumo en el diseño posterior de la encuesta. Esta fue difundida entre estudiantes, docentes y egresados, a través de grupos de WhatsApp de unidades curriculares, correo electrónico y LinkedIn. La lanzamos durante el mes de julio de 2024, aprovechando el receso de invierno, y obtuvimos alrededor de 150 respuestas. Casi el 69% fueron estudiantes, un 19% fueron egresados, y el 12% restante fueron docentes. El alcance era esperable, dado que los estudiantes conforman el grupo más numeroso en comparación con los docentes, y nuestro acceso a la comunidad de egresados era limitado. Definimos el público objetivo en tres grupos: estudiantes del ciclo de graduación, estudiantes del ciclo de profundización y docentes tutores de TFG.

## **Estudiantes de Graduación**

Como mencionamos anteriormente, la estructura curricular de la Licenciatura en Comunicación se organiza en tres ciclos de formación, y una vez que un estudiante alcanza los créditos mínimos requeridos para completar el ciclo de profundización, avanza al de graduación, el cual finaliza con el Seminario Taller del TFG y la realización del TFG mismo (FIC, 2024). En este ciclo, están quienes aún no se han inscrito al seminario, quienes lo están cursando, y quienes ya lo han terminado pero aún están desarrollando su TFG. Esta cercanía al egreso, hizo de este segmento nuestro público objetivo principal.

Según los datos de la encuesta que realizamos y está disponible en el Anexo D, todos en este segmento se proyectan hacia el egreso. Sin embargo, manifiestan estar más o menos informados sobre las distintas modalidades de TFG que existen en la facultad. Esto se debe a que la mayoría conoce solo algunas de las posibilidades que ofrece la orientación que han elegido, y la mitad no ha accedido a ver otros TFG. También podemos ver en los datos que quienes expresan estar un poco más informados es porque ya están cursando el seminario.

A partir de la encuesta también hemos podido caracterizar a este público. La mayoría está entre los 20 y 25 años (62%). La relación de mujeres a hombres es cercana al 1 a 1. El 62% realiza trabajo remunerado y el 21% es responsable de tareas de cuidado. La mitad (51%) transitan las orientaciones de publicidad y periodismo, seguidos por aquellos en organizacional, audiovisual, multimedia y TIC (45%). Solo un pequeño porcentaje (4%) está en las orientaciones educativa y comunitaria, e investigación y análisis.

En la presentación de nuestro proyecto a los compañeros de nuestro seminario, observamos un interés generalizado en la visibilización de los TFG. Al ampliar la consulta a más estudiantes, a través de la encuesta mencionada anteriormente, confirmamos que todas las orientaciones compartían este interés. Dos tercios de los encuestados expresaron que les gustaría conocer en mayor detalle las distintas opciones de TFG, y resaltamos que el 30,4% manifestó que estaría sumamente interesado. Por otro lado, los estudiantes valoran profundamente el apoyo docente y la posibilidad de colaborar en equipo, lo que consideran esencial para el éxito de sus proyectos. Este segmento quiere un proceso organizado que les permita desarrollar sus ideas con confianza, asegurando un resultado final que refleje su preparación y crecimiento profesional.

Asimismo, también expresan el deseo de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, enfrentarse a desafíos tangibles que les permitan crecer profesionalmente.

Aspiran a que su TFG no solo sea un paso hacia el egreso, sino que también contribuya al campo de la comunicación, dejando un impacto positivo en la sociedad. Además, anhelan explorar temas que realmente les interesen para hacer que el proceso sea motivador y enriquecedor.

En resumen, los estudiantes desean una experiencia de aprendizaje integral, en la que puedan explorar sus intereses, poner en práctica sus habilidades, recibir el apoyo necesario y culminar su formación académica de manera satisfactoria. En este sentido, la visibilización de los TFG aporta herramientas y orientación a quienes aún no han egresado o están en ese proceso, al facilitar el acceso a experiencias y enfoques desarrollados por los ahora egresados.

### **Estudiantes de Profundización**

Los estudiantes en esta etapa intermedia también pueden encontrar valor en el proyecto porque están en el proceso de definir su orientación y darle dirección a su currícula, un requerimiento de la FIC para avanzar. A diferencia de los estudiantes del ciclo de graduación, quienes ya tienen expectativas sobre el cierre de la carrera, los de profundización aún están explorando qué campo de la comunicación les resulta más afín. Según nuestras entrevistas exploratorias (ver Anexo B), muchos se sienten indecisos entre dos opciones. En este contexto, las oportunidades de interactuar de manera más concreta con las diferentes orientaciones son de utilidad para tomar decisiones informadas.

Usando la encuesta (ver Anexo D) también hemos podido caracterizar a este público. La mayoría está entre los 20 y 25 años (56%), seguidos por los de 19 años o menos (22%). La relación de mujeres a hombres es cercana a 2 a 1, con una mayoría femenina (68%). Un 60% realizan trabajo remunerado y un 20% es responsable de tareas de cuidado. La mayoría de los estudiantes (70%) están siguiendo las orientaciones de periodismo, audiovisual, publicidad, organizacional y multimedia y TIC, mientras que solo un 10% hace educativa y comunitaria, e investigación y análisis. Un 20% no se ha definido.

Aunque un 90% de los estudiantes se proyecta hacia el egreso, su relación con el TFG está marcada por una mezcla de motivación y dudas. Al igual que los estudiantes que hacen el ciclo de graduación, expresan el deseo de aplicar los conocimientos adquiridos en un proyecto significativo que aporte valor a la sociedad. En general, visualizan esa etapa como un desafío que será enriquecedor y crucial para consolidar su preparación. Sin embargo, muchos manifiestan una falta de claridad sobre el proceso, lo que podría estar limitando sus expectativas concretas. Un 28% de los estudiantes se siente más o menos

informado sobre las distintas posibilidades de TFG que existen y el 55% se considera directamente desinformado (ver Anexo D).

Esta falta de información, combinada con las preocupaciones sobre la coordinación de horarios y el tiempo necesario que va a tomar desarrollar un TFG, limita su capacidad de planeación a largo plazo y trae a juego ansiedades, especialmente para aquellos que deben equilibrar sus responsabilidades académicas con el trabajo remunerado y el de cuidado. Este último aspecto repercute particularmente en las mujeres, ya que, según el INE (2024), dedican más horas al trabajo no remunerado. En los datos recabados en nuestra encuesta, observamos una tendencia a que quienes dejan o aplazan la carrera en esta etapa son mayormente mujeres, puesto que al pasar al ciclo de graduación, la cantidad de estudiantes disminuye y la proporción de géneros pasa de ser del doble a iguales.

Por otro lado, si bien los estudiantes muestran interés por trabajar en temas que les apasionen, a menudo no saben cómo identificarlos, en el sentido de que sea un tema adecuado. Según la encuesta, un 63% no tiene idea de cuál podría ser su tema de TFG, y el 23% solo tiene una noción vaga. Aunque esto puede ser comprensible en esta etapa, resulta interesante que un 70% considera relativamente fácil acceder a un TFG de otro compañero, pero menos de la mitad (47%) ha estado realmente en contacto con uno, y un 23% no está seguro de si lo ha estado. Y respecto a los casos donde hubo contacto, la mayoría fueron trabajos de tipo monográfico o artículos.

Lo anterior subraya la necesidad de fortalecer intercambios sobre conocimientos tácitos de todo el proceso. También, este público muestra un interés aún mayor que el del ciclo de graduación, por conocer en detalle las distintas opciones de TFG, con una gran mayoría (65%) indicando estar sumamente interesada, cifras similares al grupo del ciclo de graduación que aún no han comenzado el seminario. Demuestran estar receptivos a experiencias que les permitan tomar decisiones más informadas, lo que refleja la etapa de exploración e incertidumbre que atraviesan.

### **Docentes Tutores**

Los docentes tutores también son un público clave en el ámbito de los TFG, ya que desempeñan un rol fundamental e invierten un tiempo importante en el desarrollo de estos. Su nombre está vinculado a estos trabajos, y en general, la trayectoria profesional de los docentes que hacen tutoría está muy vinculada a la institución. Este vínculo, junto con el conocimiento del esfuerzo y los procesos implicados en la elaboración de los TFG, suscita

una curiosidad natural entre los docentes, quienes pueden ver en los trabajos de sus colegas una oportunidad para intercambiar saberes y prácticas pedagógicas.

A partir de la misma encuesta (ver Anexo D) encontramos que la proporción de hombres a mujeres también se acerca al 1 a 1, con una mayoría de participantes mayores de 46 años (47%), seguidos de aquellos entre 36 y 45 años (37%). Si bien fueron una población difícil a la que llegar con la encuesta, quienes han podido participar de ella se han mostrado en disposición de colaborar con el proyecto en una instancia de entrevista en profundidad, lo cual es una valiosa oportunidad por explorar. En la facultad existen esfuerzos institucionales desde muchos frentes para incrementar el egreso manteniendo la calidad, y cabe mencionar que recibimos un respaldo de parte de muchos docentes, en diferentes instancias, alentándonos a seguir adelante.

Las percepciones de los docentes sobre la accesibilidad de los TFG revelan un consenso con los estudiantes. En la encuesta (ver Anexo D), los docentes expresan en su mayoría que los TFG son más o menos accesibles (47%) y bastante accesibles (32%). Este dato coincide con los estudiantes, en general, tanto para docentes como estudiantes, existe cierta facilidad para localizar los TFG dentro del ámbito académico. Sin embargo, contrasta la desinformación a pesar de la accesibilidad: Un 79% de los encuestados considera que los estudiantes están desinformados o solo más o menos informados acerca del proceso del TFG. Y en este contexto, también resulta llamativo que solo el 37% de los docentes afirman sentirse completamente informados sobre *todas* las opciones de TFG disponibles en cada orientación. Este dato indica que, a pesar de la experiencia de los tutores, existe una desconexión interdisciplinaria respecto a los TFG y su mentoría se beneficiaría de la implementación de un espacio de intercambio. Además, la exposición a TFG de áreas diversas podría no solo enriquecer el proceso de los estudiantes, sino también inspirar a los docentes sobre nuevos proyectos interdisciplinarios, algo clave en la innovación académica.

Considerando a los docentes que han tutorado diversos TFG, expresan que no es tan común ser consultados por los estudiantes sobre la elección de la orientación en vistas al proceso de egreso. Sin embargo, la muestra de docentes es demasiado pequeña para saltar a estas conclusiones, pero podríamos teorizar que los estudiantes no están haciéndose preguntas sobre su trabajo de grado hasta el momento en que ya están cursando el seminario - taller. Por otro lado, creemos que en la visibilización de los TFG se da la oportunidad de que los docentes tutores reciban un reconocimiento profesional por su labor y los estudiantes conozcan cómo ellos articulan toda esta etapa.

## Estrategia de Comunicación

Diseñamos una estrategia de comunicación transmediática en la que algunos de los egresados más recientes de la Licenciatura de Comunicación presentaron sus TFG en un evento presencial para nuestro público objetivo: los estudiantes y tutores próximos a la etapa final de la carrera, siendo la interacción entre egresados y estudiantes un eje central. La visión fue inspirar a los estudiantes a superar las limitaciones propias de esta etapa, destacando el potencial creativo e intelectual de los compañeros que ya la superaron. Al mismo tiempo, brindamos a los egresados la oportunidad de posicionarse como referentes en los temas que han investigado y generar conexiones con nuevos colegas.

Esta propuesta se sustenta en dos mecanismos esenciales: el primero es la dinámica dialógica, en el marco de los estudios de Paulo Freire (1968), donde a través de la narración de historias se fomenta la construcción de una identidad crítica como profesionales de la comunicación y se refuerza el sentido de pertenencia a la comunidad universitaria, incluso después del egreso. El segundo es el mecanismo de representación, desde el marco de los estudios de Bell Hooks (1992), quien ha documentado los efectos que la representación tiene sobre la capacidad de las personas de imaginar nuevos futuros y fortalecer el sentido de agencia individual y colectiva, y en este proyecto incorporamos esta perspectiva para ampliar el horizonte de posibilidades que los estudiantes contemplan.

Aunque pueda ser obvio decirlo, es importante recordar que una buena estrategia de comunicación debe centrarse en el público. Por ello, fue fundamental tomarse el tiempo para entender su conocimiento sobre el egreso, expectativas, puntos de resistencia, necesidades y motivaciones, las cuales hemos intentado sintetizar en el capítulo anterior. El comunicador Matt Abrahams (2022), quien lleva el podcast *Think Fast Talk Smart*, resalta que la comunicación estratégica debe empezar desde el lugar correcto: entender qué es lo que la audiencia necesita escuchar. Este proyecto se divide en tres etapas, y ese mensaje se fue moldeando en el diálogo en cada una, pero podemos identificar que el general fue: “Sus TFG importan y tienen valor para los demás. Los TFG son más que un requisito académico, son una oportunidad para participar en la ciencia, proyectarse profesionalmente, encontrar inspiración en sus pares y construir comunidad”.

También era clave identificar previamente, a través de la encuesta y la observación, los espacios académicos en la facultad donde los estudiantes interactúan y socializan, tanto físicos como digitales. Nuestro público, como gran parte de la sociedad uruguaya, está completamente digitalizado (INE, 2023). Hemos constatado que en su cotidianidad académica, interactúan constantemente con diversas plataformas de medios. Como explica

Manuel Castells (1996), los entornos digitales son una parte integral de cómo las personas conectan, comparten información y construyen comunidades. Esto nos brindó diversas oportunidades para una estrategia transmediática que llegara a los espacios que ya habitan. Sin embargo, la planteamos a partir de un evento presencial porque en este tipo de encuentros se generan conexiones más significativas. La psicóloga Sherry Turkle (2011) argumenta que, aunque los ambientes digitales permiten conectividad constante, a menudo carecen de la riqueza de las interacciones cara a cara. Este tipo de interacciones liberan ciertas hormonas como la oxitocina, que facilitan la confianza, la empatía, la motivación, y nosotros agregamos, que en consecuencia, la construcción de nuevos sentidos. Así, el evento presencial se convierte en el núcleo de nuestra propuesta.

Existe una creciente demanda de contenido académico accesible que sea atractivo y fácil de entender. Además del proceso tradicional de intercambio entre estudiantes y docentes en el aula, los estudiantes compartimos resúmenes, mapas conceptuales, mensajes de voz, videos disponibles en línea, y todo tipo de insumos para, entre otras cosas, poder tener un momento introductorio antes de sumergirnos en la complejidad de libros o materiales más densos. En nuestra encuesta intentamos obtener la mayor información posible sobre cómo se habitan los espacios digitales en relación con la experiencia en la facultad, pero de eso hablaremos más adelante.

Antes nos parece pertinente tocar el tema de por qué una narrativa transmedia. Si bien nuestro objetivo general es visibilizar los TFG, y en un principio consideramos que sería más fácil hacer un proyecto multimedia, el carácter unidireccional de esta modalidad contradice los mecanismos dialógicos que buscamos activar en el público. Por lo que diseñamos una propuesta transmediática. No existe un consenso sobre la definición del concepto transmedia, pero hacemos una parada en el autor Henry Jenkins (2006), quien fue uno de los primeros en profundizar en el tema. En su libro *Cultura de la convergencia*, trae a colación dos elementos indispensables de la transmedia: la participación de unos consumidores activos y la fragmentación de la historia en diferentes medios. Según el autor:

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. Es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de

discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2006, p.31)

Esta estética, como la llama Jenkins, enriquece el nivel de entretenimiento e interactividad de un producto mediático, algo que consideramos que se traduce en un alto nivel de enganche. Sin embargo, este proyecto no se trata de nuestra creación profesional, sino de los nuevos caminos que se formen a partir de ella. En este sentido, también tomamos la perspectiva del comunicador Carlos Scolari, quien ha investigado la evolución y el metaestudio de los medios. Scolari (2019) define transmedia como el “movimiento centrífugo que expande una narrativa en muchos medios y plataformas con la complicidad de los prosumidores” (p.41).

Así, sin dejar los aportes claves de Jenkins donde cada medio tiene una contribución única que amplía la narrativa del proyecto sin repetirse, adoptamos un diseño centrífugo desde el evento presencial, que queda abierto para que el público tenga la oportunidad de apropiarse de este de la forma que lo considere necesario. Pueden compartir el material, ponerlo en circulación, reinterpretar, remezclar, debatir, etcétera.

Dar este espacio para que el producto respire implica crear comunidad. Al igual que el concepto de transmedia, el concepto de comunidad tiene múltiples definiciones. Para esta estrategia nos apoyamos en las comunidades de conocimiento que Jenkins interpreta sobre el espacio cosmopedia de Pierre Lévy (2004) en su libro Inteligencia Colectiva. “Las nuevas comunidades de conocimiento serán afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, definidas mediante empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes” (Jenkins, 2009, p.165). Son espacios donde sus miembros intercambian saberes, exploran, se comprometen, negocian y construyen colectivamente; un fenómeno cultural donde cada individuo participa desde su conocimiento (Lévy, 2004).

Parece algo natural cuando se ha vivido toda la vida en medio del internet, pero Lévy (2004) argumenta que son un producto de la era actual. Sin embargo, consideramos que no porque sea un marco de referencia común en la creación de contenido digital quiere decir que todo contenido digital es una comunidad. Ni tampoco que la estrategia está limitada a sólo el uso de instrumentos digitales para la comunicación y construcción. Esto nos implicó anclar los mecanismos concretos para que los participantes de la comunidad tuvieran la oportunidad de compartir saberes, dialogar y generar conocimiento colaborativo. Lo primero que habilitamos en **egresa** fue darle una marca, una personalidad que invitase a los demás de participar en su creación. “Todos estamos más interesados en personas antes que en conceptos” (Colin y Samir, 2024).

## **Marca egresa**

Nombramos el proyecto **egresa** porque los TFG están emocionalmente asociados a ese momento de terminar la licenciatura. Es un momento en la vida de los estudiantes que está cargado de sensibilidades mixtas, que en general son positivas. Unas de las más recurrentes son el orgullo, la felicidad y el alivio por todo el esfuerzo realizado. En la FIC los estudiantes suelen completar primero todos sus cursos, después realizan su TFG, y posteriormente lo defienden ante un tribunal académico, de ser aprobado, solicitan en la bedelía el anhelado título universitario. Los familiares y amigos más cercanos vienen el día de la defensa y celebran juntos a la salida lanzándole al egresado papeles de colores, conversan un rato y se toman fotografías con un marco de cartón de elaboración propia y bastante artesanal que dice Licenciado o Licenciada de Comunicación. Por lo que queríamos que la marca tuviera todo ese carácter optimista que representa un logro individual, y a la vez colectivo para la familia, los amigos, y la universidad.

Con el objetivo de incorporar una estrategia SEO (Search Engine Optimization) usamos un nombre más extenso en las cuentas digitales: **egresa fic**. FIC es una palabra muy utilizada por los estudiantes para nombrar la facultad hasta el punto que olvidan que nadie por fuera sabe lo que significa FIC, por lo que intuitivamente es agregado a las búsquedas en línea de las instancias académicas. Esto lo podemos ver en la cultura de WhatsApp de la facultad, donde todos los grupos tienen un nombre simple acompañado de la palabra FIC como por ejemplo “FIC Profundización”. Por lo que **egresa fic** le permite posicionarse en los resultados de forma orgánica con solo recordar la palabra egresa.

## ***Tono y Personalidad***

También pensamos una personalidad para la marca. Intentamos recrear de cierta forma a la población mayoritaria de los estudiantes del público objetivo, tanto del ciclo de profundización como de graduación, de forma que se identifiquen con ella. Por lo que **egresa** sería una adulta joven, entre 20 y 25 años, una persona dinámica que valora la vida social universitaria y participa en eventos y actividades culturales. También por el contexto de carrera donde los trabajos en equipo son comunes, es una persona colaborativa, creativa. Está actualizada en las últimas tendencias de tecnologías digitales, tendencias culturales y en las noticias. Una persona de clase media, comprometida con causas políticas y con un sentido de pertenencia a la universidad pública.

En esa línea, definimos un tono de comunicación auténtico, amigable, confiable y aspiracional, que se mantuvo en todas las instancias de comunicación. Para lograr el

balance, utilizamos un lenguaje alineado con el público joven, pero con el profesionalismo propio de un comunicador recién egresado. Ese profesionalismo le daba sobre todo el matiz aspiracional que buscábamos incorporar para incentivar a los estudiantes a visualizarse en esa etapa. También implicaba estructurar cada comunicación sin perder el tono amistoso, de forma que fuera claro qué estábamos diciendo, por qué era relevante para ellos y qué acción esperábamos, y esto sumaba a la confiabilidad. Sin embargo, este tono se ajustó un poco según el canal y la etapa del proyecto. Por ejemplo, en las comunicaciones por WhatsApp primaba un enfoque más amigable, mientras que en YouTube la autenticidad cobraba mayor protagonismo. No obstante, acordamos que para esta generación la autenticidad era la prioridad, por lo que la comunicación debía ser siempre transparente.

### ***Posicionamiento***

Con esa personalidad, el proyecto devino de forma orgánica hacia tres valores fundamentales: inclusión, creatividad y autenticidad. Estos valores no sólo guiaron la identidad de la marca, sino que también nos permitieron conectar con nuestro público objetivo, que tomando prestado el concepto del marketing, pertenece en su mayoría al grupo de consumo: generación z. Esta generación, ha crecido en un contexto de cambios tecnológicos acelerados, crisis económicas y transformaciones en el mercado laboral, lo que ha forjado una actitud crítica, preocupada por el futuro, y con un énfasis en la empatía, un punto que contrasta con generaciones anteriores (Rodríguez y Núñez, 2024). Por lo que incorporamos la actitud crítica de esta generación y la empática, que se expresa a través del humor, evitando tomarse demasiado en serio a sí misma.

Esto no quiere decir, claro, que podemos permitirnos no ser llamativos, es importante diferenciarnos para no aburrir a una generación cuya cotidianidad está saturada de estímulos. El asesor en estrategia digital Julian Gallo (2014) lo sintetiza mejor: “hemos abandonado la era de la información para sumergirnos en la era de la atención”. Investigando otros productos digitales similares, como las entrevistas en UniRadio, u otras entrevistas de otras universidades, que se realizan a los recién egresados para hablar de su TFG, encontramos que tienden a ciertos lugares comunes: se hace mucho hincapié en la emoción de incertidumbre y en el esfuerzo de este tipo de proyectos, y casi siempre, se cierra con los detalles sobre la metodología. Es como si se quisiera dejar una receta para empezar un proyecto, pero se deja un vacío respecto a conocer los resultados o las conclusiones personales del autor sobre su proyecto. Esto fue clave para nosotros al momento de diseñar el evento presencial, nos propusimos visibilizar los TFG desde las personas que los construyen y sus pasiones.

## **Identidad Visual**

El siguiente paso fue elegir una paleta. Tomamos el negro, el naranja y el verde menta porque equilibran profesionalismo, dinamismo y valores relevantes para nuestro público. El negro, común en la vestimenta de quienes trabajan en producción, proyecta la identidad de comunicadores, pero también simboliza profesionalismo, exclusividad, e incluso se ha empezado a asociar a la diversidad. El naranja aporta energía y está asociado a la juventud y la creatividad. Por último, el verde representa el camino a seguir, crecimiento y sostenibilidad. Elegimos el verde menta porque es un color que ha sido tendencia en la moda retro de esta temporada. Además, buscamos un alto contraste para destacarnos en entornos digitales y diferenciarnos de una imagen institucional u otros espacios formales. Así, esta paleta no solo es llamativa, sino que poniendo un mayor peso en el negro y el verde menta, puede comunicar diversidad, inclusión y proyección profesional.



Figura 1. Paleta de colores.

Esto devino en un isologotipo que se compone de la palabra **egresa** y un diente de león que crece desde la parte inferior de la letra **g** hasta la parte superior de la palabra. El diente de león es una planta con una estructura esférica compuesta de semillas, la cual usa el viento para dispersarlas. Este símbolo visual tiene una carga simbólica densa, con solo dos elementos ofrece varios significados positivos: libertad, cambio, crecimiento, expansión, fluidez, tranquilidad, confianza, conocimiento, e inclusive, el gráfico de un diente de león también aparece en la portada del libro *Spreadable Media* de Jenkins (2013), uno de los autores referentes en este proyecto y en la licenciatura de comunicación sobre el inicio de las narrativas transmedia. En la marca **egresa** este elemento representa las historias y los contenidos académicos de los TFG que se dispersan y prosperan en lugares inesperados.

Este isologotipo fue seleccionado de múltiples propuestas en el equipo, usando el modelo ARMM propuesto por el diseñador William Ledwill (2017), quien investigó los cuatro fenómenos cognitivos que producen los logos efectivos. El primer fenómeno es que capta la atención porque es diferente al de la competencia, y porque sus colores son brillantes y contrastantes, lo cual Ledwill argumenta, hemos evolucionado a detectar rápidamente por supervivencia. El segundo fenómeno es que se percibe como amigable gracias a sus formas redondeadas y la horizontalidad, lo que se alinea con el tono de la marca. El tercero

es que comunica los significados de nuestra propuesta, como explicamos en el párrafo anterior. Y el último fenómeno, es que es un logo fácil de memorizar porque los elementos que lo componen son fáciles de entender.



Figura 2. Isologotipo.



Figura 3. Imágenes generadas sobre tendencias.

Más allá del isologotipo, también delineamos un último elemento tangible para la marca: su estética. Investigamos las tendencias en diseño digital en el público objetivo a través de ChatGPT. De esas, dos se alineaban mejor con los estudiantes jóvenes de comunicación: el streetstyle y el cyberpunk. Del streetstyle rescatamos elementos juveniles y urbanos característicos del contexto universitario: mezclas de patrones, espacio para que el contenido respire, fondos texturizados y melodías trap e indie pop relajadas. Del cyberpunk rescatamos un ambiente oscuro, luces neón, asociadas al futuro y la tecnología. También incorporamos elementos gráficos de libros de comunicación

### **Plataformas Digitales**

De entrada, decidimos definir las plataformas idóneas para el alcance digital del proyecto. Por esto, nuestra encuesta (ver Anexo D) incorporó una sección para estudiar el consumo de redes de nuestro público, donde confirmamos que YouTube, WhatsApp e Instagram eran las plataformas principales para nuestro público. Más del 80% las utilizan, con un dato abrumador del 97% en el caso de WhatsApp. Hemos decidido dejar por fuera

de nuestro proyecto otras redes, como TikTok y X, entre otras, porque son utilizadas en un porcentaje menor al 50%.

Recalamos que nuestro público tiene un uso intenso de las plataformas digitales. Según nuestra encuesta, más del 80% utiliza las redes sociales a diario, tanto para fines de entretenimiento como de información y comunicación, y el porcentaje restante lo hace al menos varias veces por semana. Estos hábitos reflejan una tendencia general en Uruguay, dada las políticas públicas de acceso y alfabetización digital del gobierno. La encuesta EUTIC, realizada por el INE cada tres años para conocer el uso de las TIC en la población, en su informe del año 2022, muestra que casi el 90% de los internautas acceden diariamente a internet y a través de un dispositivo móvil. Las personas de entre 14 y 34 años y quienes tienen un nivel educativo alto, características definitorias de nuestro público, “no sólo hacen mayor uso de internet, sino que también hacen un uso más intensivo y, en principio, más complejo” (INE, 2023).

No es de extrañar que, según nuestra encuesta, un 92% del público haya expresado entonces que las redes sociales son una herramienta útil para enterarse de los eventos o actividades en la FIC y que el 61% expresara que seguiría en redes un proyecto que hable sobre los TFG. El 90%, de hecho, ya sigue alguna de las redes institucionales de la FIC, y un 81% ha interactuado con su contenido. Y cabe mencionar que el 86% confirmó que consume contenido específicamente relacionado a temas de estudio de la FIC en redes sociales. La comunicación es el uso más popular de las TIC, la mayoría de las personas se apoyan en WhatsApp con este propósito (INE, 2023).

Reparemos en la enorme penetración de WhatsApp como plataforma de interacción cotidiana, prácticamente todas las personas internautas del país tienen un perfil y la enorme mayoría la utiliza todos los días (INE, 2023). Particularmente en la facultad, la comunidad se encuentra en distintos grupos de WhatsApp alrededor de los cursos que están haciendo o de grupos de estudio. También hay grupos gremiales, grupos de intereses, etc. Aunque WhatsApp es una aplicación diseñada para conectarse solo teniendo el número de teléfono de las personas, estos grupos preexistentes nos permitieron tener un punto de entrada inmediato en nuestra estrategia para el intercambio digital, especialmente para maximizar la difusión. Los grupos están articulados en diferentes comunidades y fueron creados por los gremios estudiantiles y otros grupos de estudiantes. Un 77% de quienes respondieron nuestra encuesta consideran que estos grupos son un referente lo suficientemente confiable para obtener información.

En el contexto actual de sobreestimulación informativa y competencia por la atención de las personas, decidimos profundizar un poco en las dinámicas de consumo de contenido digital para adaptar la comunicación a las plataformas y formatos preferidos, teniendo en cuenta la demanda por entretenimiento. La encuesta EUTIC del año 2022 informa que el entretenimiento preferido es el contenido multimedia (81%), por encima de la lectura de artículos o los videojuegos. En nuestra encuesta también encontramos que el 89% del contenido preferido por el público en las redes sociales son los videos, seguido de las imágenes con un 77%. El contenido de audio y texto únicamente tan solo alcanzan el 42% y el 65% respectivamente, que no es menor, consideramos que es una población que tiene un especial interés en el texto escrito. Sin embargo, lo visual sigue impactando más por muchos puntos porcentuales.

Otro aspecto identificado en nuestra encuesta es la preferencia del público por los videos cortos. Según los resultados, el 61% de los encuestados manifestó una inclinación hacia los videos muy cortos, y el mismo porcentaje expresó que consume videos de cualquier duración. Esta aparente paradoja refleja una tendencia actual en el consumo de contenido digital: los usuarios valoran tanto la inmediatez de los formatos breves como la profundidad de los contenidos extensos, dependiendo del contexto y el interés en el tema. Esto no implica que la falta de atención no esté presente. Se ha encontrado que las personas consumen el contenido largo de forma fragmentada a través de varios días (Trebolle, 2023). Sin embargo, es importante destacar que el consumo de contenido largo, como streams o videos extensos en YouTube, implica tiempos de producción que excedían el que teníamos disponible, por ello, nos hemos enfocado en la creación de contenido corto.

Respecto a la duración ideal de los videos cortos, el 39% de nuestros encuestados mostró una preferencia por videos de 1 a 5 minutos. No obstante, según Pamela Bump (2024), representante de HubSpot, una compañía líder en marketing digital, el 83% de los profesionales recomiendan producir videos de menos de 1 minuto. Aunque las personas valoran contenidos más extensos cuando el tema es de su interés, los formatos ultrabreves son más efectivos para captar la atención. Hace unos años, Facebook reveló en un informe que había fallado en incluir mediciones sobre las visualizaciones en los primeros tres segundos para informar a sus socios comerciales (Toledano, 2016). Esto tiene sentido, ya que la dinámica de las redes sociales fomenta el hábito de saltar rápidamente una gran cantidad de contenido publicitario. Por ello, el tiempo para captar la atención es muy reducido, y esto hace necesario implementar ganchos narrativos.

Estas plataformas son espacios hipercompetitivos y difieren mucho entre sí, por más de que tengan algunas funcionalidades en común. Instagram es una red social visual que

tiende hacia contenidos cotidianos y aspiracionales, a través de videos cortos, imágenes e historias temporales. YouTube, por su lado, es una red cuyos contenidos tienden hacia los tutoriales y compiten con televisión tipo streaming, como por ejemplo Netflix. Por último, en WhatsApp, la plataforma digital más usada en nuestro público, se comparten contenidos privados, por lo que tiende hacia el contenido informal y cercano. Por tanto, fue fundamental que en cada etapa del proyecto, el contenido, además de seguir los lineamientos de la marca, siempre estuviese acompañado de una pieza visual, y estuviera adaptado a las formas de consumo de cada una de las plataformas.

No queremos dejar de mencionar que el equipo utilizó diversas herramientas para el diseño de contenidos digitales e impresos. Dada la alta restricción de tiempo, incorporamos herramientas con inteligencia artificial (IA), fundamentales para optimizar nuestros procesos. Estas se usaron en el análisis de datos cualitativos, la generación de copy textual, y el tratamiento visual de imágenes, siempre con una supervisión del equipo para orientar el proceso (iniciar desde el punto correcto y editar iterativamente hasta alcanzar un resultado alineado con la marca). Para esto, las herramientas más utilizadas fueron ChatGPT, Adobe Express y Canva. También empleamos IA en la creación de subtítulos y la transcripción de material, utilizando plataformas como CapCut y GoodTape. Por otro lado, para el diseño y la edición de contenidos audiovisuales, recurrimos a Canva y el paquete de Adobe disponible en las salas de la facultad: Adobe Illustrator para el diseño de gráficos, y para la edición audiovisual, Adobe Rush y Adobe Premiere.

### **Narrativa Transmedia**

Concebimos este proyecto bajo una lógica transmedia, en la que cada medio y espacio de interacción tuvo un rol específico dentro de la estrategia general. Más que una difusión de contenido en múltiples plataformas, se trató de construir una narrativa distribuida estratégicamente, generando distintas capas de significado en cada etapa. La planificación consideró tres ejes fundamentales: la fragmentación narrativa, la interactividad con el público y la apertura del relato. Luego, establecimos un punto de referencia clave con la fecha del evento presencial y dividimos el proceso en tres fases: la etapa previa (agosto-septiembre de 2024), la producción del evento (octubre-noviembre de 2024) y la etapa posterior al evento (diciembre 2024-febrero 2025).

Para lograr un mayor impacto, la estrategia no se limitó a lo digital. Combinamos espacios digitales, intervenciones en el espacio físico y participación en otras instancias de la facultad. No diseñamos los sentidos de cada medio de antemano, sino que fueron emergiendo a partir de la interacción con el público, dentro de un ecosistema narrativo. Los

puntos de partida fueron el tiempo disponible y un evento presencial como núcleo central de la narrativa. En WhatsApp surgió una interacción cercana que se alineó al sentido de comunidad de los estudiantes y sirvió como puente hacia Instagram. Por su parte, Instagram aportó al sentido aspiracional y creativo, combinando información funcional con la celebración de la evolución del proyecto. La página web se convirtió en un espacio de referencia, surgiendo un sentido de legitimidad y permanencia. Por otra parte, buscando intervenciones físicas en el espacio de la facultad para dar visibilidad al evento, se dieron intercambios espontáneos y creció el apoyo institucional —como propuestas de la unidad de comunicación para publicar noticias en la web, usar las pantallas, y apoyarnos con la toma de fotografías durante el evento presencial—. Finalmente, YouTube consolidó el sentido de inspiración al posicionar a los egresados como referentes en sus temas y orientaciones, generando un recurso accesible para futuras generaciones.

Fue gracias a la investigación sobre lo ofrecido por las plataformas y las preferencias del público, que pudimos estar abiertos a la interacción y reformulación. Los tiempos de WhatsApp, no son los mismos que de Instagram, que a su vez, son distantes a los de YouTube. Puede ser desacertado asumir que todas las redes sociales tienen la misma “dinámica acelerada”. Nosotros observamos que es algo que cambia constantemente, ya que los lugares y las TIC evolucionan. De hecho, terminando el año 2024, tanto Instagram como YouTube han adoptado una nueva dinámica algorítmica propia de TikTok, donde los creadores cada vez tienen menos momentos de encuentro con sus suscriptores (Conte, 2025). Pero el punto es que, en lugar de repetir la misma información en cada medio, diseñamos un sistema en el que cada plataforma aportó sentidos únicos a la narrativa, permitiendo que el público entrara en contacto con ella desde diferentes puntos y niveles de compromiso. Y al mismo tiempo, encontrara un camino para navegar entre ellos.

Otro de los pilares de nuestra estrategia fue la distribución de la información de manera escalonada para generar un proceso de descubrimiento progresivo. En lugar de presentar todo el contenido de forma simultánea, jugando con las etapas respecto al evento, desarrollamos una historia a través del tiempo del proyecto. Cada fase del proyecto representó un momento en la construcción de nuestra narrativa, lo que permitió al público transitar entre distintos medios, pero también, niveles de implicación. Los detalles específicos de esta evolución se abordarán en los capítulos siguientes, donde exploramos la influencia del público en la creación del evento y de [egresa](#).

## Etapa 1: Previa al Evento

Iniciamos esta etapa con el objetivo de presentarnos y afianzar nuestra identidad. Para ello, establecimos nuestra presencia en WhatsApp, abrimos diálogos con los gremios estudiantiles y presentamos el proyecto ante el Consejo de la Facultad. Además, aprovechamos nuestros vínculos personales en la cotidianidad académica para difundir la iniciativa. Buscamos generar una conexión emocional con el público, basándonos en nuestras historias personales y en el propósito del proyecto. Esta parte de la narrativa se basaba en que era nuestro TFG. Así, logramos introducir la marca de manera gradual en un mes, evitando que su aparición posterior fuera abrupta.

Una vez definidos los pilares de nuestra identidad y los aspectos formales del evento, creamos cuentas en Instagram y YouTube para explicar qué era **egresa**. WhatsApp fue clave, ya que además de ser la red social más usada a diario por nuestro público, la cultura de estar informados y conectados en grupos relacionados a la facultad facilitó que nuestros mensajes fueran leídos. No recibimos consultas directas sobre el proyecto, pero sí reacciones con emojis y un aumento de seguidores en Instagram tras cada intervención. En presencialidad, también dirigimos a los interesados hacia Instagram con la promesa de una continuación incierta de nuestra historia.

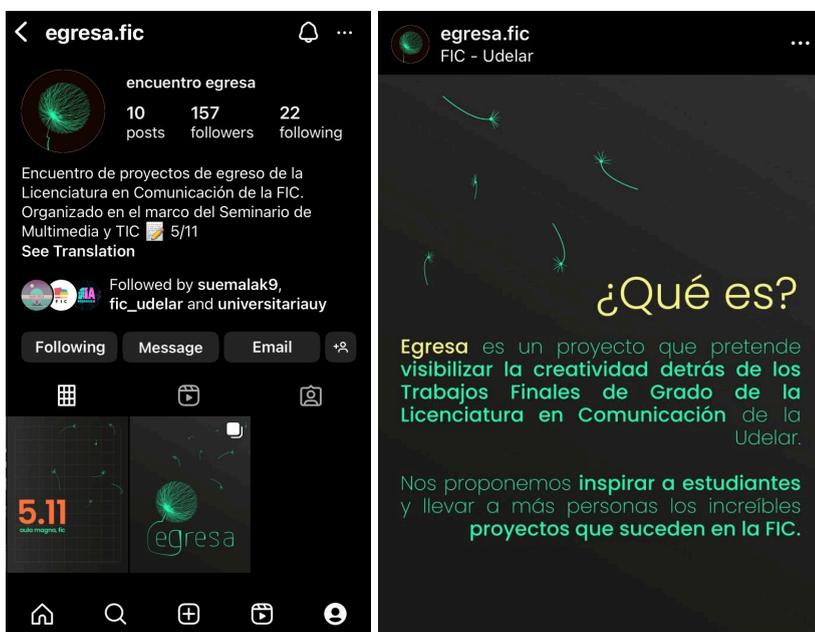


Figura 4. Información inicial en Instagram

Cuando consideramos que el proyecto ya estaba posicionado en la mente del público, anunciamos el evento presencial y su fecha. Para elegir el día, analizamos el calendario académico, cultural y político: evitamos semanas de parciales, las elecciones

presidenciales, el periodo de vacaciones, y otros eventos institucionales. Finalmente, seleccionamos el 5 de noviembre del 2024.

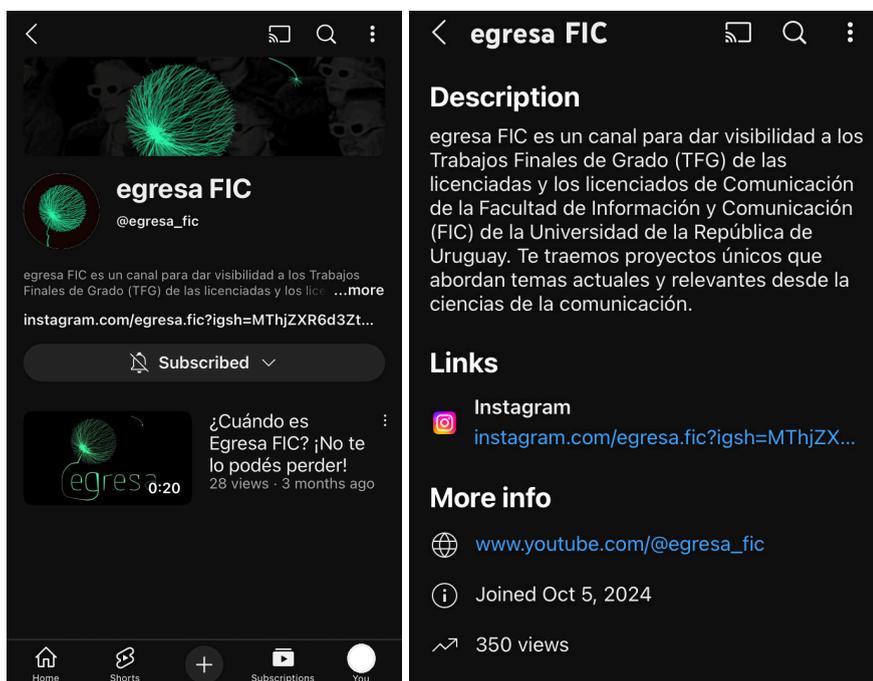


Figura 5. Información inicial en YouTube

Evaluamos varias locaciones dentro de la facultad. Consideramos el Portal Rabú, pero su acústica dificultaba la grabación del evento. También descartamos el patio interno por el riesgo climático y la necesidad de trasladar equipos siendo nosotros solo cuatro personas. Las opciones más viables fueron la biblioteca y el Aula Magna. Para nosotros, la biblioteca, con capacidad para cincuenta personas, promovía un ambiente de intercambio de nicho, mientras que el Aula Magna, con capacidad para trescientas, tenía un peso simbólico mayor y era un espacio más abierto al público. Al dialogar con los primeros ponentes, identificamos que también tenían sentidos construidos sobre el Aula Magna como un lugar de encuentro y un lugar significativo. Con esta perspectiva, y conociendo que 80% del público lo prefería (ver Anexo D), tomamos la decisión y reservamos el Aula Magna.

Para el lanzamiento del evento, diseñamos un afiche oficial adaptado a distintos formatos y medios: Instagram, WhatsApp y YouTube. También realizamos la solicitud formal a la Unidad de Comunicación de la FIC para disponer un afiche en la entrada y en las pantallas dispersas por la facultad. El equipo de la Unidad se mostró dispuesto a apoyarnos desde el inicio, lo que facilitó el posicionamiento del evento. Después también fuimos incluidos en el newsletter, la página web, y las redes sociales de la FIC. Aunque el diseño base era el mismo, realizamos las adaptaciones necesarias según el medio.



Figura 6. Variaciones del afiche oficial del evento.

En YouTube, publicamos un primer vídeo con elementos sonoros del film “2001: Odisea del Espacio”, con un tono irónico sobre la "gran importancia" del evento, generando expectativa entre los estudiantes que hacían parte de nuestras redes personales. En Instagram, presentamos el evento con un video en el que Gastón iniciaba con el gancho: "No soy una cara bonita, soy estudiante FIC", continuando la conexión con nuestra historia personal y el propósito del proyecto. Incorporamos nuestras caras para captar la atención, pero también para transitar de la historia del equipo, hacia la historia del encuentro.



Figura 7. Video de presentación del evento en Instagram

En las dos semanas previas al evento, comenzamos una campaña en WhatsApp, publicando únicamente en los grupos de los cursos obligatorios del ciclo de profundización y en los optativos más numerosos del ciclo de graduación, para evitar la saturación. Optamos por publicar solo martes, miércoles y jueves, cuando la actividad en los grupos era mayor porque era cuando más clases se daban en la facultad. También ajustamos los mensajes en función de las motivaciones identificadas en nuestras encuestas e incluimos llamados a la acción para asistir al evento y seguirnos en Instagram. Para destacar entre otras difusiones,

incorporamos videos ultra breves, de hasta cuatro segundos, donde el equipo interactuaba con los afiches físicos y en las pantallas de la facultad. En total fueron ocho mensajes.



Figura 8. Campaña del evento en WhatsApp.

En Instagram, combinamos contenido estático de información funcional (fecha, lugar, ponentes, cronograma) y contenido dinámico tipo historias temporales sobre el detrás de cámaras del equipo. En la última semana, el tipo de material más funcional fue adaptado a formato cartelera para la puerta de la facultad, donde priorizamos la representación de las ponencias y los temas seleccionados según los intereses del público.



Figura 9. Publicaciones detalladas en Instagram.

Durante todo el proceso, aprovechamos las fortalezas individuales del equipo. Gastón y Azul, con facilidad para hablar frente a cámara, fueron la cara del proyecto en las plataformas digitales. Gastón abrió la comunicación en Instagram y Azul cerró la etapa previa con un video que resumía lo que íbamos a encontrar en el evento. Pero en resumen, presentamos el evento presencial como una iniciativa única creada por estudiantes, donde

podríamos conectar directamente con egresados. La interacción con el público fue la que moldeó esta perspectiva puesto que, expresaron la necesidad de un espacio de contención emocional sobre el proceso del TFG y un punto de encuentro social para formar comunidad, en contraste a lo que sería un seminario institucional.

Más allá de las plataformas digitales, el cara a cara fue fundamental en la difusión. Establecimos contacto con docentes de Introducción a las Profesiones de la Comunicación, un curso en el que normalmente se invitan a egresados a compartir su experiencia profesional, por lo que teníamos puntos en común. También trabajamos de cerca con los docentes del seminario de publicidad y organizacional, los más numerosos de la licenciatura, y con docentes de multimedia. Todos apoyaron la difusión del evento, y gracias a esto, logramos que la convocatoria fuera compartida por EVA (la plataforma interna de aprendizaje virtual) en al menos cinco cursos.

La relación directa con los seminarios resultó ser una de las estrategias más efectivas de convocatoria al evento. Estimamos que aproximadamente la mitad de los asistentes fueron estudiantes que llegaron en el marco de los seminarios de publicidad y organizacional junto a los docentes. De la otra mitad restante, una parte venía por conexiones personales con nuestro equipo y los ponentes, y la otra parte gracias a la difusión digital. En perspectiva nos parece que debimos haber conectado presencialmente mucho más con otros seminarios, puesto que en el diálogo con los asistentes observamos que formaron un sentido de ir a acompañar al representante de su orientación, y en particular los docentes lo encontraron útil para la proyección de quienes hacen el seminario.

La combinación de estrategias digitales y presenciales permitió que **egresa** se consolidara como un evento de la facultad. A través de WhatsApp e Instagram, creamos una narrativa cercana y aspiracional, mientras que el contacto directo con docentes y estudiantes facilitó una convocatoria más comprometida. La interacción con el público no solo ayudó a fortalecer la identidad del proyecto, sino que también evidenció la necesidad de espacios de intercambio entre egresados y estudiantes. En retrospectiva, ampliar los vínculos con otros seminarios podría haber potenciado aún más la participación. Sin embargo, el evento logró una convocatoria aceptable.

A través de WhatsApp, construimos una historia personal sobre el proyecto y su propósito; en Instagram, desarrollamos una narrativa aspiracional basada en los ponentes, los temas y el detrás de cámaras. La estrategia digital y el contacto interpersonal se complementaron, decantado en una identidad de relatos diversos para el evento. En la víspera de este, recorrimos las aulas de la facultad para hacer una última convocatoria, con

la colaboración de docentes que nos cedieron minutos en clase para interactuar con los estudiantes.

## **Etapas 2: Producción del Evento**

Podemos decir que la producción del evento comenzó con la selección de los TFG. Inicialmente, nos planteamos escogerlos considerando únicamente los intereses del público que recogimos en nuestra encuesta inicial, que giraban en torno a la inteligencia artificial y las investigaciones periodísticas (ver Anexo D), dado el contexto de popularización de las herramientas de IA y el clima electoral en la época del evento. También buscábamos curar esta selección siguiendo criterios alineados al proyecto: diversidad de ponentes, facilidad para la oratoria de estos y que interpelaran al público. Nuestro objetivo era que las exposiciones reflejaran los deseos y motivaciones del público, de manera que, durante el evento presencial los ponentes contaran historias donde hubiesen enfrentado desafíos, o contribuido a una comunidad, o generado conocimiento, pero sobre todo, explorado sus propios intereses.

Sin embargo, al momento de querer reunir todos los TFG para hacer la selección, nos encontramos con que los repositorios institucionales no abarcan la totalidad de estos. Por ello, decidimos contactar a los docentes tutores de todos los seminarios con el objetivo de identificar a todos quienes hubieran completado su proceso de egreso recientemente. Cabe aclarar que el marco temporal del egreso era un factor clave, ya que contar con egresados que el público de estudiantes próximos a graduarse pudiera reconocer, potenciaba la cercanía que podían sentir con ellos. Además, facilitaba la proyección, es decir, ver a alguien que había estado en su misma situación hacía poco tiempo les permitía imaginar que, si esa persona lo había logrado, ellos también podían hacerlo. Y no solo eso, sino que nos daba más posibilidades para que un egresado se sume al proyecto porque su vínculo con la FIC estaba fresco, y no les iba a implicar un trabajo extraordinario reconectar con ese TFG.

A partir de este diálogo con los docentes tutores, también sus perspectivas sobre los TFG que podrían interpelar al público fue incorporada en el proceso. Y así nos dispusimos a contactar a los egresados —ya sea por correo electrónico (a través de los docentes tutores) o directamente por LinkedIn—, quienes se sumaron a dos reuniones virtuales en las que les presentamos el propósito del proyecto. De las múltiples personas que fueron contactadas en cada orientación, fueron quedándose quienes conectaban políticamente con este y quienes buscaban desafiarse a sí mismos a encarar un público amplio en una instancia representativa de la facultad. Desde el equipo nos enfocamos en velar por la diversidad del

grupo final: una diversidad de orientaciones en esa dimensión institucional, pero también una diversidad de géneros, sexualidad y etnia.

También estuvimos mediando las comunidades que empezaban a surgir alrededor del evento. Para ello, realizamos acciones deliberadas como la creación de un resumen para los docentes tutores, una guía para contactar a los egresados, e incluso una guía de estilo para los ponentes seleccionados. Con respecto al público estudiantil, en esta etapa diseñamos una narrativa inspiradora, pero con un enfoque práctico. A través de Instagram, los afiches puestos en la facultad y las intervenciones presenciales en las distintas clases, nos fuimos al detalle para comunicar por qué el evento era único, qué esperar de él y cómo llegar. Además, para personalizar aún más el involucramiento, grabamos un vox pop con algunos estudiantes una semana antes del evento (ver Anexo B). Estos videos, aunque no fueron utilizados en nuestras redes sociales, sí que fueron una oportunidad de conectar directamente de forma interactiva (Anexo B).



Figura 10. Fotografía del público de la Unidad de Comunicación.

La narrativa transmediática de **egresa** tenía este evento presencial como núcleo debido a la fuerza del intercambio cara a cara, algo que una estrategia digital por sí sola no puede lograr. El contacto directo facilita la circulación de ideas, fomenta el diálogo y crea una experiencia más memorable emocionalmente para los participantes. Para el diseño de este, nos inspiramos en las charlas TED, un formato de conferencias exitoso a nivel global que ha logrado visibilizar todo tipo de proyectos al centrarse en el poder de las historias. TED ha demostrado que las narrativas personales son clave para iniciar conversaciones significativas, incluso sobre temas científicos o complejos. Siguiendo esta línea, **egresa** fue un espacio donde las narrativas personales de los estudiantes de Comunicación, plasmadas en sus TFG, fueron las protagonistas.

Apostamos por un formato aspiracional: cada estudiante no solo presentó los resultados o reflexiones de su investigación, sino que también incorporó su historia de vida

en su exposición. Es decir, los desafíos que enfrentaron y su interés por encontrar respuestas estaban conectados a ellos como personas, no solo al proceso burocrático del egreso. Al evitar los lugares comunes, logramos un equilibrio entre lo académico y lo humano, potenciando la capacidad de conectar con el público. Con esta visión clara, en su momento le brindamos a los egresados un marco de referencia plasmado en una guía escrita, y en esa misma línea, acordamos generar otros espacios de intercambio para planificar la exposición juntos. Para nosotros era fundamental ofrecerles herramientas sobre qué hace una buena presentación, pero también brindarles un espacio donde pudieran reorganizar el significado de su TFG en su identidad.

Los puntos claves de la guía fueron: un límite de tiempo de 12 minutos, el uso de visuales muy simples y muy pocas, orientar el formato hacia una historia, e incluir una narrativa personal. También incorporamos diferentes consejos desde la filosofía del proyecto para que las charlas resultaran con un tono auténtico. Estos consejos fueron basados en el autor Austin Kleon (2012) que en su libro *Roba como un artista* también explica que la gente conecta con gente, no con el conocimiento abstracto ni la perfección, y siendo consistente con la marca **egresa**, incluimos visuales (ver Anexo I). Los guiamos hacia inspirar a través de la representación y compartir conocimiento como pares. Aclaramos a los ponentes que no se trataba de hacer una charla motivacional, sino de mostrar al público lo que a ellos les interesa, y a partir de ahí, dimos la libertad para que contaran cualquier historia alrededor de su TFG.

Los siguientes espacios de intercambio se dieron en forma de simulacros. Los egresados elaboraron un guión flexible sobre su TFG, eligiendo una historia entre las muchas posibles que podían contar. En el simulacro, además de generar una instancia para conocernos personalmente, realizamos una prueba en la que ellos presentaban la charla que darían en el evento. Nuestra tarea fue evaluar si cumplían con los elementos mínimos de la estructura narrativa y si el contenido estaba alineado con el objetivo general, y fomentar también intercambio entre ellos. Además, les proporcionamos una cámara y un micrófono para que el evento no fuera su primer contacto con la experiencia de ser grabados y con las tensiones propias de esa situación.

Este ejercicio ayudó a fortalecer las conferencias, permitiéndonos trabajar aspectos como la estructura de una historia, sacar los lugares comunes, sacar palabras esdrújulas y desconocidas, dar lugar a algo de humor, y abrirnos; pero fueron los ponentes quienes nos sorprendieron con la diversidad de historias que tenían ganas de contar y la forma de apropiarse de este evento. Por supuesto también pudimos hacer pruebas de sonido y cámara, definir el orden de las conferencias, entre otros detalles clave. Su confianza y su

capacidad de darse el derecho de ocupar y modificar este encuentro, fue fundamental para transformar textos académicos en narrativas inspiradoras y accesibles.



Figura 11. Extracto de simulacro publicado en Instagram.

Para la cobertura audiovisual del evento, convocamos a un equipo de estudiantes voluntarios del trayecto audiovisual, quienes no solo nos brindaron apoyo técnico, sino que también eran parte del público objetivo. El equipo estuvo compuesto por dos operadores de cámara, un técnico de cabina y una encargada de la cobertura en redes con celular. Además, la Unidad de Comunicación aportó una cámara para registrar fotográficamente parte del evento. También un compañero de periodismo, que estaba realizando una nota para Sala de Redacción, se sumó a tomar fotografías durante la jornada. Para mantener la organización y coordinación, elaboramos un plan de producción en el que se definieron los roles y se distribuyeron las responsabilidades. Estas coordinaciones reflejan el tejido colaborativo entre estudiantes y funcionarios, así como las alianzas construidas en torno al evento.

No queremos dejar de agregar que, a pesar de la planificación, enfrentamos varios percances de producción. En particular, olvidamos monitorear en vivo la grabación principal del sonido, que resultó defectuosa, por lo que tuvimos que recurrir a las grabaciones secundarias desde las cámaras. Además, Azul se encargó de imprevisto de abrir cada una de las presentaciones desde el computador y coordinar a los ponentes, lo que la sacó bastante del rol como anfitriona que habíamos planeado. También, minutos antes del inicio, nos dimos cuenta de que la cámara frontal tenía una resolución muy baja y no tuvimos tiempo de reemplazarla, perdiendo así un ángulo de grabación. Además, habíamos considerado hacer una pequeña transmisión en vivo desde la cuenta de **egresa** en

YouTube, pero descubrimos que la plataforma requería una aprobación con 24 horas de anticipación. Aunque esta transmisión no estaba en el plan, fue un aprendizaje valioso sobre la importancia de no dar por sentados los permisos virtuales. En general, nos dimos cuenta de que era fundamental realizar un simulacro previo con el equipo completo de producción, ya que eran quienes tenían la experiencia necesaria con los equipos. A pesar de todo, el sonido del evento como tal fue impecable y logramos capturar todas las conferencias, contar con al menos dos tomas y rescatar un sonido de grabación aceptable.



Figura 12. Voluntarios en el equipo de producción.



Figura 13. Azul y Gastón como anfitriones.

El encuentro consistió en las ponencias de siete TFG, uno por cada orientación de la Licenciatura de Comunicación. Estas se presentaron una tras otra, divididas en dos bloques de una hora cada bloque. El primero contó con tres ponencias y el segundo tuvo cuatro, ambos con un momento de preguntas al final. Buscábamos un ritmo ágil y dinámico, pero enfrentamos desafíos con dos ponencias que se extendieron más de lo permitido, aún cuando ya habíamos previsto que esto iba a pasar porque, por sus apretadas agendas, no pudieron participar en los simulacros previos. En perspectiva, consideramos que debimos ser más creativos para incorporar alternativas virtuales de simulacro o tomar decisiones más tempranas de cambiar los ponentes. Aunque ellos trajeron contenido valioso y de interés para el público, el alargue nos llevó a suprimir la pausa entre los dos bloques y dejar

un tiempo de preguntas mucho menor, lo cuál sacrificó una parte significativa de la interactividad del encuentro.



Figura 14. Ponencia de las ponentes de organizacional.



Figura 15. Instancia de preguntas y cierre.

Al cierre de la jornada, después de los agradecimientos, buscamos generar un espacio de socialización con comida y música, donde ponentes, público y equipo pudieran conectar en un ambiente más relajado. Aunque los contenidos de los TFG eran muy diversos, habían puntos de contacto que sabíamos iban a facilitar encuentros interdisciplinarios interesantes. Durante media hora, las personas intercambiaron ideas mientras compartían algo para comer.

Hubiéramos querido estar más presentes en este momento, ya que el tiempo se nos fue coordinando el cierre de la sala, recogiendo los equipos y asegurando las grabaciones, y en retrospectiva, pudimos haber definido un protocolo para agilizar esta instancia. Sin embargo, tuvimos algo de tiempo para intercambiar con los ponentes, los docentes tutores, y estudiantes, que compartieron con nosotros su apreciación del evento.

En los días siguientes realizamos publicaciones de agradecimiento para todas las personas que fueron parte de este en algún momento (alrededor de 30 personas). También realizamos encuestas al público (Anexo E), a los ponentes (Anexo F) y a nuestro mismo equipo (Anexo G), que combinadas a las observaciones informales que nos dieron de forma

presencial, nos sirvieron para conocer la apropiación colectiva de este, el cuál será explorado en el siguiente capítulo.



Figura 16. Instagram en el cierre.

### Etapa 3: Posterior al Evento

La tercera fase del proyecto se centró en revitalizar el evento tras el receso de verano mediante una presencia digital. Para ello, iniciamos la edición del material grabado del evento presencial con el objetivo de postproducir varios videos que ofrecieran nuevos sentidos al público. Pero primero, nos contactamos de nuevo con la Unidad de Comunicación que nos había ofrecido, por iniciativa propia, una segunda publicación en la página web de la facultad en formato de entrevista al equipo. Así se emitieron publicaciones a través de los canales institucionales de la FIC para invitar a las personas a seguirnos en nuestro canal de Youtube y disfrutar del evento. Los videos no se publicaron de inmediato para evitar saturar al público, sino que fueron liberándose de manera progresiva.

Tras revisar toda la grabación, fueron extraídos siete vídeos individuales a pesar de los percances técnicos. Pero lo más interesante fue que, de manera no planificada por el equipo, identificamos que los siete ponentes habían construido una especie de relato colectivo sobre todo el recorrido de un TFG. Cada uno se enfocó en compartir conocimiento sobre una etapa distinta del proceso.

Con esto en mente, reorganizamos las conferencias en un orden que refleja ese recorrido: primero, un video sobre la elección del tema; luego, otro que se enfoca en la necesidad de la división de roles; después, uno que concluye sobre la metodología seleccionada; le siguió otro sobre la necesidad de adaptarse en el trabajo de campo; posteriormente, uno que se enfoca en mantener la vigilancia epistemológica; y, finalmente, cerramos el recorrido con uno que invita a atreverse a abrir nuevos caminos en el

conocimiento. Y adicionalmente, un video que reflexiona sobre los caminos impredecibles a los que el TFG puede llevar tu carrera profesional. El resultado fue una macrohistoria compuesta por pequeñas historias que estaban interconectadas y articuladas, tal como una comunidad de conocimiento.



Figura 17. Publicación web en la página de la FIC.



Figura 18. Algunos videos en YouTube.

Más allá de la página web, que ampliaba el alcance del canal, queríamos llevar a las personas que estaban suscritas en Instagram hacia YouTube mediante publicaciones de videos cortos con un tono dinámico y entretenido que dieran una pista de lo que encontrarían en el canal. Es decir, estábamos transitando hacia la narrativa de autenticidad que caracteriza esta plataforma. Los videos tienen un inicio ágil, una duración de solo 10 minutos, y presentan directamente solo la conferencia del ponente. La edición fue lineal, eliminando tiempos muertos y redundancias para lograr un ritmo más fluido, pero sin perder aquellos momentos que reflejan la personalidad y el carácter de quien que está hablando.

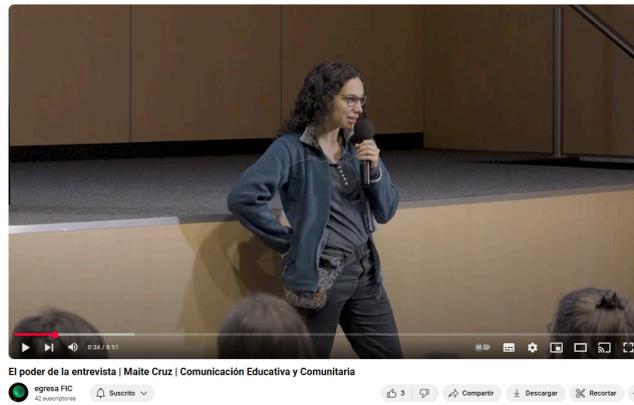


Figura 19. Video de la ponencia de comunitaria.

Tampoco hacemos alusión a la fecha del evento. Es decir, este canal introduce un tercer momento del proyecto, pero pensamos que debía ser una historia contenida en sí misma: la historia de los TFG en su forma más concreta. Una cosa es la experiencia inmersiva del evento presencial, y otra es volver a verlo en YouTube en modo resumen, ya sea para verlo por primera vez, o volver para revivirlo, complementar información, o descubrir nuevos detalles. Existe un proceso anafórico que forma parte de la experiencia global que programa esta plataforma: aunque cada persona llega a estos videos con una motivación propia y ligada a su biografía, la plataforma permite tener esa perspectiva de ver la evolución de los canales. Por lo tanto, su sentido se fortalece cuando permanece vivo en el tiempo, permitiendo que el público regrese una y otra vez para explorar sus inicios o revisar todos los videos de un determinado canal.

En esta etapa el proyecto plantea una proyección a futuro, incierta por naturaleza, ya que nosotros mismos estamos transitando de estudiantes a egresados. Sin embargo, su identidad comienza a definirse como un *TFG-verso*, un TFG sobre otros TFG. Inevitablemente, el equipo empieza a formar aspiraciones de seguir fortaleciendo la comunidad entre egresados y estudiantes desde el nuevo rol que nos toque asumir al finalizar la carrera, ya sea replicando nuevas ediciones del evento u otras variaciones, participando en el orden de egresados o a través de la autogestión.

Por esto la página web se mantiene en nuestra estrategia de comunicación. Más allá de la integración con las redes sociales, se configura como un espacio de referencia y memoria accesible para todo público. Si bien en el ecosistema digital puede parecer como un canal complementario, en realidad, funciona como el nodo que centraliza y amplifica la historia de **egresa**. Incorporamos información más detallada del equipo, de los ponentes y la posibilidad de contacto directo. Aunque inicialmente fue creada para establecer credibilidad o legitimidad, se une al ecosistema para expandir la narrativa.

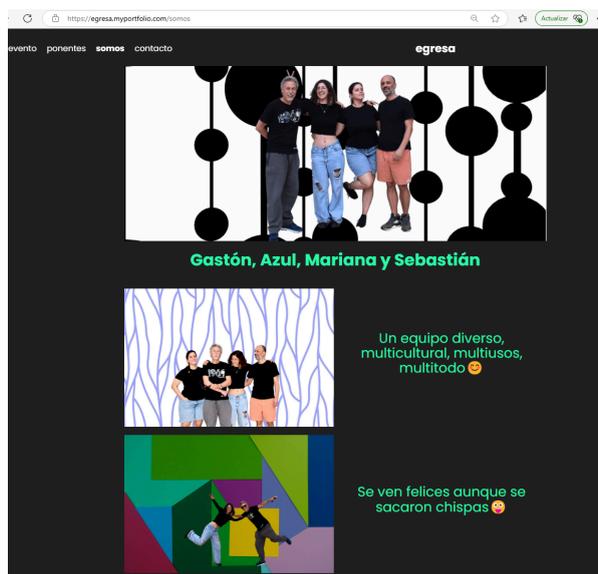


Figura 20. Sección del equipo en la página web.

En resumen, la estrategia de fragmentación del contenido siguió un recorrido progresivo: partimos de un público relativamente amplio en WhatsApp y en las aulas, luego en Instagram se suscribieron muchos de los que consideraron lo que **egresa** ofrecía, y buscamos captar el interés desde aquí hacia al evento, para finalmente dirigir a los interesados que no pudieron asistir hacia YouTube, donde pueden ver las charlas completas. Pero también para los ponentes y quienes asistieron al evento, para reprocessar y resignificar ese momento. Este proceso permitió una transición natural desde la curiosidad hasta la conversión, asegurando que cientos de personas, a través de todas las instancias, puedan visibilizar los TFG de la Licenciatura de Comunicación que pasan en la FIC.

La comunidad generada y en construcción en torno a **egresa** se define por una curiosidad insaciable y una capacidad indagadora que se despliega de manera palpable en las críticas, las visiones y los intereses despertados en su público. Es una comunidad que busca entender su trayectoria académica y proyectarse hacia su futuro profesional. En ese proceso, se ha respondido a una pregunta inicial, pero, más importante aún, se han abierto muchas otras.

Este espacio queda disponible para seguir creciendo con más contenido, en diversos formatos, y con potenciales nuevas integraciones —mientras la experiencia pueda mantenerse coherente y significativa— que potencien la visibilización de los TFG y acompañen a los estudiantes en su última etapa académica. Aunque este proyecto buscó derribar varias barreras, existen muchas posibilidades por explorar para ofrecer a los estudiantes, y otros miembros de la comunidad, oportunidades claras de interacción y de nuevas construcciones, donde nuevas ideas germinen en lugares inesperados.

## Reflexividad

En este capítulo reflexionaremos sobre los procesos de apropiación que se dieron en esta creación profesional como proyecto transmedia, apoyándonos en los enfoques de Adrián López (2016) y Rosalía Winocur (2023), dos autores muy influyentes en nuestra forma de observar las relaciones intermediales y las redes de significado. Ambos permiten comprender cómo los sujetos establecen sentidos prácticos y simbólicos con las tecnologías digitales en función de sus relaciones, biografías y contexto. Es decir, desde esta mirada exploramos cómo la apropiación del proyecto no solo se manifiesta en el uso práctico de las personas, sino también en la resignificación del universo **egresa** que creamos.

### Apropiación del Equipo

Nuestro equipo está conformado por cuatro personas de distintas edades, géneros y nacionalidades. Se originó a partir de una pareja vinculada afectivamente, Mariana y Sebastián, quienes recorrieron la carrera juntos. Luego se sumó Gastón, con quien ya habían trabajado en proyectos previos. Finalmente, Azul se integró al grupo durante el seminario. Todos teníamos alguna relación con la educación más allá del rol estudiantil: algunos desde la militancia política, otros a través de la experiencia docente, o por pertenecer a familias de docentes. Dejamos de lado las propuestas individuales que traíamos y seleccionamos este tema por ese sentido compartido del valor de la educación.

Uno de los aspectos clave en la consolidación del equipo fue la capacidad de sus miembros para adaptarse a diferentes roles y responsabilidades. Como señala Giddens (1991), la identidad es un trabajo de reflexividad, y así mismo negociamos la identidad de nuestro equipo a lo largo de todo el TFG. Esta dinámica permitió fortalecer la cohesión grupal, entendida no como una homogeneización, sino como la posibilidad de articular perspectivas diversas en torno a un propósito común. Para indagar sobre la apropiación diferenciada de cada uno de nosotros, realizamos un cuestionario (ver Anexo G) que respondió cada miembro de forma individual.

Azul emergió como líder en diseño y producción de contenido, gracias a su experiencia en redes sociales y su conexión con el público objetivo. Gastón, con su trayectoria en docencia y política estudiantil, asumió un liderazgo relacional, facilitando el vínculo con los egresados y el cuerpo docente. Mariana, desde su experiencia en la industria de soporte y en el trabajo en equipo, se consolidó como estrategia del proyecto, asegurando la alineación con los objetivos. Finalmente, Sebastián, con su perfil orientado a la escritura y la resolución de problemas, asumió el rol de editor, garantizando la coherencia

discursiva del proyecto. Estas dinámicas de liderazgo flexible nos recuerdan lo que Scolari (2015) menciona sobre las lógicas emergentes en la ecología de medios, donde los roles no están predefinidos, sino que se negocian y se adaptan al entorno.

Durante el transcurso de la carrera, todos los integrantes del equipo nos fuimos conociendo más allá de la distancia del aula y nos reconocimos desde el pensamiento crítico, la transparencia y las ganas de generar impacto. Lo que encontramos común en las cuatro percepciones es que somos un equipo con diferencias pero que comparte ideales. Existe un sentido común de generar un trabajo que movilice la creatividad para dejar un aporte a la institución. Por ejemplo, Mariana expresa que “los proyectos tangibles en los cuales puedo ver el impacto, me dan satisfacción”, en diálogo con Azul, quien eligió la creación porque “quería poder explorar ese potencial de los medios digitales en un tipo de proyecto que no fuera comercial y dejar algo a la comunidad”.

### ***Las Tecnologías***

La apropiación de las TIC en el proyecto también fue diferenciada. Azul era la única del proyecto que usaba varias redes sociales de forma cotidiana, mientras que Gastón, Mariana y Sebastián tuvieron que enfrentarse a una curva de aprendizaje de Instagram y YouTube. Incluso WhatsApp era una aplicación que Mariana y Sebastián usaban muy poco en su cotidianidad. Esto generó tensiones, especialmente en la forma de comunicar el proyecto y en la toma de decisiones. Azul pasó por un proceso de “repensar la moda y las tendencias en los medios digitales” mientras se abría a esas formas que le resultaban contratendencias de sus compañeros, que son apropiaciones de otras generaciones que manejan “otro lenguaje”. Como Winocur (2023) señala, la apropiación implica una negociación entre los saberes previos y las nuevas prácticas, y en este caso, el equipo debió equilibrar distintas trayectorias digitales para construir un lenguaje común.

También observamos que, con el tiempo, cada integrante se apropió de los medios de manera diferenciada. Azul creó rápidamente la cuenta de Instagram para **egresa**, una red que forma parte de su uso cotidiano. En esta, investiga estrategias de comunicación, se entretiene e interactúa con sus vínculos personales, pero reflexionamos que también ha construido sentidos de “estatus, y pertenencia”. No solo conocía muy bien las diversas formas de interactividad, sino también la importancia de las caras. En cambio, para Mariana y Sebastián, cuyo círculo tiene un perfil pero prácticamente no realiza publicaciones, no encuentra un propósito fuerte. De forma similar, encontramos que los vínculos de Gastón no están en esta plataforma y no le encuentra sentido a “estar en un lugar en donde te insultan y no puedes tener una conversación profunda”.

Sin embargo, Gastón dio el primer paso para comenzar a publicar en YouTube. De hecho, ya tenía un canal propio donde ha compartido material pedagógico por más de una década, el cual se caracteriza por combinar piezas cinematográficas para crear nuevos sentidos. Así, lideró reflexiones críticas sobre el uso de la plataforma y el momento estratégico para las publicaciones. No tiene miedo de experimentar con diferentes sonidos, independiente del copyright, o mismo los formatos. Así como la importancia de ser prolífico, no perfecto, aportando al grupo esa apropiación de tutoriales y de consumo audiovisual por entretenimiento. De hecho Gastón es un referente en el cine, ha formado una comunidad entre YouTube, WhatsApp y el programa de radio Café Cinema.

Sebastián, en cambio, propuso la creación de una página web, respaldado por su experiencia desarrollando uno para su proyecto artístico, el cual se extiende está a través de más medios de los que puede recordar. Podemos ver que esa apropiación está motivada por la libertad de estructurarla de cualquier manera. Dice “estoy tirando ideas todo el tiempo, me gusta debatir y ver diferentes ángulos”. Introdujo al equipo a sumar esos sentidos de confianza y credibilidad, que las páginas web tienen en un contexto mediático dominado por las redes sociales, dada su autonomía y estabilidad. Más adelante, sobre el final del proyecto, por la combinación de fotografía y texto, le dimos una resignificación como nodo de memoria que conecta las demás plataformas.

Finalmente, Mariana se apropió de WhatsApp a pesar de que le parece “una plataforma intrusiva” porque desde su trabajo en la visualización de datos duros, se le dió fácil crear un sistema para cruzar los datos de los horarios de clase y los tiempos más activos de la plataforma, de forma de publicar de forma estratégica sin saturar al equipo, especialmente por no estábamos desde un lugar propio, sino una comunidad digital creada con anterioridad. Trajo a la mesa el uso de la inteligencia artificial para crear copy de forma rápida y que se adaptara al público. Es interesante que tanto Sebastián como Mariana, por ser migrantes se enfrentan a diferencias de lenguajes, códigos y normas tácitas, por lo que les sobrevuela una “inseguridad constante de comprender y ser comprendidos”, por lo que han desarrollado una apropiación de la inteligencia artificial para la traducción.

### ***Tensiones en el Evento***

Sebastián y Mariana también compartieron con el equipo que esa sensación de ajenos les afectó para desenvolverse en el evento, sintiéndose “inhibidos para interactuar en una situación de nerviosismo”. Lo cual era un peso extra para plantear sus perspectivas con el equipo de voluntarios respecto al uso del equipo audiovisual, y con los egresados, respecto a su reubicación en el evento.

Estos desafíos evidencian la necesidad de pensar esta apropiación de los medios desde las experiencias subjetivas y culturales de todas las personas que van a estar involucradas. En perspectiva, por ejemplo, nos dimos cuenta que no teníamos un vínculo social con una persona que estuviera apropiada de la tecnología de grabación en el Aula Magna. Aunque se sentía una gran soporte institucional, no se nos dió lograr realizar un simulacro de todos los equipos con los voluntarios, ni con los funcionarios que gestionaban el préstamo del equipo y el aula. Existen sentidos preconcebidos para apropiarse del Aula Magna como estudiantes, no solo porque hay barreras burocráticas para su uso, sino también que está asociado a la autoridad y a la imagen organizacional de la institución.

A pesar de todo, nos fue muy grato ver el desarrollo del evento presencial, porque como Sebastián expresa: “nos habíamos propuesto algo demasiado grande” por la cantidad de personas que debíamos coordinar. De hecho, en el inicio teníamos la intención de abarcar todas las carreras de la facultad y cubrir un rango más grande de egresados, pero nos dimos cuenta que en parte no teníamos las conexiones sociales necesarias, la disponibilidad de tiempo, o los recursos económicos. Este proceso de ajuste, guiado por las tutoras, permitió que el equipo se apropiara del proyecto desde una lógica estratégica, alineando las expectativas con las posibilidades reales de ejecución.

### ***Desde la Institución***

El proyecto también implicó una apropiación política e institucional. Algunos miembros veían en la institucionalización una forma de garantizar la sostenibilidad del trabajo, mientras que otros buscaban desvincularse de estructuras formales para mantener más autonomía. Esta tensión entre desinstitucionalización e institucionalización es característica de los procesos de apropiación, ya que implica la negociación entre el control y la autogestión (Winocur, 2023). Finalmente, se llegó a un equilibrio que permitió articular ambas perspectivas, consolidando el proyecto como una iniciativa con impacto dentro de la institución, que decidimos era nuestro propósito, pero también con impacto por fuera, hacia los amigos, colegas y familiares.

Sin duda hay una apropiación muy política del proyecto. Azul es parte del CEICo y Gastón integra el Claustro, un hecho político que se refleja en su capacidad de movilizar líderes afines alineados con nuestros objetivos. Pero estos sentidos surgen bastante. Mariana tiene presente “el vínculo entre egresados y estudiantes”, Gastón en “la docencia y el legado”, Sebastián habla de “la trascendencia”, y como dice Azul “esto también es una militancia, algo para devolverle a la comunidad y aportar algo a los estudiantes”.

También hubo una apropiación desde las asignaturas que estábamos cursando durante el año que hacían nuestro contexto. Sebastián menciona que “el curso de Marketing Básico influyó en cómo veía la estructura del proyecto”. Gastón, por su parte, era parte del Laboratorio Transdisciplinario de Etnografía Experimental, por lo que traía un enfoque fuerte en el trabajo campo, en el intercambio constante, un punto de vista etnográfico sobre la construcción de la comunidad. Por esto dice que su aporte “pudo estar más focalizado en la práctica social, por mi capacidad de diálogo con todos los órdenes y con la institución, me dio un papel de conexión social en el mano a mano muy potente”. Mientras que Azul revivió este enfoque en la apropiación porque estaba cursando “Sociedad, Cultura y TIC.”

El análisis de las percepciones del público, el estudio desde el marketing para atraer determinado público, el diálogo social para “ir probando” el camino hacia la meta, hablando con docentes y estudiantes sobre el proyecto con miras a una real concreción, y la incesante búsqueda de futuros ponentes por todo el equipo, son parte de la toma de conciencia —con significado en nuestra propia apropiación—. Como señala Azul: “Cada cuál fue poniendo su impronta.”

### ***Desde el Género***

El uso diferenciado de las tecnologías según el género también fue un factor determinante en la dinámica del equipo. Se identificaron patrones de consumo de tecnologías digitales en el público objetivo que también estaban presentes en el equipo: los hombres tienden a apropiarse más de YouTube, mientras que las mujeres un poco más de Instagram. También notamos patrones de comunicación diferenciados, donde los hombres tendían a asumir con mayor seguridad sus posiciones, mientras que las mujeres debían hacer un esfuerzo consciente para validar su voz dentro del equipo. Este fenómeno, presente en múltiples espacios profesionales, influyó en las dinámicas de liderazgo y negociación, y exigió un trabajo activo para generar un ambiente de equidad.

El proceso de apropiación del equipo evidenció la complejidad de navegación entre medios y roles que están en constante cambio. La relación con estos y los sentidos preexistentes fue una reflexión de contradicciones conflictivas —algo a lo que siempre volvía Winocur (2023) en sus clases—. En nuestro caso, estas tensiones se manifestaron en los roles del equipo, en el uso de tecnologías, en la institucionalización del proyecto, las dinámicas de género, entre otras. Así como en la heterogeneidad del equipo que era fruto de diferencias y complementariedades.

Más allá de la materialización del proyecto, el equipo experimentó una resignificación de su propia labor como comunicadores. La creación de contenidos y la organización del evento nos permitieron comprender el valor de la investigación aplicada en contextos sociopolíticos y culturales reales.

### **Apropiación de los Ponentes**

El trabajo de selección y diálogo con los ponentes fue tan arduo como grato. Se dio un proceso de negociar significados del evento, dado que fueron construyendo visiones y expectativas propias. Recordamos que una vez entregada la guía, le dimos libertad para elegir cualquier historia sobre el TFG, y los simulacros fueron intercambios donde también otros ponentes opinaban. Algunos ponentes sí priorizaron una historia con contenido personal, pero otros intentaron volcar toda su experiencia en la presentación, más cada ponente, a su modo, le dio un sentido e interpretación emocional a su participación, comprendiendo los objetivos de **egresa** y respondiendo con lo que consideraban inspirador.

Para conocer un poco esos sentidos que cada uno le dio a **egresa** como un todo, les hicimos una breve entrevista (ver Anexo F). Los testimonios reflejan cómo cada ponente integró esta experiencia en su “trayectoria profesional”, adaptándose a sus dinámicas y exigencias. Lo más interesante es que muchos destacaron el proceso de preparación como un ejercicio de reflexión sobre su propio TFG, lo que implicó reorganizar conocimientos, revisar experiencias previas y construir una nueva narrativa sobre lo vivido para compartir en el evento. Este ejercicio resignificó su relación con el trabajo realizado y una oportunidad de apropiarse activamente de **egresa**.

### **Comunidad**

Notamos que uno de los desafíos más significativos en crear comunidad es la falta de una organización que agrupe intereses vinculantes a la institución entre los egresados una vez pasada la etapa de estudiante. Esta situación nos llevó a reflexionar sobre la apropiación política del proyecto. Para nosotros, era fundamental que el evento no solo fuera un espacio de exposición e intercambio, sino que era necesario pensarlo también como un puente entre los egresados y los estudiantes, fomentando un sentido de pertenencia a la facultad.

Los ponentes expresaron sentirse reconocidos cuando los convocamos y en sus testimonios **egresa** podemos ver que esto también se refleja en un sentido de comunidad. Elisa nos dijo que “Esperaba un espacio de intercambio enriquecedor, donde pudiéramos conectar con otras personas”. Eduardo comparte “Recibir invitaciones para participar de

eventos asociados al ámbito educativo siempre me despiertan alegría y entusiasmo, y esa alegría es mayor cuándo la invitación viene de la UdelaR, de casa”. Los ponentes valoraron la posibilidad de intercambiar experiencias y perspectivas con los estudiantes, pero también con otros egresados, enriqueciendo su visión sobre los procesos de graduación, sus múltiples enfoques y las trayectorias profesionales.

Esto devino también en la construcción de **egresa** como un lugar para darle a los estudiantes algo que hubieran querido tener: conocimiento sobre el proceso de trabajo del trabajo de grado. Por ejemplo, Emiliano señaló que “el evento ofreció una oportunidad que él mismo hubiera valorado en su momento”, destacando la importancia de generar instancias de socialización. Erik también remarcó el valor de compartir con colegas y dar visibilidad a su orientación, enfatizando la relevancia de espacios donde los egresados puedan dialogar y proyectar colectivamente sus aprendizajes.

### ***Impacto***

De cierta forma, los ponentes experimentaron a través de **egresa** la oportunidad de ver deseos cumplidos que alguna vez tuvieron y que los estudiantes en el ciclo de graduación tienen —según la encuesta que les hicimos al inicio del proyecto—. El deseo de desafiarse, pasar a la práctica concreta, contribuir a la sociedad y a la ciencia, explorar intereses propios, entre otros. Por ejemplo Maité dice “me sentí reconocida, ya que la que me recomendó a ustedes fue una docente que casi no me conoce, lo cual me hizo sentir que mi trabajo estaba teniendo cierto impacto”. Nahuel dice “Fue lindo reencontrarme de nuevo con mi TFG y poder trasladarlo desde otro punto de vista. Me llevo de esta experiencia la idea de ‘volver a hacerse’”.

Por tanto, **egresa** representó un reconocimiento a su esfuerzo y una validación de su trayectoria académica. Con suerte, este sentido se transfirió a los estudiantes y los docentes tutores del público. No se trató solo de exponer proyectos, sino de habitar un espacio donde las biografías personales y académicas se entrecruzan con la construcción colectiva de nuevos sentidos sobre el TFG. El proyecto cumplió con su objetivo de dar visibilidad a los trabajos de grado de una forma significativa.

Eduardo resume su perspectiva en la frase “Bienvenidos sean este tipo de eventos”. Nahuel también “Son instancias de intercambio y conocimiento de estudiantes, cuanto más veces se haga más masividad atraerá”. Este sentido de comunidad y colaboración es, sin duda, el legado más importante de **egresa**, y abre nuevos caminos para futuras

construcciones colaborativas dentro de la institución. Por su parte Emiliano dice “creo que los docentes podrían haber incentivado más a los alumnos a asistir”.

### ***Inspiración***

En palabras de Elisa: “Vivir **egresa** fue inspirador. La posibilidad de presentar nuestro proyecto final y escuchar otras experiencias fue una forma de reafirmar cuánto significa la trayectoria que realizamos en la FIC”. Por otro lado, Eduardo, egresado de publicidad, destaca: “**egresa** fue el evento, de todos, con el proceso más lindo”. Estas respuestas reflejan cómo los ponentes se apropiaron simbólicamente del evento, resignificando su participación en función de sus propias expectativas.

No fue solo un evento que los ponentes vivieron donde tuvieron una oportunidad funcional de posicionarse en determinadas área de conocimiento, sino que es un universo que resignificaron y en el que encontraron nuevas formas de narrarse a sí mismos como comunicadores. Esta apropiación simbólica demuestra que la experiencia de **egresa** no se limita al tiempo del evento, sino que se proyecta en las trayectorias y en la forma en que los participantes siguen vinculándose con su formación y su identidad profesional.

### **Apropiación del Público**

Hasta el momento de la redacción de este documento, estimamos que al menos trescientas personas del público objetivo han visibilizado distintos TFG a través del proyecto **egresa**, entre la instancia del evento presencial y los productos digitales. Mientras tanto, se sigue subiendo contenido e intercambiando con el público. Por lo que sentimos que hemos alcanzado el objetivo general del proyecto. Sin embargo, pusimos el foco en las experiencias que tuvieron iniciativa propia desde el público. Es decir, que no eran unos ‘consumidores’ guiados por nosotros, sino que de forma ‘activa’ se apropiaron del proyecto. En general se destacaron cinco experiencias que queremos compartir a continuación.

### **Áreas de Conocimiento**

Una de las asistentes fue una compañera de la Licenciatura en Comunicación que transitaba la orientación de publicidad. Es extranjera, tiene 25 años, está casada, tiene una hija y trabaja dando soporte remoto para un servicio público. Durante su último año comenzó a sentirse desmotivada por continuar la carrera. Ella expresó diferentes razones personales como un percance de salud y cambios en la configuración de su familia, pero también expresó una frustración constante con el tema de su TFG porque sentía que no la interpelaba. También tenía ansiedades sobre la dificultad para conseguir tutor en el

seminario de publicidad, una orientación bastante saturada en este sentido, y tenía mucha incertidumbre sobre el tiempo que les tomaría terminar el proyecto.

A pesar del estrés adicional, continuó con los cursos, presentó exámenes extraordinarios cuando era necesario, y aprobó la primera parte del seminario. Pero a pesar de estos logros, no dejó de sentir que el TFG no reflejaba sus intereses profesionales y avanzaba con dificultad desde la motivación extrínseca de culminar este objetivo. Ella es una mujer afrodescendiente y siempre ha estado interesada en la equidad racial desde el ámbito de la comunicación, en la publicidad en particular. Sin embargo, en el momento de hacer equipo y seleccionar un tema, no encontró respaldo por parte de los compañeros o los docentes, y el tema que finalmente seleccionaron en su equipo le resultaba distante.

Ella compartió con nosotros que la asistencia al evento presencial, en el marco del seminario de publicidad, tuvo un gran impacto emocional en ella. Las conferencias del ponente de publicidad le motivaron a tomar acciones respecto a la dificultad de comunicación con su tutor, puesto que él también había estado en una situación similar antes. Sin embargo, fueron las charlas de periodismo y de investigación que le pusieron en el borde de la silla dado que exploraban el área de conocimiento que a ella le motiva intrínsecamente. Nos contó: “Yo le dije a mi compañera: ‘Si no hago cómo hizo la muchacha, voy a terminar dejándolas, y ella lo entendió’”, refiriéndose al cambio de tema a último momento que la ponente de investigación hizo para enfocarse en afrodescendencia.

También la tutora se acercó posteriormente a ella para consultarle qué le parecieron estos ponentes, porque sabía que este tema le interesaba, y nuestra compañera se sintió respaldada para dar este giro. Nosotros notamos que aunque muchos de los compañeros de publicidad inicialmente habían venido a ver el TFG de publicidad, habían extendido su estadía. Y aquí reparamos que particularmente los ponentes de publicidad, periodismo e investigación incorporaron la guía para planear la charla, y posteriormente, también los comentarios de los simulacros. Esto, junto al talento que cada uno tiene, resultaron en charlas que resonaron emocionalmente. Micaela recibió un aplauso aturdidor en la sala.

En esta experiencia podemos ver como desde un propósito preexistente que nuestra compañera trae desde su propia biografía, se dan las condiciones para apropiarse de la experiencia **egresa**. También como los vínculos con la docente del seminario y con su compañera de trabajo de grado, participan en la creación de esos nuevos sentidos. Mismo los mecanismos de diálogo y representación, dado que Micaela también es una mujer afrodescendiente exponiendo un tema apasionante.

### ***Entorno Laboral***

Otra asistente era una amiga del ponente de publicidad. Ella es una mujer, también creemos que entre los 25 y 35 años, trabajan juntos en este círculo laboral. Eduardo, el ponente, nos compartió que ella se desmotivó frente a todo el proceso burocrático de avanzar con su TFG. Recordemos que los estudiantes deben acumular cursos por créditos, por ciclos, por tipo de módulo, y por tipo de experiencias, entre otros requisitos burocráticos que se pueden encontrar en el seminario mismo. Ella vino a acompañar a su colega pero Eduardo expresa que “le encendió esa llamita que tenía apagada” para retomar, y de “lo contagioso de ver a otros mostrar sus trabajos con entusiasmo en el Aula Magna”

La ponencia de publicidad trató, sobre todo, del rumbo no lineal que ha tenido su carrera. Nos parece que su colega pudo conectar con esto, no solo por el vínculo social, sino también porque al igual que ella, Eduardo socializó que él también encontró desafíos para terminar el TFG y se demoró mucho, mucho más de lo esperado. De hecho, desarrolló su TFG a partir de otro proyecto que realizó desempeñándose como profesional. Es decir, que vino desde la profesión hacia el TFG, y a su vez, las habilidades adquiridas en el TFG, lo llevaron a nuevos lugares en su profesión. Como dice una asistente: estas ponencias fueron una “oportunidad de conocer ejemplos concretos del TFG de la carrera”.

Por tanto consideramos que jugaron los mecanismos de diálogo y representación en el surgimiento de esta apropiación desde el entorno laboral. Cuando se piensa en la práctica profesional, hay una concreción que no se da desde la academia, donde los proyectos se sienten más abstractos. Una expresión común que los estudiantes dicen es “que no saben donde aplicaran determinado conocimiento o técnica”. En la ponencia de organizacional, Guadalupe expone que fue solo en esta experiencia de campo concreta que “entendió que tenía que haber transitado por todos los cursos”.

### ***La Tribu***

En general, las personas que se suscribieron a los productos digitales de **egresa** o asistieron al evento presencial destacaron los vínculos que les daban un sentido o un propósito para ser parte de la comunidad **egresa**. Independientemente de si se enteraron por el boca a boca o a través de las redes sociales, siempre había alguien más al momento de decidir venir y participar en **egresa**. Un ejemplo de esto es que cuando invitamos a los docentes tutores, ellos también tomaron la iniciativa de invitar a sus estudiantes. Desde los seminarios de organizacional y publicidad también se planeó la participación como curso.

En esa situación encontramos interesante que, muchos docentes tutores expresaron interés en el evento como un todo, pero los estudiantes hacían más referencias a venir para conocer más de la orientación en la que ya estaban o querían estar, había como una separación por tribus, la cual sabemos que es parte de nuestra naturaleza humana. En los seminarios también vino con el propósito de al menos ver la ponencia de su orientación. Esto respondía, en parte, a la limitación de tiempo, ya que asistir al evento implicaba un esfuerzo adicional dentro de sus agendas académicas, pero se reflejó en esa forma de apropiación. También algunos asistentes notaron la ausencia de las demás tribus como lo expresó alguien: “una crítica constructiva es que dejaron de lado las Licenciaturas de Archivología y Bibliotecología.”

También identificamos ese sentido de tribu en los ponentes. Por ejemplo Guada nos dice: “sentí una gran responsabilidad por estar representando a nuestra orientación organizacional ante la comunidad académica. Otro egresado dijo: “fue muy gratificante que, entre todos los egresados, nos eligieron a nosotros”. También los compañeros cuyo equipo de TFG era más grande quisieron dejar en claro que ellos estaban representando a un equipo más grande, cuidándose de no llevarse el crédito sólo para ellos como ponentes. Nahuel dice “me parece fue un lindo reconocimiento.” Es una cuestión, que valdría profundizar en otra oportunidad en la estrategia.

### ***Interrelación de Medios***

Como señala Scolari (2019), un medio solo existe dentro de un ecosistema de medios, lo que implica que su presencia y eficacia dependen de la interacción con otros actores en ese ecosistema. En este sentido, **egresa** ha logrado involucrar a diferentes actores desde sus respectivos espacios. Los compañeros de la Sala de Redacción de la facultad estuvieron presentes, contribuyeron con fotografías, y sus preguntas enriquecieron el proyecto. Además, UniRadio se acercó para socializar la iniciativa, estableciendo la posibilidad de una futura colaboración. Durante el evento presencial, dos ponencias compartieron otras experiencias mediáticas que iban más allá de los temas de las mismas. Los estudiantes del CEICo también participaron activamente, ofreciendo su experiencia en la organización de eventos.

A pesar de este ecosistema de colaboración, hemos identificado una barrera importante que limitó la interacción dentro de **egresa**: el acceso restringido a internet de calidad en la facultad. Esta limitación es un obstáculo relevante para las propuestas de interactividad en el territorio como, por ejemplo, encuestas de reacción instantánea o muros colaborativos. Muchos estudiantes no cuentan con un plan de datos pago en sus teléfonos

y, aquellos que lo tienen, enfrentan dificultades debido a la mala señal en varios espacios de la facultad, como ocurre en el Aula Magna, donde la señal es casi nula.

Además, consideramos que las tecnologías pueden representar una oportunidad para amplificar las voces de aquellos estudiantes más introvertidos, quienes a menudo se sienten excluidos en los espacios de interacción más tradicionales. Sin embargo, esta cuestión va más allá de la simple amplificación de voces. Al hablar de encontrar al público en los espacios que habita, debemos reconocer que la virtualidad no puede quedar relegada como un espacio secundario del territorio. Durante el taller de Sociedad, Cultura y TIC, descubrimos, a través de varios ejercicios, que las personas transitan constantemente entre lo virtual y lo no virtual en su cotidianidad; estos espacios influyen mutuamente. En este contexto, el acceso irrestricto a internet no solo es el cierre de una brecha, sino un componente esencial para una estrategia comunicacional efectiva.

### **Valoraciones**

Tuvimos una alta valoración del evento por parte de los asistentes al evento. Según la encuesta realizada, el 90% de los participantes calificó el encuentro con 4 o 5 (ver Anexo E), así como de la retroalimentación recibida directamente en el evento y sobre el proyecto **egresa**, lo que sugiere que el evento cumplió con las expectativas y necesidades del público objetivo. Asimismo, la gran diversidad de canales por los que los asistentes se enteraron del evento indica una difusión efectiva.

Otro indicador fue el reconocimiento del evento como una instancia necesaria y satisfactoria. Comentarios como “Fue una instancia muy enriquecedora y que se debería replicar en próximos años” o “Muy valioso para aportar al intercambio y la reflexión colectiva” reflejan cómo el público incorporó la experiencia a su formación académica. Además, la sugerencia de algunos asistentes de realizar el evento en diferentes horarios o dividirlo en dos jornadas demuestra un interés por optimizar su accesibilidad y alcance.

Entre los participantes no universitarios, se encontraban los familiares de los organizadores y ponentes, quienes destacaron el buen clima del evento, especialmente considerando la variedad de ponentes. Dos de ellos mencionaron que asistieron para acompañar, pero desconocían por completo las orientaciones de la facultad. Sin embargo, al finalizar el evento, tenían una comprensión más clara de la Licenciatura en Comunicación. Este punto es clave para nosotros, ya que contar con el círculo cercano facilita que los actores universitarios puedan transmitir de manera efectiva a sus propias comunidades lo que sucede en la universidad pública.

## Conclusiones

Se cumplió el objetivo general: hacer visibles los TFG internamente usando una estrategia transmedia. La propuesta ayudó a darles más peso académico, institucional y social a los TFG, y además, abrió un espacio para que estudiantes, egresados y docentes conversaran, se inspiraran y se sintieran parte. También se notó algo clave: quienes participaron de **egresa** resignificaron el TFG, lo vivieron como una experiencia con sentido. A continuación analizamos cada objetivo específico:

- Construir una estrategia de comunicación que presente los TFG de una forma novedosa: Se diseñó una estrategia transmediática que integró WhatsApp, Instagram, YouTube y una página web, adaptándose a las preferencias del público objetivo. Cada plataforma aportó sentidos únicos, desde la cercanía de WhatsApp hasta el contenido inspirador de YouTube, logrando un alcance significativo y una interacción activa con la comunidad académica.
- Realizar un evento presencial para exponer los TFG: El evento en el Aula Magna de la FIC reunió a siete egresados que presentaron sus TFG bajo un formato inspirado en las charlas TED, combinando narrativas personales con rigor académico. La asistencia superó las expectativas, los ponentes se apropiaron de su espacio y tuvimos una alta valoración por parte de los participantes, quienes destacaron su utilidad para proyectarse hacia el egreso.
- Promover los TFG a través de la generación de una página de Instagram, un canal de YouTube, y una página web: Se crearon y mantuvieron activos un perfil de Instagram (@egresa.fic), un canal de YouTube (egresa\_fic) y una página web (egresa.myportfolio.com). Estos espacios no solo difundieron los TFG, sino que también facilitaron su acceso permanente, llegando a más de 300 personas y generando contenido que seguirá siendo relevante para futuras generaciones.
- Selección de TFG con autores diversos: La curaduría de los TFG consideró diversidad de orientaciones, géneros y temas, permitiendo que el público se identificara con las historias presentadas. Esto fomentó la representación y la proyección de los estudiantes, como evidenció el caso de una asistente que redefinió su tema de TFG tras inspirarse en las ponencias.

- Desarrollo de alianzas con los Seminarios de TFG: Se establecieron vínculos colaborativos con docentes tutores y seminarios, lo que facilitó la convocatoria al evento y enriqueció el proceso de selección de ponentes. Estas alianzas también permitieron integrar el proyecto a instancias académicas formales, como la difusión a través de la plataforma EVA.

De acuerdo con los estudios de Rosalía Winocur (2018), la apropiación de las tecnologías y los espacios mediáticos no se limita a su uso instrumental, sino que implica la construcción de sentidos en función de la biografía y contexto de los sujetos. Esta estrategia le permitió a los estudiantes proyectarse en los egresados y visualizar su propio proceso de finalización de carrera desde una perspectiva que hiciera sentido desde ellos.

Si bien el proyecto alcanzó sus objetivos, desde este se observaron desafíos por abordar desde la universidad como institución, por ejemplo, ampliar el intercambio entre las carreras de la FIC, mejorar la accesibilidad digital en la facultad, consolidar canales de diálogo e intercambio entre egresados y estudiantes. Pero también nos surgen nuevas preguntas en las que valdría la pena profundizar, como ¿cuál es la nueva percepción de esta generación sobre la universidad? ¿Qué valor tiene un título universitario para ellos? ¿Cómo se proyecta el egreso en una sociedad que cambia aceleradamente?

En definitiva, egresa no solo cumplió con sus objetivos, sino que abrió caminos para repensar cómo los TFG pueden trascender el ámbito académico y convertirse en herramientas de inspiración, diálogo y transformación social.

## Referencias

- ARQDIS Uniandes. (17 de noviembre de 2020). *Un proyecto de grado de Michael Velásquez*. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Ejc1yJQtxdc&list=PLvhXve2-6lBjNz8EFvS\\_ahbMrnUqOUXE&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=Ejc1yJQtxdc&list=PLvhXve2-6lBjNz8EFvS_ahbMrnUqOUXE&index=5)
- Barba, M. y Valenzuela, I. (15 de enero de 2024). *Entender hoy a la generación Z es vislumbrar un futuro radicalmente diferente*. Telefónica.  
<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/entender-hoy-generacion-z-es-vislumbrar-futuro-radicalmente-diferente/>
- Béjar, E. Chu, L. Gómez, D. Otero, O. Pera, M Travieso, R. Tua, M. (7 de septiembre de 2022). *Tres a las Dos | Martes 06 de septiembre: Rodra, Joaquín Bentancor y Matias Acosta*. Uniradio.  
<https://www.uniradio.edu.uy/2022/09/tres-a-las-dos-martes-06-de-setiembre-2022/>
- Bump, P (2024). How video consumption is changing in 2024 [New Research]. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>
- Búsqueda. (27 de julio de 2023). *En medio de una sesión por presupuesto, Arim y Schipani debatieron por los bajos niveles de egreso de la Udelar*.  
<https://www.busqueda.com.uy/Secciones/En-medio-de-una-sesion-por-presupuesto-Arim-y-Schipani-debatieron-por-los-bajos-niveles-de-egreso-de-la-Udelar-uc57539>
- Castells, M. (1996). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Colibrí. (2024). *Colibrí, Conocimiento Libre Repositorio Institucional*. Tomado el 21 de mayo de 2024. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/>
- Colin y Samir (17 de septiembre de 2024). *Cómo Cleo Abram dominó YouTube en 1 año*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a9sdUTsnFnE>
- Comisión Europea (2024). *Dissemination and exploitation of research results*. Tomado el 2 de julio de 2024.  
[https://research-and-innovation.ec.europa.eu/strategy/dissemination-and-exploitation-research-results\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/strategy/dissemination-and-exploitation-research-results_en)
- Conte, S. (25 de febrero de 2025). *The Death of the Follower*. Colin y Samir. YouTube.  
<https://www.youtube.com/shorts/aTsSXtSk2AU>

DGPlan. (Marzo de 2024). *FormA Estudiantes. Perfil de estudiantes de grado Universidad de la República 2023.*

<https://planeamiento.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/sites/33/2024/03/Infografia-FORMA-ESTUDIANTES-2023.pdf>

DW. (Noviembre 15 de 2024). Por qué los más talentosos se están yendo de América Latina. Cómo te afecta. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ojjscdg8V34>

En Perspectiva. (2 de diciembre de 2024). *Manini Ríos: Liceos públicos y Udelar son una "fábrica" de votantes frenteamplistas.* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6EOI9QApl5s>

FIC. (2024). *Biblioteca.* Tomado el 9 de junio de 2024.

<https://fic.edu.uy/biblioteca>

FIC. (2022). *Disposiciones para trabajos de grado de la FIC.* Resolución 52 del Consejo de fecha 27/10/2022 y resoluciones 32 y 33 del consejo de fecha 17/08/2023.

<https://files.fic.edu.uy/index.php/s/TLgl2V6XWVluK0x>

FIC. (2022). *La construcción de la FIC: Apuntes de una historia compartida 2022.* Doble Clic Editoras.

[https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/La%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20FIC\\_web.pdf](https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/La%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20FIC_web.pdf)

FIC. (2024). *Licenciatura en Comunicación.* Tomado el 6 de diciembre de 2024.

<https://fic.edu.uy/index.php/ensenanza/grado/lic-en-comunicacion>

FIC. (2024). *Malla curricular de la Licenciatura de Comunicación.* Tomado el 6 de diciembre de 2024.

<https://mallas-curriculares.fic.edu.uy/index.php/licenciatura-en-comunicacion/>

FIC. (2021). *Participación de la facultad de información y comunicación en Colibrí, el repositorio institucional de la Universidad de la República.* Resolución 37 de 06/05/21 y 47 de 09/09/21.

[https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Colibr%C3%AD%20FIC\\_set2021.pdf](https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Colibr%C3%AD%20FIC_set2021.pdf)

Freire, P. (1968). *Pedagogía del oprimido.* Archivo Vivo Paulo Freire.

<https://archivovivopaulofreire.org/images/Libros/Pedagogia-del-Oprimido.pdf>

- Gallo, J. (8 de junio de 2014). *La era de la atención*. Medium.  
<https://medium.com/@gallo1/la-era-de-la-atencion-6faac527b8ea>
- Galván, C. y Hadid, G. (19 de octubre de 2023). *Elecciones en Argentina: la fuerza de la retórica antisistema en las redes*. El País.  
[https://elpais.com/argentina/2023-10-19/elecciones-en-argentina-la-fuerza-de-la-retorica-antisistema-en-las-redes.html?event\\_log=go](https://elpais.com/argentina/2023-10-19/elecciones-en-argentina-la-fuerza-de-la-retorica-antisistema-en-las-redes.html?event_log=go)
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Hooks, B. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. South End Press.
- INE (2023). *EUTIC 2022: presentación de resultados*. Gub.uy  
<https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/noticias/eutic-2022-presentacion-resultados>
- INE (2024). *Informe de Resultados Encuesta Uso del Tiempo*. Gub.uy  
<https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/comunicacion/publicaciones/informe-resultados-encuesta-uso-del-tiempo>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kleon, A. (2012). *Steal like an artist. 10 things nobody told you about being creative*. Workman Publishing.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press.
- La Base. (24 de abril de 2024). *Histórica marcha de Argentina contra Milei por la Educación Pública*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=OQsvlUTrlvk&list=PLDdVfnvAAdgOnJ67j2l-P6Pov-sAk2BPB&index=14>
- Ledwill, W. (29 de agosto de 2017). *The ARMM model: The Science of Logo Design Tutorial*. LinkedIn Learning.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Biblioteca Digital Juan Comas.  
<http://bdjc.iaa.unam.mx/items/show/45#lg=1&slide=0>
- Lewis, C. (1958). *Reflections on the Psalms*. Geoffrey Bles. Harcourt Brace.
- Magallanes, A. (11 de diciembre de 2022). *Udelar registra récord de egresados en un año: superó los 7,200 en 2022; las privadas siguen al alza*. El País.  
<https://www.elpais.com.uy/informacion/educacion/udelar-registro-record-de-egresados-en-un-ano-supero-los-7-200-en-2022-las-privadas-siguen-al-alza>
- Markowitz, T. (9 de julio de 2020). *The Power Of Peers In Higher Education*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/troymarkowitz/2020/07/09/the-power-of-peers-in-higher-education/?sh=66fd9f4f313c>
- Martínez, M. (2 de agosto de 2023). *Informe de actuación 2020-2023 y plan bienal 2023-2025 del Instituto de Comunicación de la FIC*. FIC.  
<https://www.fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Plan%20Bienal%202023-2025%20Instituto%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Schulman, R. (6 de agosto de 2016). *Storytelling for Business Video*. LinkedIn Learning.  
<https://www.linkedin.com/learning/storytelling-for-business-video/choosing-a-genre?resume=false&u=2154233>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.
- Scolari, C. (2019). *Media Evolution: Sobre el origen de las especies mediáticas*. La marca.
- TED. (2024). *About TED Conferences*. Tomado el 26 de mayo de 2024.  
<https://conferences.ted.com/about>
- TED. (9 junio de 2024). *Getting likes on social media can feel nice - but actor Joseph Gordon-Levitt says it might be costing us our creativity*. LinkedIn.  
[https://www.linkedin.com/posts/ted-conferences\\_getting-likes-on-social-media-can-feel-nice-activity-7205577378255781890-tX8R/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_ios](https://www.linkedin.com/posts/ted-conferences_getting-likes-on-social-media-can-feel-nice-activity-7205577378255781890-tX8R/?utm_source=share&utm_medium=member_ios)
- Trebolle, I. (26 de enero de 2023). *La era del consumo rápido, ¿cómo los vídeos cortos han cambiado la industria?* Flat 101 Digital Business.  
<https://www.flat101.es/blog/marketing/la-era-del-consumo-rapido/>

TV Ciudad. (11 de julio de 2022). *Ciudad Viva - Entrevista a Rodrigo Arim, rector de la Udelar*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=L0QBrPp18ic>

TV Ciudad. (9 de octubre de 2023). *La Letra Chica - Universidad, ollas populares y el puerto*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ecw1Eps-Dz8>

Tukle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Udelar. (17 de agosto de 2022). *Presentaron resultados de la primera encuesta a egresadas y egresados de la FIC*.

<https://udelar.edu.uy/portal/2022/08/presentaron-resultados-de-la-primer-encuesta-a-egresadas-y-egresados-de-la-fic/>

Udelar. (2 de abril de 2024). *La Udelar declara preocupación por la situación del sistema universitario público argentino*.

[udelar.edu.uy/portal/2024/04/la-udelar-declara-preocupacion-por-la-situacion-del-sistema-universitario-publico-argentino/](https://udelar.edu.uy/portal/2024/04/la-udelar-declara-preocupacion-por-la-situacion-del-sistema-universitario-publico-argentino/)

Uex. (9 de diciembre de 2015). *Esta es mi tesis, nuevo proyecto de divulgación científica de la UEx*. Universidad de Extremadura.

<https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/comunicacion/archivo/2015/diciembre-de-2015/9-de-diciembre-de-2015/esta-es-mi-tesis-nuevo-proyecto-de-divulgacion-cientifica-de-la-uex>

Usina de Percepción Ciudadana (2022). *Semana del 8 al 11 de julio de 2022: No aumento de presupuesto para la Universidad de la República*. Usina.

<https://usina.com.uy/wp-content/uploads/2022/07/UDELAR.docx.pdf>

VIVO - FIC. (17 de noviembre de 2023). *Charla informativa sobre los seminarios de TFG de Comunicación*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=DACgQS0H2VA>

Winocur, R. (2023). Conferencia: *Clase II: Aproximación práctica y simbólica de las tecnologías digitales*. Universidad de la República.

Winocur, R. (2018). *Entrevista con Rosalía Winocur, autora de Familias Pobres y Computadoras*. Charlas con Café Radio. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hw3cRYePjYE>

## **Anexo A: Documentación**

Para estimular la creatividad de los estudiantes en la Licenciatura de Comunicación es clave la exposición a los TFG de sus pares. Los TFG no fueron escritos para ocupar un espacio en las bibliotecas, sino para ser leídos, y los estudiantes cercanos a desarrollar un TFG son su público ideal. Es difícil criticar y remezclar la obra de un investigador de amplia trayectoria y complejidad, por el contrario, resulta casi natural criticar los trabajos de tus pares (Forbes, 2020). Pensar cómo mejorarlos, pensar qué hacer diferente, pensar en las propias pasiones para abrir nuevos caminos en el conocimiento. Es paradójico, a veces “el compañero puede ayudar más que el maestro porque sabe menos” (Lewis, 1958, p.1).

En su libro “Roba como un artista”, Austin Kleon (2012) explora esta dimensión importante de la creatividad. La obra, por supuesto, no es una oda al plagio, se trata más de exponer que en el arte no existe nada original realmente porque “todas las nuevas ideas son una mezcla de una o más ideas previas” (Kleon, 2012). Una tesis que ha sido argumentada por varios autores en diferentes ámbitos, como la filósofa Julia Kristeva, quien acuñó el término de intertextualidad para explorar la relación entre los textos. La autora contempla que todo texto surge como un mosaico de citas (Kristeva, 1980). En ese sentido, Kleon dice que la creatividad se trata de decidir qué vale la pena “robar” y remezclar a partir de esa colección.

### **Proyectos Multimedia**

El desarrollo de este proyecto comenzó en el Seminario de TFG de la orientación multimedia, en el que tuvimos la oportunidad de entrar en contacto con el proyecto a través de la exposición de Emiliano Béjar y Esteban Carril. Encontramos interesante el modo de explorar la irrupción de la inteligencia artificial en la educación universitaria: tomar en consideración aspectos de nuestro ámbito educativo y recombinar sus piezas en algo diferente. Este fue, para los integrantes de nuestro equipo, un primer acercamiento directo con un trabajo de tipo creación profesional y sus creadores. Además, nos sentimos identificados con la exposición, encendiendo una chispa de curiosidad y optimismo que facilitaba el camino a encontrar un tema y desarrollar un proyecto en equipo en el ámbito educativo. Sin duda nos movilizó para poder pensar en clave de TFG, otros TFG.

En este marco, pusimos nuestra atención sobre las famosas charlas TED, un proyecto bastante exitoso en visibilizar proyectos que vienen de diferentes ámbitos. Su sigla corresponde a tecnología, entretenimiento y diseño. Las TED Talks son eventos presenciales para compartir ideas en tan solo 15 minutos, que pueden tener hasta 50

charlas en tres días. En ellas, expertos de diferentes áreas exponen su trabajo y conectan con otros. En su página web dicen que el propósito de TED es “expandir la imaginación, hacer conexiones inesperadas, inspirar la conversación y poner la pelota en movimiento para el aprendizaje y el cambio significativo” (TED, 2024). Pero una de las cosas que más nos llamó la atención fue el formato de cada guión: en clave aspiracional. Las charlas incorporan la historia de vida del conferencista en relación al tema, los conflictos encontrados y su pasión por encontrar respuestas. El galardonado escritor Roger Schulman (2016) explica que el drama es importante, el drama forma la base de todos los demás géneros. Nos atrevemos a decir que también lo es en una conferencia profesional.

Las Charlas TED son un proyecto con una trayectoria de más de dos décadas y se extiende a través de múltiples plataformas: una app, página web, podcasts, redes sociales, etc. Seguramente muchas variables han impactado en su evolución, pero consideramos que el formato de historias ha sido clave para cortar y recombinar a través de todo el ecosistema TED. Otro aspecto interesante que traemos a este proyecto es que, en su plataforma YouTube, al año 2024 alcanza casi 25 millones de suscriptores. Coincidentalmente, el primer video en viralizarse trató sobre educación y creatividad: el conferencista Ken Robinson (2007) explica en este que ha encontrado que no solo él, sino “todo el mundo tiene un interés en la educación... Es una de esas cosas que calan hondo en la gente, como la religión, el dinero y otras cosas”. Visibilizar las TFG tiene mucho que ver con la historia personal de cada estudiante.

### **Visibilización de los TFG**

Nuestro equipo no es el primero con el objetivo de visibilizar los TFG. En YouTube encontramos una propuesta muy interesante de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de los Andes en Colombia: el canal ARQDIS Uniandes, creado en 2019 para mostrar diversos tipos de proyectos, entre ellos, una lista de reproducción dedicada a los proyectos de grado de Diseño y Arquitectura.

Estos videos se componen de tomas al creador del TFG mezcladas con tomas de su trabajo, bien sean maquetas, planos o instalaciones artísticas, las cuales están muy bien terminadas y generan placer visual. Fue el primero entre varios proyectos similares en el que nos detuvimos, por lo que concluimos que la calidad alta de sonido e imagen es fundamental para destacar entre los demás videos que existen en la red. Sin embargo, se observó un problema, y fue que el guión de los videos no tenía una historia. Por ejemplo, en uno de lo más vistos, con 462 vistas (ARQDIS, 2020), se entrevista al estudiante de arquitectura Michael Velásquez, que en dos minutos y medio nos habla de qué trata su

proyecto, qué enfoque académico tomó, qué aprendió superficialmente de este y qué es la arquitectura. Por lo que tenemos una nebulosa de datos sobre el TFG que no terminan de conectarse y eso hace difícil sostener la atención sobre lo que se dice. Inicialmente parece que el tiempo no es suficiente, pero lo que falta es desarrollo, conflicto, resolución. Por ejemplo TED Conferences (2024) posteó un video corto en LinkedIn de Joseph Gordon que también dura solo dos minutos y medio, pero aunque es un recorte de la conferencia completa de casi 15 minutos, tiene todos los elementos de una historia. No porque tenga una naturaleza de gancho para llevar a la audiencia al sitio web o al video completo, se debe prescindir de este recurso.

En las redes sociales o googleando es difícil encontrar rápidamente otros proyectos TFG, suelen estar en las páginas web institucionales, si lo están en absoluto. Por ejemplo, para encontrar el proyecto “Esta es mi tesis” de la Universidad de Extremadura llegamos a través de una noticia publicada en su portal (Uex, 2015), que nos llevó a su plataforma de radio y tv OndaCampus, donde se aloja la serie de videos que lo compone. Por un lado puede deberse a que existe una tradición en la academia de compartir las mejores investigaciones a través de simposios presenciales o papers en revistas científicas, principalmente entre expertos. Pero por otro lado, al menos en nuestra burbuja algorítmica, estos proyectos que nos interesan quedan sepultados entre otros resultados de cómo hacer un trabajo de grado o cómo hacer divulgación científica.

En nuestra facultad existen proyectos de visibilización, como es el caso de la que se da a través de la plataforma de la radio institucional Uniradio. No es la única forma, pero sí una de las más interactivas, por el intercambio con los entrevistadores, que en su mayoría son estudiantes. Uno de los programas disponibles se llama “Tres a las dos”, donde se incluye la difusión de los TFG en el segmento llamado ‘Por los créditos’. En una oportunidad entrevistan a Matias Acosta que comparte su TFG llamados Retratos de la locura (Béjar et al, 2022), un proyecto fascinante que explora el vínculo entre la fotografía y el tratamiento de la salud mental. Escuchando este programa y otros en la plataforma, reconocemos un lugar común que es poner el foco en la metodología. Las motivaciones, lo encontrado en el trabajo y las reflexiones personales del creador de TFG casi siempre toman un segundo plano. En prácticamente todos los proyectos que exploramos, tanto de esta facultad como de otras, se habla de la dificultad de comenzar, la incertidumbre de desarrollar una metodología, la duración del proyecto y el logro de graduarse desde una motivación extrínseca, es decir, por lo que se obtiene: el título.

## **Los TFG en la Facultad**

El Consejo de la Facultad (FIC, 2023) estableció por resolución que existen diferentes tipos de TFG posibles: monográficos, de intervención profesional y de creación profesional. La monografía es un trabajo que principalmente implica una investigación y tiene una metodología muy clara. La intervención profesional se refiere más al informe de una práctica preprofesional o de extensión universitaria. Y finalmente, la creación profesional, como ésta, consiste en la realización de un producto que resulte de todo el proceso formativo. Los TFG deben cumplir lineamientos específicos, de acuerdo con la modalidad elaborada por cada seminario de trabajo de grado, que también evalúan su pertinencia y viabilidad, para finalmente ser evaluado por un tribunal.

Una vez aprobado para su evaluación, es requisito que los estudiantes envíen su TFG a la bedelía, la sección que centraliza la gestión de trámites, y esta a su vez lo envía a la biblioteca. Este acervo es el punto formal de acceso a los TFG para los demás. Si no se planea ir físicamente a la biblioteca, nuestra universidad tiene un repositorio institucional digital de acceso abierto llamado Colibrí. En este están nuestros TFG, pero también libros, artículos, ponencias, informes técnicos y hasta productos audiovisuales y sonoros. Es relativamente reciente, por lo que la FIC se encuentra en la etapa de contactar a los autores de las TFG a partir del 2017 para la inclusión de los mismos. Hasta el 2024 se tienen un poco más de 200 TFG disponibles y el 90% son posteriores al 2020. Una limitación es que la biblioteca sólo debe incorporar los TFG que fueron aprobados con una calificación de buenos o superiores, y con la recomendación expresa de su tribunal de evaluación (FIC, 2021). Pero estos y todos los demás, se encuentran disponibles en el almacenamiento digital propio de la FIC, al cual se puede acceder desde el portal BIUR.

Buscar a través de ambos portales no es nada fácil desde la curiosidad por los TFG. Son acervos para ser filtrados principalmente por autor y por título. Como en toda biblioteca, se encuentran muchas cosas pero si se sabe qué es lo que se busca. Si un estudiante accede a este sitio puede filtrar por trabajos de grado usando las palabras clave, pero no podrá filtrar por carrera, por orientación, por tipo de TFG, ni por otra categoría clave de su programa de grado. Es un espacio de información, no de comunicación.

## **Situación de Egresos**

La Udelar ha sido objeto de un intenso escrutinio en varios medios. En una sesión parlamentaria, sobre el incremento presupuestario universitario, el diputado Felipe Schipani, integrante de la comisión, resaltó la baja tasa de egreso universitario (Búsqueda, 2023).

Este tema se discutió a raíz de la Rendición de Cuentas, donde se debatieron los cambios presupuestarios esenciales para la universidad. En el artículo del Semanario Búsqueda (2023) se aborda cómo la falta de atención al aumento de la matrícula y la falta de concursos para docentes tutores afectan la tasa de egresados.

Por otro lado, en el programa de televisión 'La Letra Chica' se entrevistó al rector Rodrigo Arim, quien explicó la necesidad de aumentos presupuestarios para la educación universitaria pública. Se destacó el impacto en el servicio para los estudiantes, especialmente aquellos del interior que se ven afectados por la falta de becas de alojamiento, transporte y alimentación, así como la escasez de recursos materiales y humanos, lo que repercute en los seminarios y, en consecuencia, en la tasa de egresos (TV Ciudad, 2023).

La FIC presentó resultados de la primera encuesta a egresados de la FIC, en donde se puede ver un cuello de botella en el egreso (Udelar, 2022). Esto también se encuentra en el El País (Magallanes, 2022), donde destacan que a pesar del incremento anual constante de egresos en la Udelar, el rector Rodrigo Arim, en la Rendición de cuentas, llama la atención que la asignación de presupuesto a la universidad pública no está siguiendo el mismo ritmo del incremento de las matriculaciones, lo que pone en riesgo la calidad y la disponibilidad de recursos para el egreso.

La docente Lourdes Zetune nos informa que "la opción publicidad es la más demandada en cuanto al egreso dentro del Departamento de Especializaciones Profesionales en la FIC, teniendo dificultades en la asignación de tutores por la relación estudiantes/docente habilitados (G3 o superior). La asignación de tutores para los TFG ha venido provocando un cuello de botella en la atención de los estudiantes. Al año 2024, quienes estaban en condiciones de asumir tutorías de TFG en la sección académica de publicidad corresponden apenas al tercio de los profesores requeridos para la demanda registrada. Esto se ve agravado ya que hay una tendencia creciente en la inscripción de estudiantes a dicha orientación, tanto en el ciclo de profundización como en el de graduación. Al igual que en anteriores, se debió recurrir a docentes de otros departamentos del Instituto de comunicación para dar cumplimiento a la totalidad de la demanda".

### **Egresos entre 2021 y 2024**

Con la ayuda de la sección de bedelía en la FIC, y el apoyo institucional, hemos podido relevar los siguientes datos sobre el egreso en diciembre de 2024. Se trata de información cuantitativa anonimizada sobre 207 egresados de la Licenciatura en Comunicación.

Recordemos que es una carrera estructurada en ocho semestres, es decir 4 años u 48 meses. Sumado al tiempo destinado al trabajo final de grado, suele extenderse más allá de los 60 meses. El tiempo máximo registrado para completar la carrera fue de 85 meses, correspondiente a una persona de 26 años, seguido por otro caso de 80 meses. En el extremo opuesto, el egresado más rápido completó el trayecto en 44 meses, con 22 años al momento de recibirse, seguido por otro que demoró 50 meses. El promedio general de duración de la carrera se ubica en 62,7 meses con una alta dispersión (ver Anexo H).

En cuanto a las edades de los egresados, las dos que egresaron de mayor edad tenían 54 años; una de ellas completó la carrera en 54 meses y la otra en 69. El siguiente caso registrado corresponde a un egresado de 49 años, que finalizó en 53 meses. Por otro lado, la persona más joven en recibirse tenía 22 años y le tomó 54 meses completar la licenciatura. La mayoría de los egresados tenían un promedio de 25 a 26 años al egresar con un baja dispersión (ver Anexo H).

En cuanto a la cantidad de egresados en los últimos años, entre 2021 y 2024 se recibieron 554 personas, con un promedio anual de 139.

## Anexo B: Encuestas Exploratorias

Realizamos unas breves entrevistas a estudiantes de la Licenciatura de Comunicación en la etapa exploratoria de este proyecto. Buscamos contrastar nuestras intuiciones sobre el contexto del egreso en la facultad, empezar a armar la percepción que los estudiantes tienen del TFG. Todos los aportes han sido insumos valiosos, tanto para la propuesta de ponentes egresados, como en el trabajo final. Tomó lugar a mediados del primer semestre académico del año 2024 y la realizamos por WhatsApp.

### Federico de Organizacional

**Gastón:** “Antes de iniciar el ciclo de graduación, ¿qué idea tenías del Seminario y lo que era la TFG?”

**Federico:** “En mi caso siempre pensé que el seminario iba a ser un desafío muy grande pero no tenía mucha idea de cómo era, qué era lo que teníamos que hacer como grupo dentro de la organización, y más que nada, se me hacía difícil diferenciarlo del TFG. Lo que se hacía era unificar el diagnóstico (trabajo del seminario) con la creación de un plan estratégico de comunicación (TFG). Yo pensaba que se hacía todo junto en los dos últimos semestres y que a fin de año se entregaba y me recibía. Obviamente no es así, porque no da el tiempo para poder hacer todo junto con la profundidad que se debe abordar las dos instancias. En los dos últimos semestres se prepara el diagnóstico, y después de noviembre se empieza a trabajar en lo que vendría a ser el Plan estratégico de Comunicación (PEC) estimando una fecha de entrega desde mayo a junio en el mejor de los casos”.

**Gastón:** “Nombra dos o tres cosas que te resultan desafiantes para encarar el TFG”.

**Federico:** “En mi caso, como lo mencione anteriormente, al hacer organizacional, en nuestro seminario tenemos la Practica Pre Profesional (PPP), y es esto lo que me resulta más desafiante, ya que es aquí cuando podemos aplicar todo el contenido teórico que venimos dando en las materias previas de la orientación, en una organización real, con problemas reales. Además, y no menos importante, es el primer pantallazo que tenemos con el mundo profesional. Otro desafío que me resulta interesante es la tutoría, ese trabajo en conjunto entre docente y alumno, pero personalizado. Un intercambio que se va dando a medida que uno avanza en el TFG. Esto es un desafío muy rico ya que la idea principal de la tutoría es que nosotros como estudiantes podamos, de manera crítica, identificar las diferentes problemáticas que existan dentro de una organización, para posteriormente

elaborar un diagnóstico, pero con la tranquilidad que el equipo cuenta con un tutor que nos guía y acompaña”.

**Gastón:** “Qué te parece que se realicen charlas en la FIC en donde los conferencistas expongan sus TFG?”

**Federico:** “Me parece excelente que se realicen charlas referentes a los TFG. Pasa que a veces los alumnos no llegamos con toda la información de cómo se aborda un TFG, todos los pasos que hay que tener en cuenta, el tiempo que lleva, como se elige una metodología, etc. Entonces estas instancias me parecen cruciales para rumboar a los estudiantes y que tengan las ideas más claras al llegar a esta instancia. En nuestro caso (organizacional), en una de las primeras clases del seminario los docentes invitaron a dos grupos de egresados donde cada uno presentó su TFG y expusieron cómo fue el proceso para hacerlo. Los grupos estuvieron muy abiertos a responder todas las preguntas que nos iban surgiendo a medida que los escuchábamos. Fue súper enriquecedor ya que sacamos muchos insumos para pensar cómo íbamos a abordar el seminario”.

### **Natalia de Investigación**

**Gastón:** Antes de iniciar el ciclo de graduación, ¿qué idea tenías del Seminario y lo que era la TFG?”

**Natalia:** “Al inicio de la carrera ni idea de otras etapas, piano piano, lo que dieron en Introducción salió por la oreja puro teórico. Más creía dichos de amigas que alguien recibió que al final se hacía una tesis pesada como de dos o tres años y que era individual”.

**Gastón:** “Nombra dos o tres cosas que te resultan desafiantes para encarar el TFG”.

**Natalia:** “Cuando se acercó tener que meter las materias de graduación aún no estaba en mi cabeza, al llegar cerca de los 75 créditos empezó a tomar idea "eso de un seminario". Mi primera sorpresa es que se podría hacer en equipo, incluso cuatro o cinco, me encantó, ahí lo ví posible. Las cosas a desafiar: un buen equipo, no los que se cuelgan a hacer 8 materias y se descansan en el metedor, otra la exigencia en mucho material a leer, después veo que se entra en la modalidad 'accesible' con parte de capitulos y no libro entero, y otra definir el tema y sostenerlo”.

**Gastón:** “¿Qué te parece que se realicen charlas en la FIC en donde los conferencistas expongan sus TFG?”

**Natalia:** “Me encanta que propongan charlas o talleres menos magistrales e incluso que expongan estudiantes como los encuestados de varias opciones, breve pero cercano a todos. Charlas sobre TFG de egresados y cursantes es muy buena por lo horizontal”.

### **Carlos de Periodismo**

**Gastón:** “Antes de iniciar el ciclo de graduación, ¿qué idea tenías del Seminario y lo que era la TFG?”

**Carlos:** “La primera aproximación a las características de los seminarios y el TFG la recibí (recibimos) al inicio de la carrera, como parte de la realización del curso obligatorio Introducción a la Universidad. Allí se abordaron, entre otros aspectos, las particularidades de los seminarios y TFG según cada una de las orientaciones de la licenciatura. Más tarde, con la acumulación de avances en lo que refiere a las unidades curriculares y su correspondiente acreditación, fui escuchando de boca de docentes y estudiantes algunos pormenores del trabajo en las experiencias formativas mencionadas y, de esa manera, me fui introduciendo en lo que sería el trayecto final de mi formación. Apoyándome en los materiales que la Facultad tiene elaborados a tales efectos junto con los servicios de acompañamiento al estudiante que se encuentran disponibles”.

**Gastón:** “Nombra dos o tres cosas que te resultan desafiantes para encarar el TFG”.

**Carlos:** “El seminario tiene como finalidad iniciar el camino hacia la graduación con el acompañamiento docente. En lo que respecta a la orientación Periodismo en particular, el trabajo en el seminario se estructura en un desarrollo grupal del TFG. Esto supone grandes oportunidades para los integrantes junto con importantes cuotas de responsabilidad en un ámbito de relacionamiento interpersonal sano. Afortunadamente, el equipo que tengo el privilegio de integrar está fuertemente cohesionado y comprometido con la tarea asumida. Los desafíos que un recorrido exigente suponen son abordados considerando aspectos de priorización y contextualidad según las ponderaciones que se hagan en el caso. Entre otros elementos que configuran complejidades, podrían mencionarse el acceso a las fuentes de información necesarias para la elaboración, la posible insuficiencia de conocimientos previos indispensables, o adversidades de carácter personal e ineludibles que afecten la participación esperada en el trabajo (esto último podría sobrecargar de trabajo a los demás miembros del equipo, entre otras consecuencias)”.

**Gastón:** “¿Qué te parece que se realicen charlas en la FIC en donde los conferencistas expongan sus TFG?”

**Carlos:** “Es una excelente iniciativa, porque aporta la mirada y la experiencia de los protagonistas de anteriores ediciones de los seminarios. En la FIC se realizan charlas en las que los equipos docentes de cada una de las orientaciones de la Licenciatura en Comunicación presentan las dinámicas de trabajo que cada seminario implica y se adelantan las características de las producciones y actividades que se elaborarán en el recorrido de los cursos con miras a la construcción del TFG. En 2023 tuve oportunidad de participar en este tipo de encuentros, destacando su valioso aporte tanto en términos de capacitación específica como en su dimensión humana/comunitaria, en el entendido de que los futuros profesionales fortalecen sus vínculos con la institución y las personas que la conforman”.

### **Yanina de Organizacional**

**Gastón:** “Antes de iniciar el ciclo de graduación, ¿qué idea tenías del Seminario y lo que era la TFG?”

**Yanina:** “La idea que tenía del seminario era clara y concreta. Me la explicaron los docentes y compañeros de clase. Ir a una organización, realizar relevamiento y diagnóstico y proponer posibles acciones de mejora”.

**Gastón:** “Nombra dos o tres cosas que te resultan desafiantes para encarar el TFG”.

**Yanina:** “Lo desafiante para encarar el trabajo es desprogramar mi mente y mi forma de trabajo profesional, volviendo a ser estudiante, dándole tiempo a mis compañeros para procesar y ver, cosas que yo ya veo naturalmente. Sentirme estudiante de nuevo, en proceso de formación y no condicionar mi experiencia con empresas, durante mi tránsito académico”.

**Gastón:** “¿Qué te parece que se realicen charlas en la FIC en donde los conferencistas expongan sus TFG?”

**Yanina:** “Me parece perfecto que los egresados expongan y brindan charlas para orientar a los estudiantes que no tienen idea acerca del trabajo de grado y lo que significa intervenir en una organización”.

### **Vox Pop**

A inicios del segundo semestre académico, realizamos un breve vox pop presencial, entrevistando informalmente a compañeros de la Licenciatura en Comunicación que encontramos al azar en la entrada y los pasillos. No registramos sus nombres, por lo que

figuran como anónimos. También participó algún docente. Buscábamos testimonios sobre el conocimiento de las orientaciones y modalidades de trabajo de grado, además de generar un espacio lúdico para compartir el próximo encuentro.

### **Estudiante Anónimo 1**

**Azul:** “¿Sabés o tenés idea de qué vas a hacer tu trabajo final de grado?”

**Estudiante 1:** “No”.

**Azul:** “¿Y conocés cuáles son las opciones del seminario?”

**Estudiante 1:** “Sí”.

**Azul:** “¿Y tenés idea de qué vas a hacer para tu trabajo final de grado?”

**Estudiante 1:** “No tengo ni idea de qué quiero hacer, pero creo que la orientación la tengo definida”.

**Azul:** “¿Y cuál vas a hacer?”

**Estudiante 1:** “Investigación”.

**Azul:** “¿Y sabés cuáles son las opciones que podés hacer para el trabajo final?”

**Estudiante 1:** “Conozco la clásica monográfica, no sé si hay otras”.

**Azul:** “Seguimos recorriendo y mucha gente por más que le pedimos unos segundos, nos van diciendo no, no, no. Encontramos algunos que nos responden ante la pregunta: si sos estudiante de la Licenciatura de Comunicación y tenés idea que trabajo final de grado vas a hacer? ‘No’, ‘tengo dudas’, ‘sobre seminarios poco’, ‘más o menos’”.

### **Estudiante Anónimo 2**

**Azul:** “¿Sos estudiante de la FIC?”

**Estudiante 2:** “Sí, soy estudiante de la licenciatura en Comunicación, de la orientación Periodismo”.

**Azul:** “Bueno, listo. ¿Tenés idea qué trabajo final en este seminario vas a hacer?”

**Estudiante 2:** “En realidad por ahora creo que periodismo, pero estoy bastante abierta a grabar y observar”.

**Azul:** “Bien, ¿y tenés idea cuáles son las modalidades de trabajo final que podés hacer tanto en la licenciatura, como en el periodismo?”

**Estudiante 2:** “Más o menos... No mucho”.

### **Estudiante Anónimo 3**

**Azul:** “Hola, ¿sos estudiante de la Licenciatura en Comunicación?”

**Estudiante 3:** “Sí, soy estudiante de la Licenciatura en Comunicación, orientación Periodismo”.

**Azul:** “Y coméntame, ¿tenés idea de cuáles son las opciones de trabajo final que puedes hacer en periodismo?”

**Estudiante 3:** “Mira, la verdad es que no, no tengo ni idea sobre cuáles son las orientaciones.”

**Azul:** “¿Y tenés idea de cuáles son las opciones que tienen?”

**Estudiante 3:** “Tengo entendido que hay, como, una monografía, o algo así. Y otro puede ser una producción audiovisual.”

**Azul:** “Muchas gracias. Si querés desmentirlo, vení a [egresa fic](#)”.

### **Estudiante Anónimo 4**

**Azul:** “¿Sos estudiante de la licenciatura en comunicación?”

**Estudiante 4:** “Sí”.

**Azul:** “¿Estás haciendo el trabajo final en grado o tenés idea de qué lo vas a hacer?”

**Estudiante 4:** “Estoy en el seminario Audiovisual”.

**Azul:** “¿Tenías idea de cuáles eran todas las opciones dentro del seminario de Audiovisual que podías hacer?”

**Estudiante 4:** “Dentro del Audiovisual tenía idea de la mayoría de las cuestiones”.

**Azul:** “¿De las otras orientaciones tenés idea?”

**Estudiante 4:** “No mucho, la verdad.”

**Azul:** “Bien, muchas gracias”.

**Estudiante Anónimo 5**

**Azul:** “¿Eres estudiante de la Licenciatura en Comunicación?”

**Estudiante 5:** “Sí”.

**Azul:** “¿Tenés idea de qué vas a hacer en el TFG?”

**Estudiante 5:** “No”.

**Azul:** “¿Tenés idea de cuáles son las opciones que hay dentro de los seminarios?”

**Estudiante 5:** “Sí”.

**Azul:** “O sea, sabés que dentro de cada seminario hay distintas opciones, ¿no?”

**Estudiante 5:** “Sí, sí, sí”.

**Azul:** “Ah, bien, perfecto, felicitaciones, sos uno de los pocos”.

**Estudiante 5:** “Ah, bien, bien, gracias”.

**Azul:** “Igual, si querés inspirarte, el 5 de noviembre vamos a hacer unas ponencias de TFG.”

**Docente Anónimo 1:**

**Azul:** “Bueno, ¿sos docente de la Licenciatura en Comunicación?”

**Docente 1:** “Sí, de la FIC”.

**Azul:** “Bien, y comentame, ¿de qué orientación o en qué orientación estás?”

**Docente 1:** “Y bueno, en realidad más que nada es como investigación, ¿viste?”

**Azul:** “Ahí va, y comentame, ¿vos tenés idea de cuáles son las opciones?”

**Docente 1:** “Sí, sí, son las orientaciones que existen, ¿querés que te las nombre?”

**Azul:** “No, no, pero ¿tenés claro que hay variaciones dentro de cada seminario?”

**Docente 1:** “Bueno, tengo algunas ideas, bueno, lo que tiene que ver con la orientación de investigación, estamos como queriéndola reformular y levantar. Hubo un trabajo fuerte el año pasado. Después tengo claro que algunas orientaciones tienen todo el año el seminario final. Y bueno, no sé si habrá algo más distinto.”

### **Anexo C: Entrevista al Director del Instituto de Comunicación**

Realizamos una breve entrevista a Martín Martínez, quien fue el Director del Instituto de Comunicación de la FIC desde el 2022 al 2024. La realizamos en la etapa exploratoria de este proyecto, donde buscamos contrastar nuestras intuiciones sobre el contexto del egreso en la facultad con alguien que tuviera experiencia alrededor de este tema. Tomó lugar a mediados del primer semestre académico del año 2024 y la realizamos de forma presencial en la oficina del director.

**Martín:** “(...) Y que en algún momento tengan una evolución, que vayan avanzando, que les sirva, que vean con Rosalía, no hay problema porque me parece muy interesante el laburo, así que vamos allá”.

**Gastón:** “Esa sería la primera pregunta, ¿por qué te parece interesante nuestro trabajo dentro de lo poco que te dijimos?”

**Martín:** “De lo poco que me dijeron, y algo me contó Rosalía también, ¿por qué me parece interesante? Porque creo que necesitamos ir construyendo distintas miradas sobre qué es la situación de los trabajos finales de grado en Comunicación. Creo que se ha ido transformando un poco la mirada, y ahora lo vemos un poco más, pero de esa mirada también me parece que hay que construir una mirada problematizadora desde la perspectiva de los estudiantes. Y creo que buscar herramientas y lógicas que ayudan a eso me parece como sustancial para el momento en el que estamos. Entonces eso, desde este rol, he intentado trabajar mucho en esta dimensión, bueno, me parece que es un aporte muy importante.

**Azul:** “Y vos recién dijiste el momento en el que estamos, yo tengo como una idea de que hay un movimiento en torno a los egresos y en verdad queríamos saber un poco de eso. Como desde lo institucional, un poco, ¿qué se está haciendo en torno a los egresos y por qué? O sea, ¿cuál es el diagnóstico que motiva, si es que se está haciendo algo concreto, que creo que sí. ¿Por qué esta motivación de hacer cosas en torno a los egresos?”

**Martín:** “Bien. Nosotros encontramos, hasta el año pasado, que hicimos una cosa que se llama los planes bienales. Eso es la proyección que hace cada departamento y el instituto, o sea, los dos institutos, el Instituto de Información y el Instituto de Comunicación, bueno, cada uno de los institutos hace un plan bienal, ahora estamos intentando que sea trienal, pero bueno, en este caso fue trienal el último porque tuvo la pandemia, entonces eso

se suspendió, pero está conformado por el plan de cada uno de los departamentos y las lógicas que conjugan esos departamentos a pensarlo en los institutos, que pensamos construirlo de acá y construirlo de forma lo más participativa posible. En el marco de ese plan y en el marco de las conversaciones que veníamos generando, yo creo que se explicitó algunas problemáticas en relación a la educación en el grado, que creo que después se han ido generando posibles respuestas. Pero eso no significa que no sea un camino de transición ácida. Entonces, la facultad hasta hace un tiempo atrás venía discutiendo mucho, y es muy importante, de pensar la numerosidad en los primeros años, y encontrarnos esta cuestión de pensar que cuando empiezan las clases tenemos más de 1.100 estudiantes en las primeras generaciones, pero también, una de las cosas que empezó a plantearse y a partir de esto, discutir bastante, fue qué otras numerosidades tenemos. A pesar de que no sean tan explícitas como tener mil estudiantes en el aula, o hacer tres turnos para que entren los salones. O sea, es menos tangible, pero es muy importante. Entonces, una de las cosas que encontramos es la numerosidad en relación a los trabajos finales de grado. O sea, es otro tipo de numerosidad. Donde, por ejemplo, la mayoría, o todos, yo diría todos los docentes de las áreas profesionales, tenemos muchos más trabajos finales de grado que lo estipulado en el en el reglamento, que son 5. Como docente grado 3 para arriba tendrías que tener 5. La mayoría, y yo diría todos los docentes de las áreas profesionales, tenemos arriba de los 10. Entonces eso ya es una numerosidad. Por un lado, esa es una de las problemáticas. Otra de las problemáticas es que eso no se da de la misma manera con todos los docentes de grado, por decirlo de arriba en el instituto eso porque los trabajos finales de grado están relacionados a los seminarios a las opciones, entonces pasa muchas veces que hay que construir una mayor integralidad para pensar que los estudiantes puedan elegir otros tutores o otras formas de que no sean solamente de las áreas profesionales para, sobre todo, para algunas áreas que son masivas. Después, eso por un lado, después, otro problema que nosotros tenemos todavía es un problema fuerte en relación al porcentaje de egresos en relación a la universidad. En Comunicación, la cantidad de estudiantes que ingresan en relación a la cantidad de estudiantes que egresan es un número complejo”.

**Azul:** “Perdón, ese número, ¿dónde podemos llegar a encontrarlo?”

**Martin:** “Yo ahora después se los paso, está. Pero, hay una diferencia importante. El plan bienal fue hasta el año pasado, y ustedes van a encontrar que entre el año pasado y este, aumentó mucho el egreso. Y creo que tiene que ver con estas discusiones que fuimos dando, aumentó bastante. Creo que todavía tenemos que seguir aumentando”.

**Gastón:** “Ese cálculo de ingreso y egreso, ¿se hace en función del año que ingresan? ¿De la generación? Por ejemplo, en el 2020 entraron mil, de esa generación del 2020 van egresando a cuentagotas”.

**Martín:** “Claro, nosotros lo que tenemos es tres números para tener en cuenta. ¿Qué pasa con las trayectorias? Y ahora les cuento. Además que nosotros estamos haciendo un trabajo que es promocionado, construido desde los dos institutos para pensar un poco más las trayectorias de los estudiantes, porque el egreso no tiene, hay un problema que también, si pensamos el egreso solo en el momento del egreso, eso, tenemos una complejidad porque seguramente la dificultad del egreso se da también en la trayectoria, y no solo al final del proceso del seminario, incluso antes, en la elección mismo, o sí, en la elección misma. Sí, en los momentos en que por distintas cosas la gente se desafía. Pero más allá de eso, ¿qué me decías antes?”

**Gastón:** “¿Cómo llegás a un número?”

**Martín:** “Ah, tenemos tres números. Tenemos el número de ingreso, eso de antes, por generación”.

**Gastón:** “Eso es tangible”.

**Martín:** “Claro, es que nosotros somos, en Comunicación, la octava carrera más elegida dentro del grado. Y después tenemos los estudiantes activos, el número de estudiantes activos, esos son estudiantes que en los últimos, creo que son dos años, hicieron algún examen, etc. Entonces cuando vos haces durante un tiempo alguna acción, te dice que es un estudiante activo”.

**Gastón:** “Si uno en dos años no hizo nada, no lo contaban”.

**Martín:** “Ya deja de ser activo. Y el tercero, es el número de egresos. Y eso nos da, que yo no digo que sea un porcentaje fuerte, lo que yo digo es, la cantidad de gente que egresa en Comunicación venía siendo un problema importante. En Comunicación y en Información, en general. Ahí está. Entonces nos lo planteamos como un problema que saliera solamente de la cuestión de algunas orientaciones como mayor problemática, sin pensarlo como una problemática FIC y una problemática título. O sea, decir, bueno, esto es un tema de todos y todas, y si estamos egresando pocos es un problema de todos y todas. ¿Y qué podemos hacer? Eso es un error. Que también me parece que empezar a formular problemáticas genera respuestas, y por suerte, también los equipos docentes, todos los equipos docentes, fueron generando, ustedes vieron que se creó una construcción de

metodología, también una cuestión de lengua, el EFI que trabajó sobre las cuestiones de cómo son las formulaciones, los trabajos finales de grado de cada una de las orientaciones, de todas, pero ya hay avanzadas varias, o sea, hay como varias herramientas que se han ido construyendo también teniendo en cuenta eso”.

**Gastón:** “Me parece muy claro el número de ingresos por generación, no los otros números que tú dices. No me queda claro si es un número tangible. En el 2020 entraron 1.062. De toda la cantidad de estudiantes que están, pero, ¿en qué momento empiezas a contar dos años? ¿Cuándo decís voy a contar de tal año a tal año?”

**Martín:** “De la última actividad hasta la otra. Si yo hice un examen hace un año...”

**Gastón:** “Sí, pero ahí contás el del 2018, 2021, 2022, 2023, 2024. Ahí se mezclan una cantidad de generaciones. Y vos tomás un intervalo que lo definís, voy a decir del 2023 al 2024, ahí tomás todas esas”.

**Martín:** “Claro, los que nosotros tenemos, que es lo que vos preguntás”.

**Gastón:** “Y el número de egresos también, no me queda claro, porque cuando egresen los del 2020 no pueden egresar antes del 2023, ¿cuándo lo toma? ¿En el 2025?”

**Martín:** “Claro, nosotros no hacemos esa cuestión. O sea, no tenemos hoy, podríamos decir, a ver, ingresaron en el 202. Sí podemos saber cuántas personas egresan de qué generación, pero no... O sea, eso sí lo podemos delimitar por generación, sí lo podríamos delimitar. Yo no tengo ese número ahora pero se podría delimitar, sacándolo de las planillas”.

**Gastón:** “Porque eso es lo que daría fielmente los que ingresan y los que egresan por generación”.

**Martín:** “Lo que estoy diciendo no es por generación, sino, lo que estoy diciendo es, si tienes mil ingresos más o menos, cinco mil estudiantes, y egresan 120, hay un problema”.

**Gastón:** “Pero ¿cuándo egresan? Porque claro, si vos lo hacés en el 2021, egresan 140. Claro, pero vos estás... Pasó la pandemia en el 2023, egresaron 500, pero egresaron de todas las generaciones”.

**Martín:** “Claro, vos lo que ahí vos planteás es ¿hay un eje en cuanto a trayectorias de cuánto tiempo dura ese estudio? No lo tenemos. Lo que sí tenemos es saber dos cosas. Con esos números, si tenemos muchos estudiantes activos, es porque demora bastante”.

**Azul:** “Hay una relación coordinativa entre la cantidad de egresos y la cantidad de estudiantes activos que es muy significativa”.

**Martín:** “Egresan pocos y demoran bastante. Eso es lo que sabemos. No sabemos si cada una de las generaciones ha ido transformándose por ejemplo, no lo sabemos. O sea, por ejemplo, sí sabemos que hubo una subida con el 2017 de ingresos, entre el año 2017 y 2020 hubo una segunda, y después se fue manteniendo, y más o menos se mantiene en un número. En los últimos años se mantiene el ingreso de estudiantes más o menos en el mismo número. Los egresos bajaron bastante cuando empezó el trabajo final de grado, luego empezaron a aumentarse un poco, y entró en una meseta, por lo menos hasta el año pasado que aumentó bastante”.

**Azul:** “¿Puede tener alguna relación con la pandemia?”

**Martín:** “Yo creo que en parte sí, pero yo creo que mucho más con haber establecido algún... O sea, seguramente debe ser multifacético. No lo tengo claro, lo que sí creo es que pasaron varias cosas. Puede ser la pandemia, no sé. Están terminando muchos estudiantes que hicieron cosas en pandemia también, creo que se han dado como otras dinámicas que han permitido poder tener mejor la posibilidad de generar trabajo final de egreso. Una de las cosas que decía recién, lo de la numerosidad. Otra cuestión es pensar cómo se pueden generar mayores transversalidades en las tutorías. Otra de las cosas, que también está bueno y que hemos intentado pensar, es que esta problemática es del Instituto o de la FIC, no solo de algunas áreas, porque sino también depositas el problema en un lugar y me parece que está más allá (ininteligible), y está bueno fortalecer ese lugar, esos lugares, ustedes saben que publicidad ha sido, bastante, particularmente difícil en algunas cuestiones. Venimos trabajando bastante con la compañía de publicidad y otros lugares. Pero también, me parece que está bueno como poder pensar que es una temática que incide en todo, es una responsabilidad de todos, de los que estamos como docentes por lo menos. Eso es una de las cosas. Después, otra de las cosas, es que hemos hecho algunas políticas que se han intentado fortalecer. Por ejemplo, en el instituto, recursos. Realmente hemos hecho un proyecto de egreso para fortalecer los docentes, y proyectos que, por ejemplo, proyectos puntuales para favorecer el egreso. Por ejemplo, generar el trabajo a final de grado en relación al observatorio de medios. Entonces eso permitiría generar que algunos estudiantes de periodismo vayan para ahí. Por ejemplo, en Periodismo y en Comunitaria se llamaron a estudiantes que quedaron en algún momento y se retomó que quedaron en algún momento varados en el medio y bueno, volverlos a llamar, generar grupos y pensar de nuevo qué otro trabajo de grado se puede hacer, porque esa es otra, las

problemáticas. Después se ha trabajado durante mucho tiempo, con muchos actores, la función de carrera, etc. Que es cada vez más acercar que los seminarios empiecen de una a generar los trabajos finales de grado, porque una problemática que veíamos es que cuando uno sale, se abandona la dinámica facultad, después es mucho más difícil mantenerse. Después otra de las cuestiones, que también ha sido como muchas de estas, de laburar. Tiene que ver con lo simbólico, que es, bueno, esto que muchas veces se le dice tesis, de cuáles son, digamos, ¿cómo mantener trabajos que estén buenísimos, que estén buenos, pero tampoco que tengan una exigencia que les permita salir en dos años? O sea pensar que es un trabajo final de grado y eso qué significa en términos de aprendizaje. Si conoces un grado, y no. Esto que muchas veces fue, y que fue en estudiantes y en docentes, la lógica de llamarlo tesis. Porque no solo es la lógica de llamarlo, sino es las exigencias que le damos y las autoexigencias que nos planteamos”.

**Azul:** “Claro, una pregunta de esas es: la definición de trabajo final de grado debe estar en algún reglamento, ¿o no? Estará por la página web de la FIC”.

**Gastón:** “Vos querés apuntar más la diferencia de no llamarle tesis. Es fundamental”.

**Martín:** “A ver, ¿puedo aclarar algo de eso? Porque el trabajo final de grado es pensar el trabajo como eso, lo dice el nombre: es la finalización de un proceso en el grado de Comunicación, en cualquiera sea la orientación. Y eso significa que es, de alguna manera, pensar tu trayectoria estudiantil y cerrarla con un trabajo que te permita pensar, o en a) en el campo profesional, o b) en la construcción de conocimiento, etc. Pero es el final de un proceso, no es el comienzo de un proceso como generalmente son las tesis. Entonces, eso que parece no tan importante, es muy importante porque genera mucho cambio en relación a nosotros. Ustedes piensen en una cosa, después les vuelvo a lo de las políticas, pero ustedes piensen en una cosa que es, si, por ejemplo, yo, ¿no? Yo tengo ahora 12 trabajos. Si yo tengo 12 ahora, pero demoran un año y medio, el año que viene tengo 18. Entonces después, tá, salen 6 pero me vuelven 8. Y cuando vienen a ver, tenés 20. Y es eso. Eso pasa mucho. En las áreas mayores, con mayor cantidad, son 60 trabajos finales de grado por ejemplo, y al otro año son 120. Si las personas no egresan, no logramos que por lo menos se haga sustentable esa cantidad de estudiantes”.

**Azul:** “Claro, como que el problema de egresos no es sólo un problema en sí mismo, como de aumentar la relación ingreso-egresos, sino que también, conlleva una saturación de profesión, de los docentes, de todo”.

**Martín:** “Por eso pensarlo en términos de numerosidad y pensarlo en... Yo creo que además hay una cosa que también en esto de la discusión, para mí, el trabajo final de grado es, digamos, un momento de aprendizaje muy importante. Y yo creo que ha sido una herramienta que está buena para cerrar la construcción de grado. Ahora, digamos, porque también se ha pensado, bueno, podría ser rotativo, podríamos ver. Ahora, pensar los formatos para que sean posibles, eso facilita. Y eso se ha trabajado bastante para que los seminarios, de una. Porque lo que pasaba también era que vos te ibas del seminario a veces con un esbozo de propuestas, según el seminario, y ahora creo que cada vez se ha aceptado más eso”.

**Gastón:** “Te das cuenta que lo que vos estás diciendo rompe con una idea de cosa estanca, cada uno con lo suyo. Nosotros tenemos la oportunidad en este caso con ella y con nuestros dos compañeros de estar escuchando esto y de entender que hay una cosa institucional y un marco general. Porque yo te digo que hasta ahora pensaba que era algo de Rosalía y su grupo, de exclusividad que querían trabajar de esta manera, pero estoy seguro que yo hablo con mis compañeros de organizacional, periodismo, y dicen, ‘ah, ustedes hacen esto, nosotros esto’. Pero además, capaz que están haciendo lo mismo, pero ellos creen que no. Y que están marcando que hay una idea del marco institucional que pretende esto, la diferencia con la tesis de hoy, el estado en que está, no la sabe la discusión, y creo que hoy por la menos con la familia y los amigos”.

**Martín:** “Bueno, afuera no pasa nada. Mi abuela todavía me preguntaba qué hacía cuando empecé a ser docente. Me dijo: ‘ah bueno mi nieto es docente’. Porque lo podía nombrar. Yo creo que para afuera... Está bien nombrar pero para adentro, y en el proceso está bueno saberlo, porque es eso.

**Gastón:** “Otras facultades no lo hacen”.

**Azul:** “Pero, por ejemplo, sé que en Humanidades es una de las facultades que tiene graves problemas de egreso. En Humanidades, con él el tutor, o sea, el seminario es como de preparación metodológica, pero después te mandan ahí a la deriva, y vos de tu tutor, capaz que lo ves a los dos meses, y es como un camino mucho más independiente. Acá en la FIC, es un proceso más acompañado. Hoy en día, por lo menos, no sé cómo era antes”.

**Martín:** “Yo creo que también, si uno mira, una de las cosas que hicimos también fue hacer una, bueno, otra de las cosas. Es que los últimos fondos, que fueron muy pocos, fueron para la facultad, pero igual, de todas maneras, gran porcentaje fue planteado para el

egreso. O sea, lo que quiero decir es que se intentó fortalecer las áreas para que hubieran mayores posibilidades para trabajar el egreso. La vez anterior, se fortaleció la numerosidad en los primeros años, y esta vez se fortaleció el egreso. Digo porque también estas conversaciones después se van dando en construcciones institucionales. Eso por otro lado. Y después también, no sé qué iba a decir porque me olvidé. Pero en el caso de Ciencias Sociales, por ejemplo, por ejemplo, se ha ido bajando mucho la cantidad de hojas, o sea, hay como toda una construcción, y en todos lados, del trabajo final de grado, tesina, lo que sea, siempre es una cuestión que tiene una cierta dificultad”.

**Azul:** “Sí, está bien que la tenga”.

**Martín:** “Pero a su vez, me parece que pensarlos de otras maneras permite generar otro formato. Y lo que decías vos, de los distintos seminarios, también se han partido de puntos diferentes. Nosotros hicimos una sistematización del trabajo final de grado, que se las puedo pasar, una PPT que tengo, hasta el 2021. Y de eso habrá cambiado un poco, para que lo sepan, por ejemplo, se visualiza que en los primeros años costó mucho, los primeros, 2017”.

**Azul:** “Creo que eso es lo que comentaba Camila, fue la primera generación que había”.

**Martín:** “Claro, porque todos estábamos aprendiendo, entonces claro, fue muy dificultoso. Entonces llevó bastante tiempo, y si lo miran, empieza a crecer, a crecer, y después, ahora, se estabiliza, y creo que hubo un crecimiento más que eso. Se los voy a pasar a los números. Entonces me parece que ahí hay varios desafíos para pensar, cómo se denomina, pensarlo como una cuestión que tiene que ver con lo institucional, como proceso, no pensarlo como un cupo sino como una posibilidad más de cerrar el proceso educativo, porque también ahí hay mucho, para mí, para plantear. Yo a veces cuando tutoreo, más allá de eso, explico lo que tenemos en la mochila, y tratamos de generar toda una cuestión nueva”.

**Gastón:** “Y acotarlo, porque uno tenía una idea como que iba a ser la tal obra, que hasta tenía la posibilidad de que, de hacer un libro”.

**Martín:** “Y a mi me parece que esas cosas son posibilidades, eso sí lo he visto muchas veces, son posibilidades de pensar dos cosas. Una es un camino en el cual yo puedo profundizar a futuro, y eso aparece bastante, me parece, de utilizarlo tanto teórico como más relacionado con el campo. O sea pensarlo como una herramienta donde yo

puedo, según... O sea para algunos compañeros o compañeras que ya laburan, o ya hacen cosas. Pero para otros, es cerrar el proceso en donde, yo pienso como una herramienta, donde puedo realmente hacer un trabajo profesional, sea académico, profesional, digamos ¿no? Pero ta, eso me parece como una cuestión. Otra de las cosas que... O sea, entonces hemos ido como trabajando, en esta cuestión del egreso de los últimos años, ha sido como una de las políticas para fortalecer. Me parece que también una relación a que ya se había planteado, lo de la numerosidad, que también ahí hay una cuestión, a mí me parece interesante para poder visualizar en algún momento qué metodologías se han trabajado pero que acá hay un recorrido, hacia ese recorrido, yo creo que todavía tiene muchos puntos suspensivos, pero creo que ha ido. Me parece que siempre cuando se construye una problemática de forma colectiva se construyen respuestas”.

**Azul:** “Hay algo que mencionaste, que es esto de la integralidad, como que no me terminó de quedar claro si es como una integralidad. Por ejemplo, ahora ponele en multimedia se está trabajando con el seminario de Sonido también, como si va por ese lado, o si es más una integralidad de, como hay tutores, como de repente sé que hay tutores de organizacional en publicidad ¿Por dónde va esa integralidad?”

**Martín:** “Yo diría, sí, todas esas. Me parece que ahí, aparte de la multimedia, está buenísimo cómo se construye esa lógica de pensar integralidad para poder ofrecer distintas alternativas. Y después, también, pensarlo como un problema general, es pensar cómo se puede construir integralidad, por ejemplo en relación a tutores, en relación a publicidad por ejemplo, hay tutores de Comunitaria, de organizacional, de Teoría, de Humanidades Sociales, hay como tutores de distintos lugares, que yo creo que es un camino que todavía hay que recorrer o profundizar. Porque yo tengo dos grupos, ahora sigo hablando como una cuestión personal, pero tengo dos grupos, ahora sí, hablando con una comunidad personal, pero tengo dos grupos de publicidad. Mirar desde Comunitaria y publicidad parece ser como medio antagónico, desde la mirada más general. Pero sí encontramos posibilidades de trabajar en conjunto logrando cosas en común. Dicen, bueno, a ver qué les interesa a ustedes, yo puedo aportar acá, acá no puedo aportar. O sea, como encontrar caminos. Eso empieza a pasar, y me parece que es importante, porque si no, lo planteamos sobre una problemática de un área. Y además hay otra cosa, que las cosas cambian. La publicidad ahora es la orientación más masiva, y hace cuatro años atrás era organizacional, y hace un tiempo atrás, entonces si las cosas van cambiando, y si vos generás una estructura que es fija no puedes dar respuesta. Hay que fortalecer, bueno ahora no hubo recursos, pero ponele que mañana hubiera recursos. Entonces, si vamos a fortalecer toda publicidad, vamos a meter todos los puntos en publicidad, porque está bien en un lugar, pero en otro lugar

diríamos: 'ah bueno, pero también eso puede transformarse'. Hay que ver los focos que van a surgir. Entonces, pensar en cosas. Y entonces se hicieron estos proyectos de egreso que fue como pensar en cosas como más ahora y después pensar en cosas, que fueran como mayores, a una cuestión más de tiempo a largo plazo.

**Gastón:** “Y tironeando de ahí, me surge con mi cabeza de mente docente, la integralidad docente. El trabajo no es subliminal, sino el hecho de tener que pensar con los pensamientos de otras personas. Hay opciones que no son las mías y que eran tareas estancas”.

**Martín:** “Exactamente. Eso es un desafío y también es un desafío al revés”.

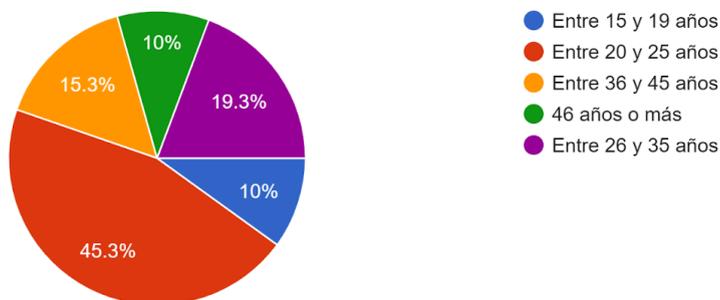
## Anexo D: Encuesta Para Conocer el Público

Realizamos una amplia encuesta para conocer las perspectivas y el nivel de conocimiento sobre el proceso de egreso en la FIC. También aprovechamos para consultar sobre el uso de las TIC en general, respecto a la facultad, y sus expectativas sobre egresa. Fue difundida principalmente por WhatsApp para ser respondida digitalmente. El total de encuestados fueron 150 en total. A continuación exponemos la totalidad de los datos, de los cuales extraimos información específica del público objetivo.

### Información General

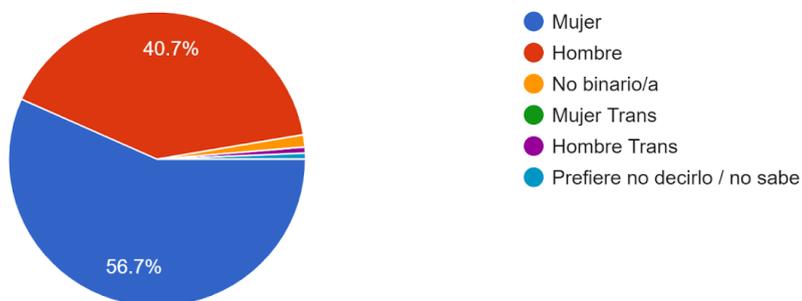
¿Cuál es tu edad?

150 respuestas



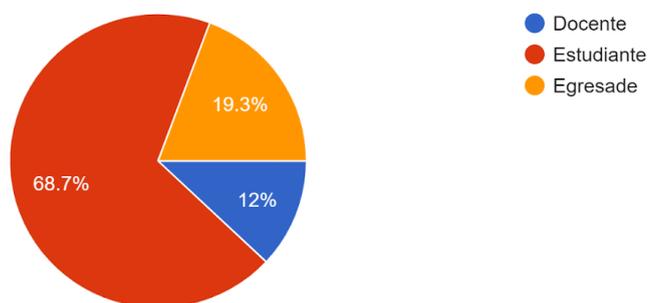
¿Cuál es tu identidad de género?

150 respuestas



¿Cuál es tu rol en la FIC?

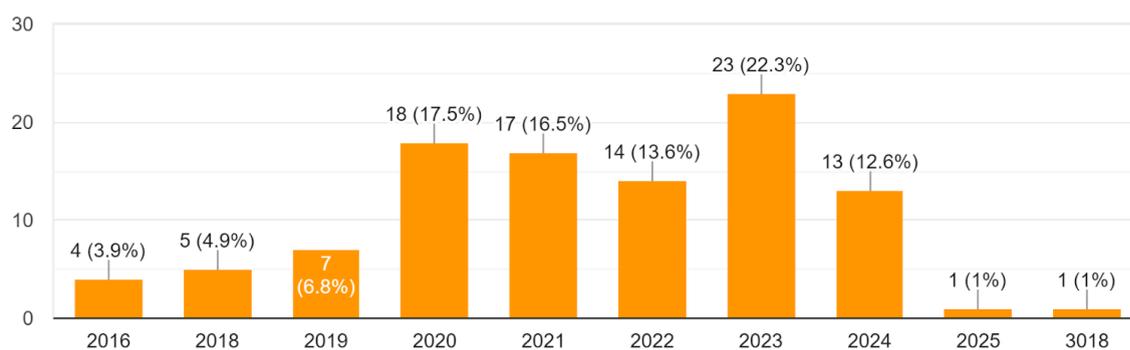
150 respuestas



## Estudiantes

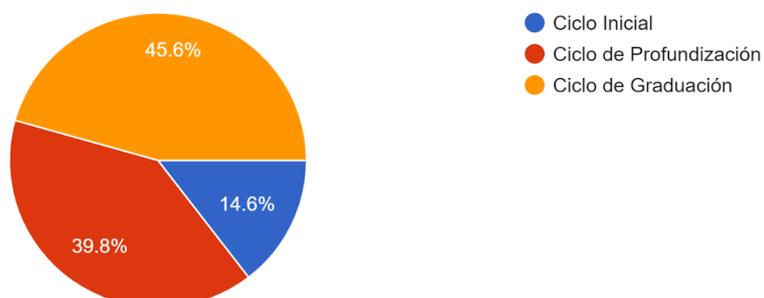
¿En qué año ingresaste a la FIC?

103 respuestas



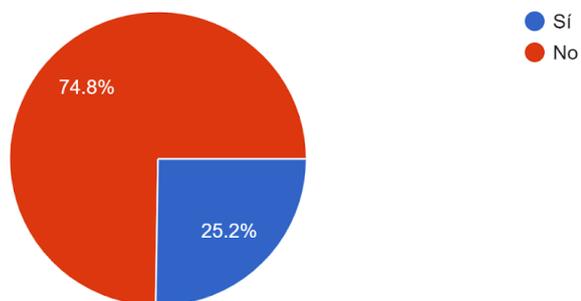
¿En qué ciclo de la carrera te encuentras? (A rasgos generales)

103 respuestas



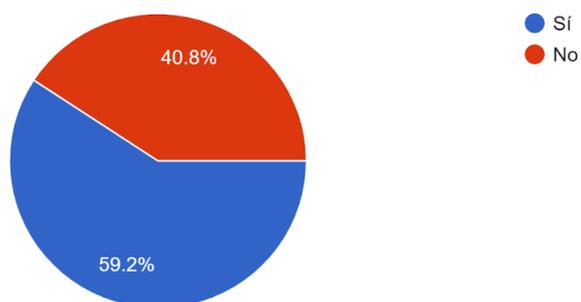
¿Sos responsable de tareas de cuidado?

103 respuestas



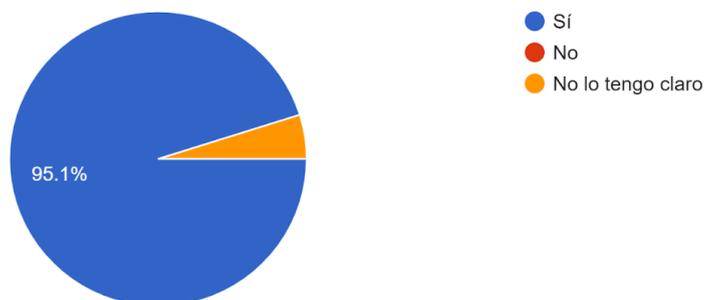
¿Trabajas actualmente? (Considerando solo trabajo remunerado).

103 respuestas



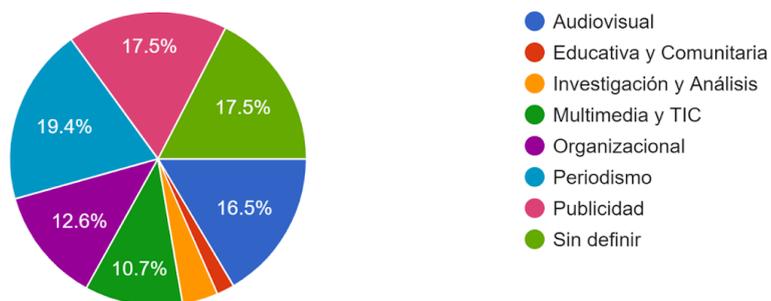
¿Te proyectas a futuro egresando de la FIC?

103 respuestas



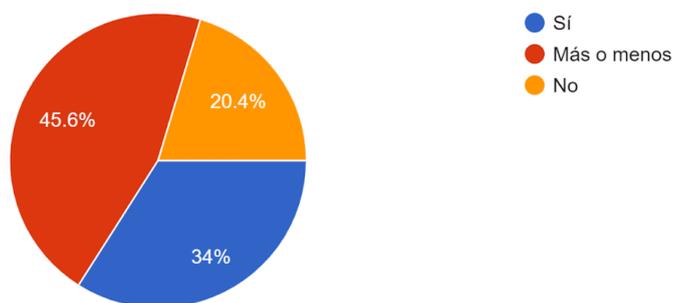
### ¿Qué orientación realizas?

103 respuestas



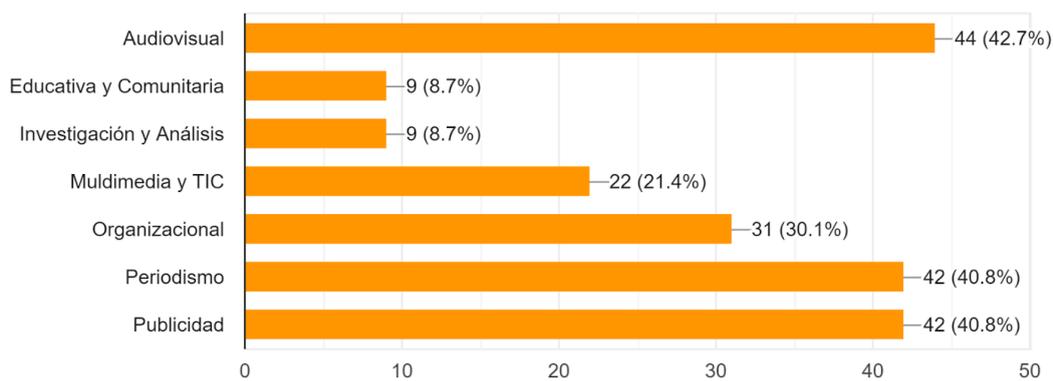
### ¿Conoces (o conocías antes -si ya lo estás cursando-) en qué consiste el seminario de tu orientación?

103 respuestas



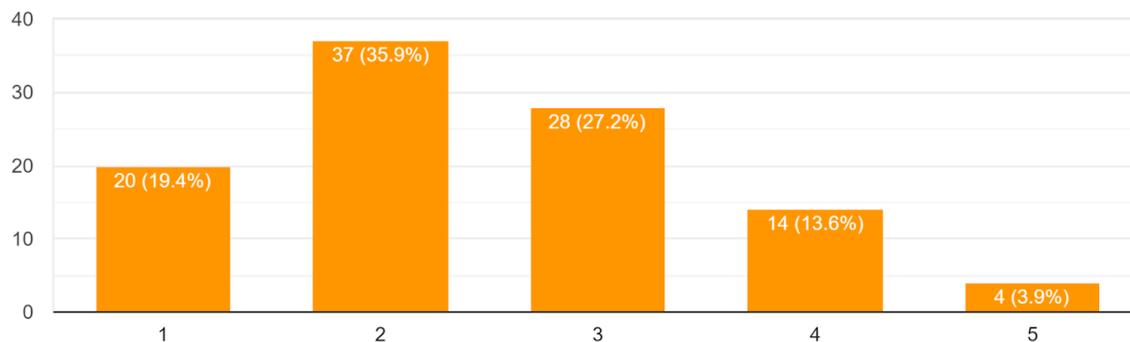
### ¿De cuales orientaciones conocés en qué consiste el seminario respectivo?

103 respuestas



Del 1 al 5, ¿qué tan informado/a dirías que estás sobre las distintas opciones de Trabajo de Grado Final (TFG) y en qué consisten?

103 respuestas



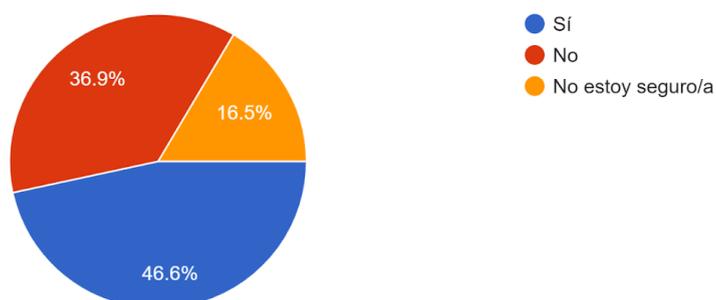
¿Tenés (o tenías antes -en el caso de estar realizándolo-) una idea aproximada sobre qué tema va a tratar tu Trabajo Final de Grado (TFG)?

103 respuestas



¿Has leído o visto algún TFG de la FIC? (En cualquiera de sus formatos)

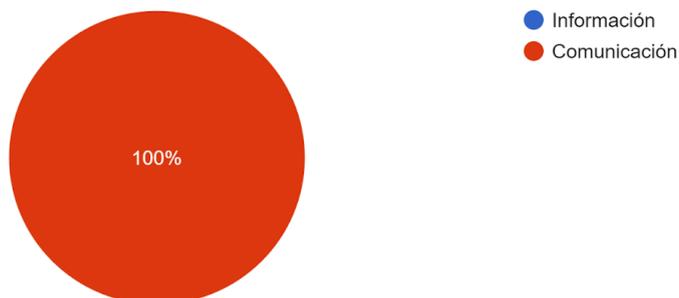
103 respuestas



## Docentes

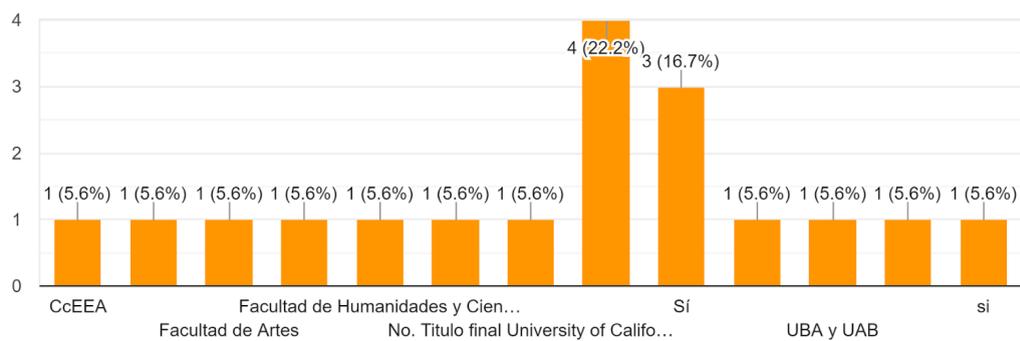
¿A qué instituto perteneces?

18 respuestas



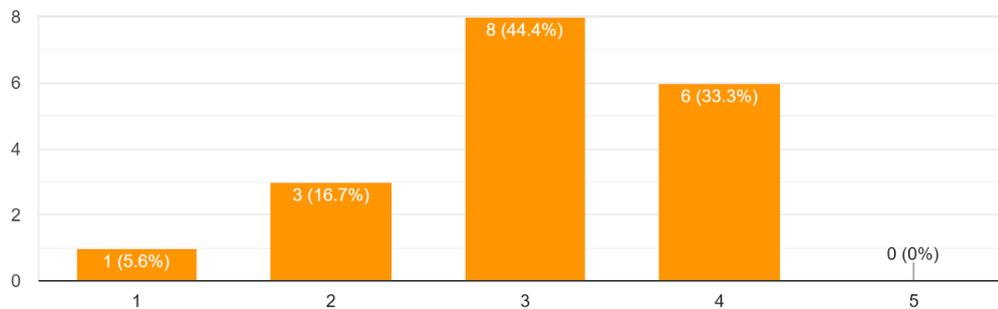
¿Sos egresado/a de la FIC? En el caso de no serlo, especifica tu institución de egreso.

18 respuestas



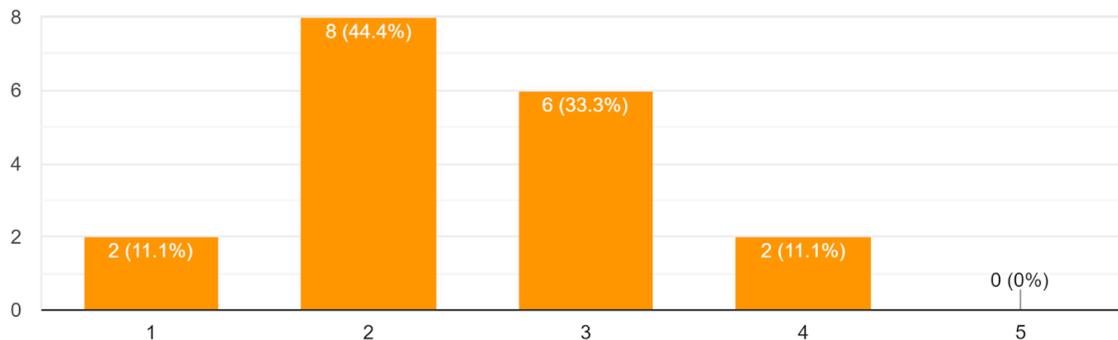
Del 1 al 5, ¿qué tan sencillo es acceder a los Trabajos Finales de Grado (TFG) de la FIC para ti?

18 respuestas



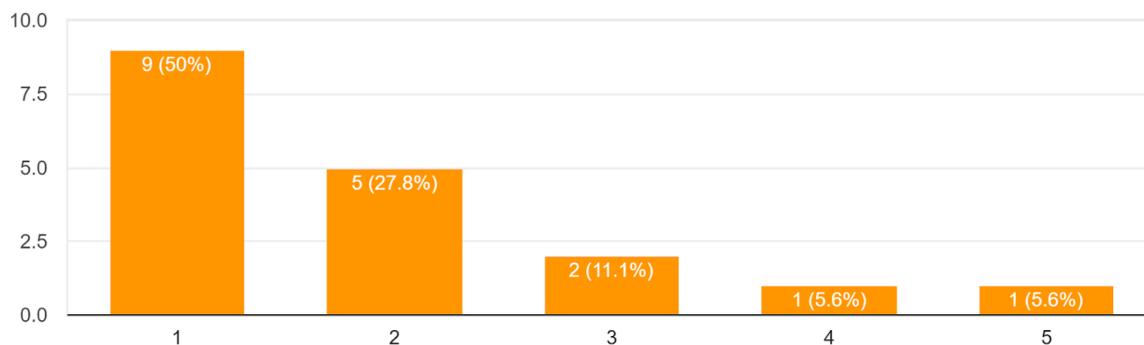
Del 1 al 5, ¿cuál es el grado de conocimiento que percibes por parte de la masa estudiantil sobre el proceso de seminario y realización del TFG?

18 respuestas



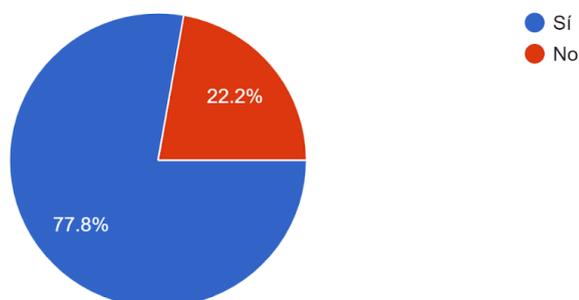
Del 1 al 5, ¿qué tan común es que estudiantes te contacten para decidir su orientación?

18 respuestas



¿Has tutorado o cotutorado Trabajos Finales de Grado (TFG)?

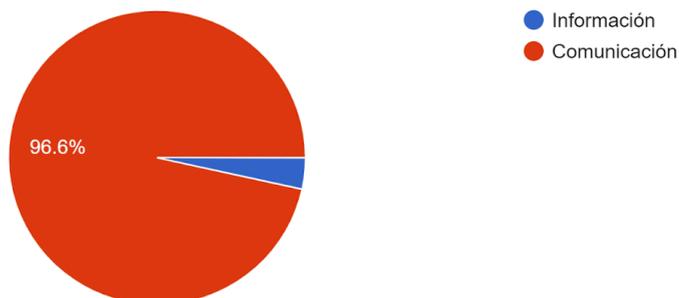
18 respuestas



## Egresados

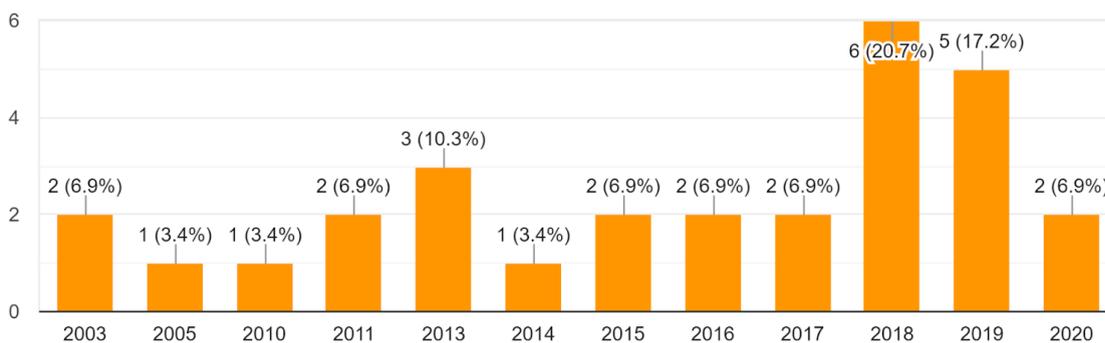
¿A qué instituto perteneces?

29 respuestas



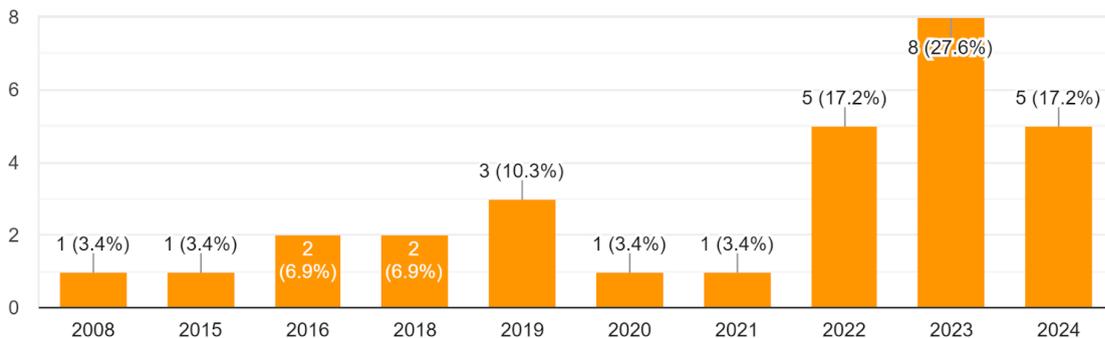
¿En qué año iniciaste tu carrera?

29 respuestas



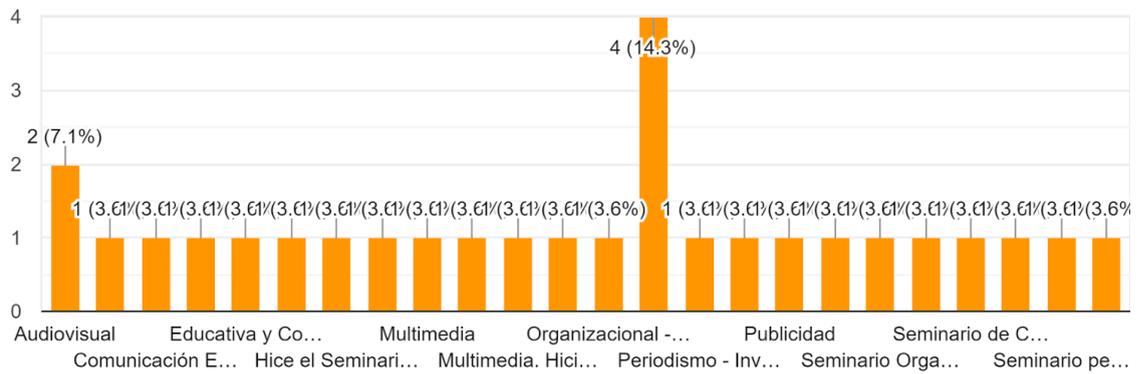
¿En qué año egresaste?

29 respuestas



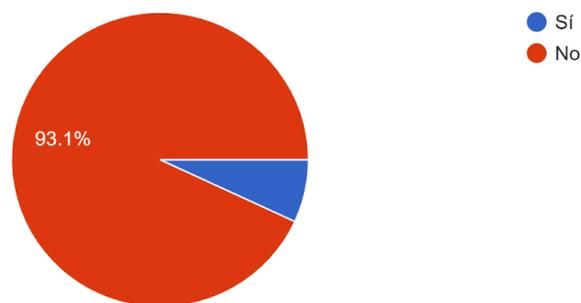
¿Cuál fue tu Seminario y que modalidad de TFG hiciste?

28 respuestas



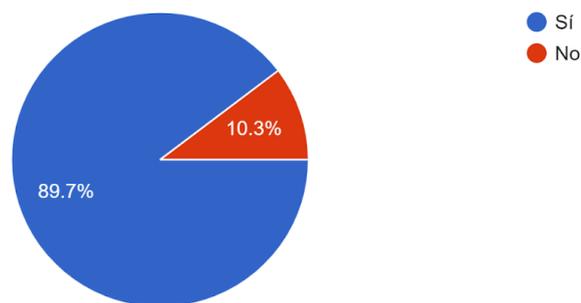
¿Fuiste responsable de tareas de cuidado durante tu paso por la FIC?

29 respuestas



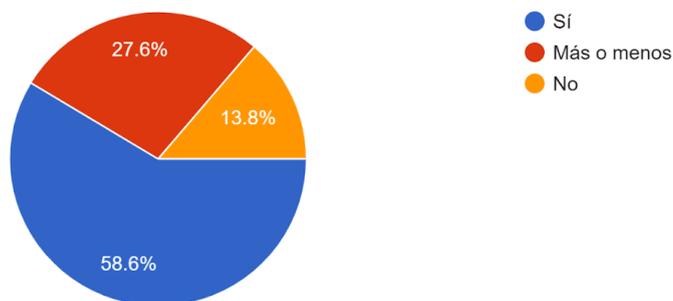
¿Trabajabas durante tu paso por la FIC?

29 respuestas



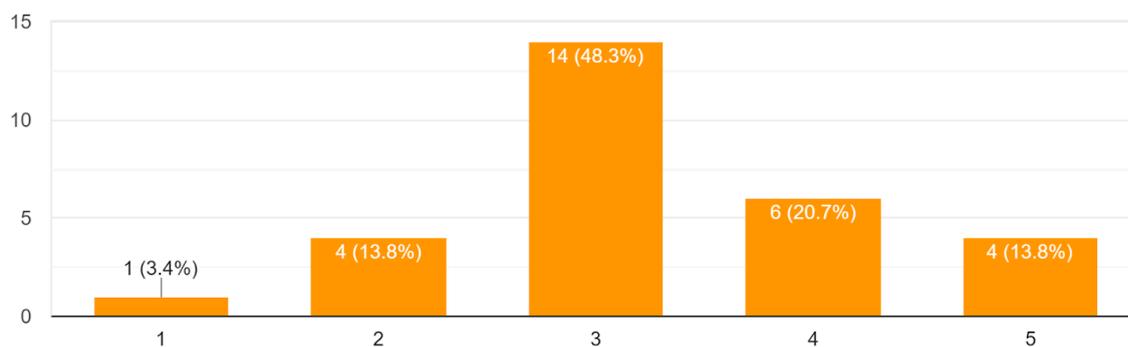
Actualmente, ¿trabajas en comunicación?

29 respuestas



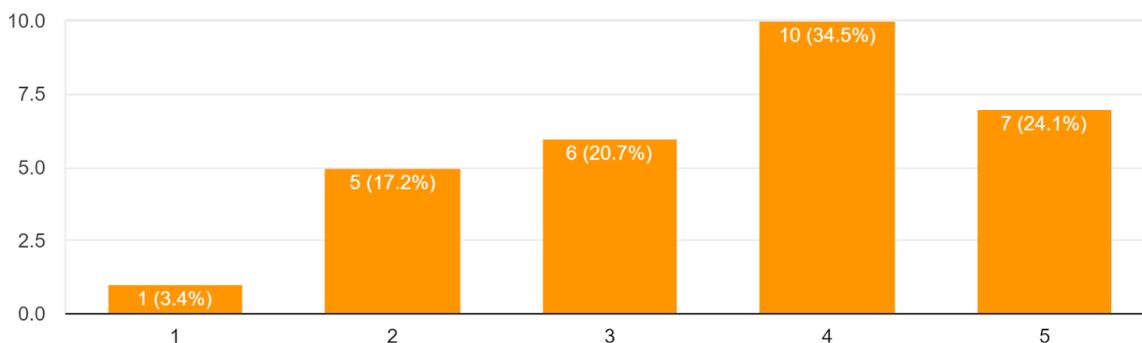
Del 1 al 5, ¿qué tan sencillo es acceder a los Trabajos Finales de Grado (TFG) de otro/as en la FIC?

29 respuestas



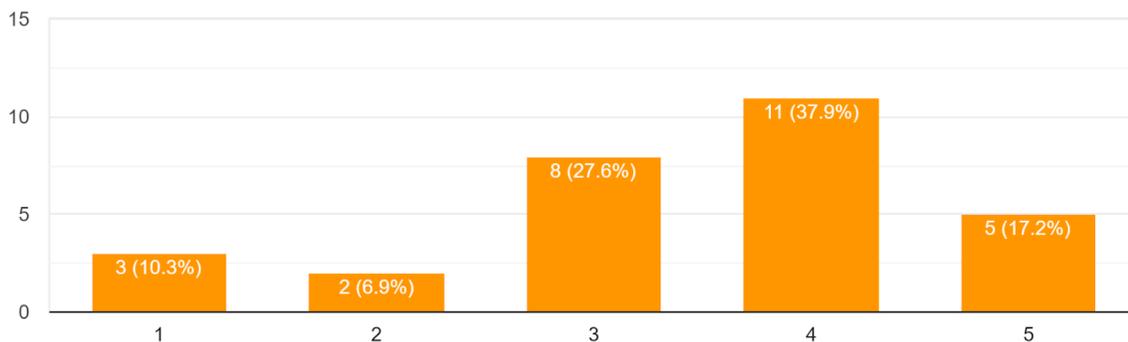
Del 1 al 5, ¿qué tan informado/a dirías que estás sobre las distintas opciones de Trabajo de Grado Final (TFG) y en qué consisten?

29 respuestas



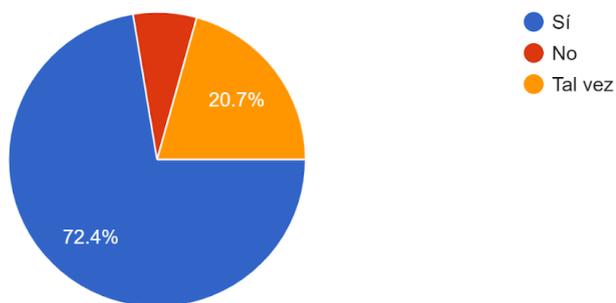
A la hora de llegar al ciclo final de carrera y acercarte el seminario, ¿qué tan informado/a estabas sobre el mismo?

29 respuestas



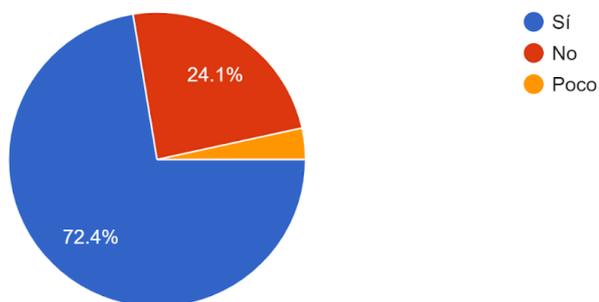
¿Dirías que tanto el seminario como el TFG estuvieron acorde a tus expectativas?

29 respuestas



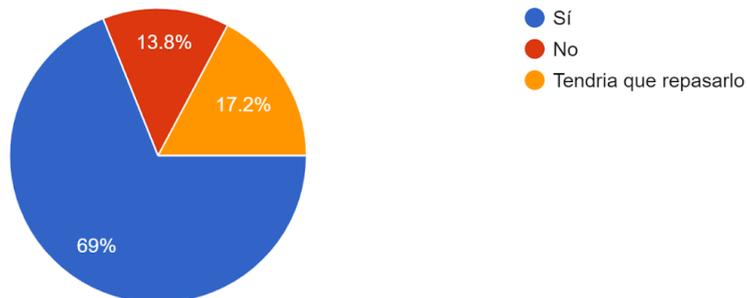
¿Conservas vínculo con la FIC?

29 respuestas



Respecto a tu TFG hoy en día, ¿aún conservas fresca en tu mente la información y el tema del proyecto?

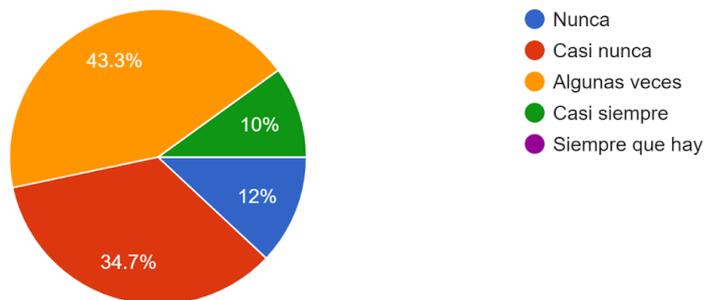
29 respuestas



### Participación en Eventos

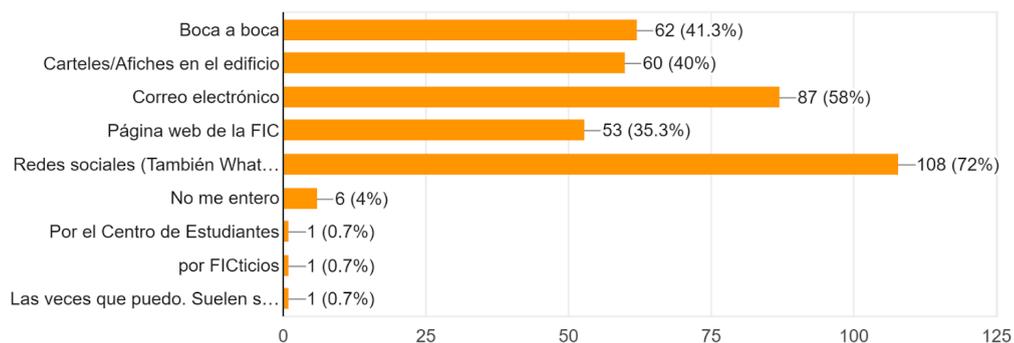
¿Con qué frecuencia asistes a actividades/charlas/conversatorios en la FIC?

150 respuestas



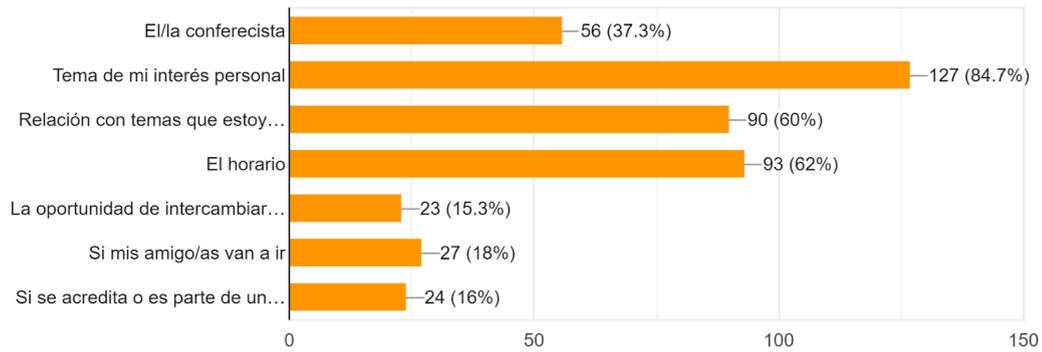
¿Cómo te enteras normalmente de la realización de eventos en la FIC?

150 respuestas



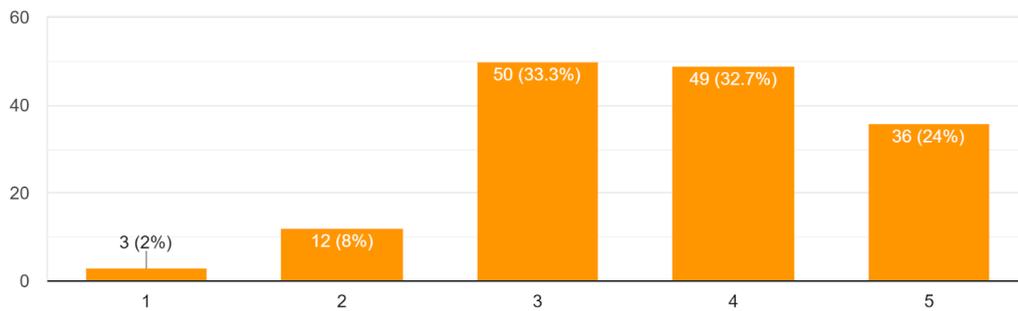
### A la hora de ir a ver conferencias, ¿qué es determinante para tu participación?

150 respuestas



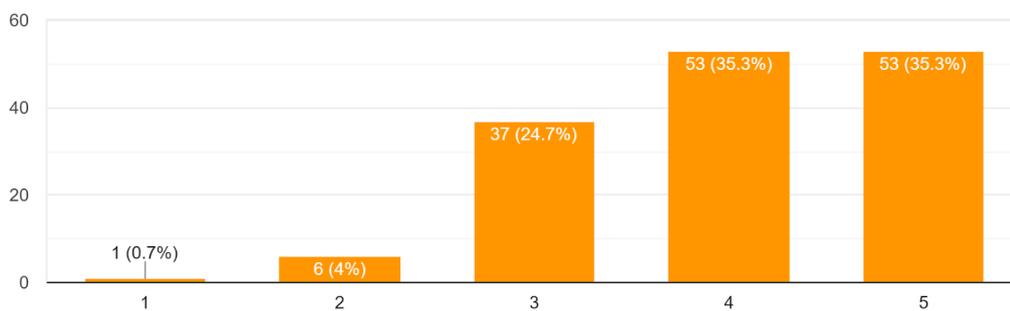
### En una escala del 1 al 5, ¿qué tan a gusto te sientes con una conferencia interactiva? (Intercambio de ideas con el expositor/a)

150 respuestas



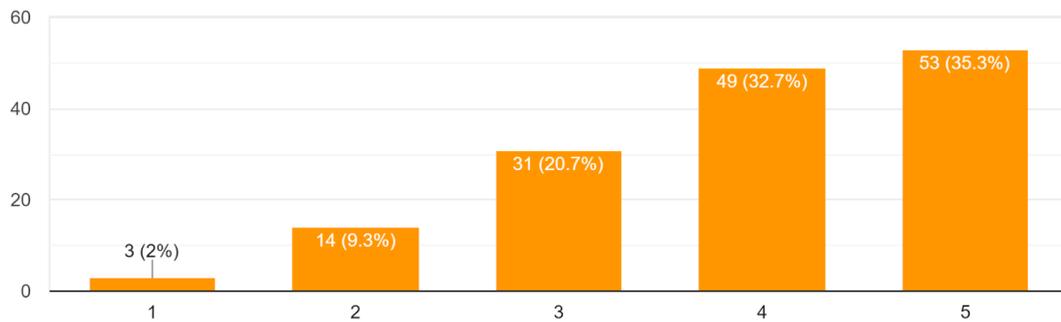
### En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti un anclaje visual (presentación, videos, etc.) en una conferencia?

150 respuestas



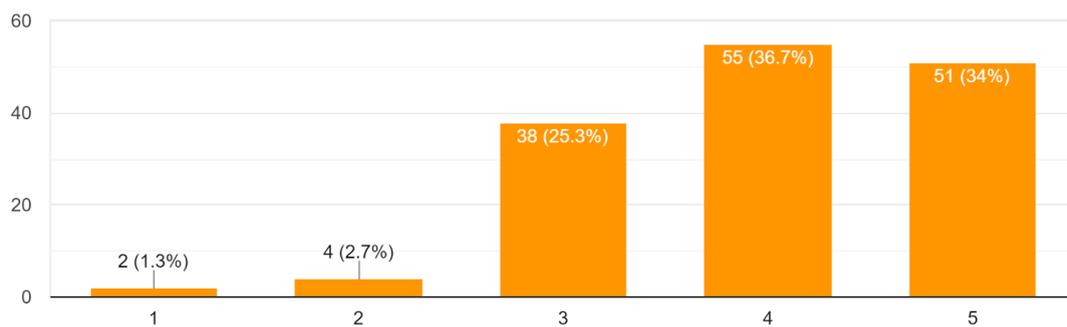
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan motivado/a estarías para asistir a una conferencia de trabajos de egreso en la FIC?

150 respuestas



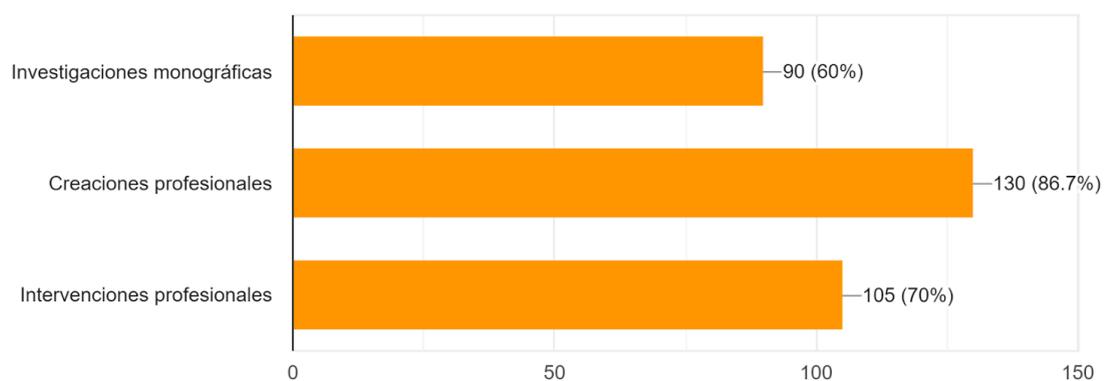
Del 1 al 5, ¿qué tanta relevancia tiene para tu vida académica conocer más sobre los Trabajos Finales de Grado en la FIC?

150 respuestas



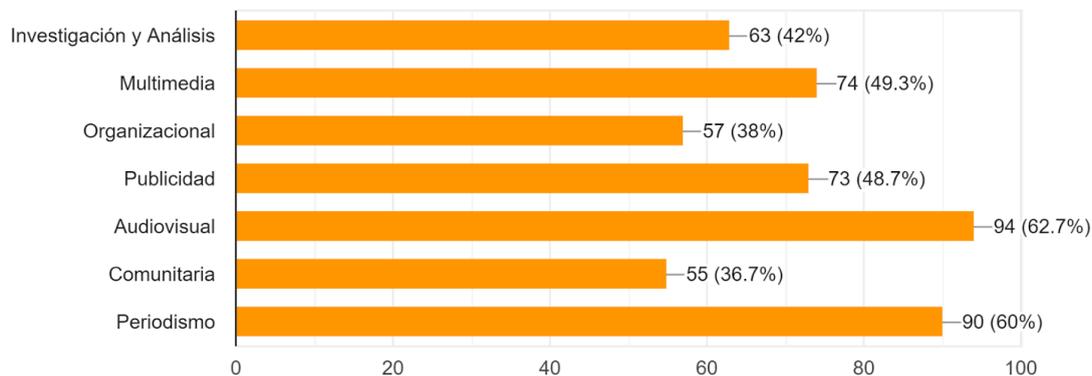
¿Qué tipo de trabajos te gustaría ver expuestos en este tipo de eventos?

150 respuestas



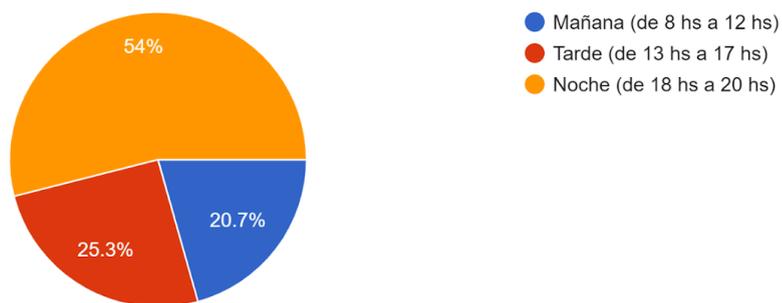
### ¿De qué orientaciones te interesaría ver TFGs?

150 respuestas



### ¿Qué horario te resulta más conveniente para asistir a una conferencia?

150 respuestas



### ¿En qué espacio preferís presenciar un evento de estas características?

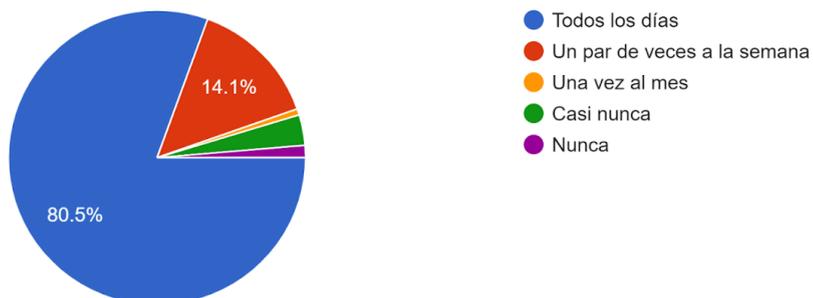
150 respuestas



## Consumo de Redes

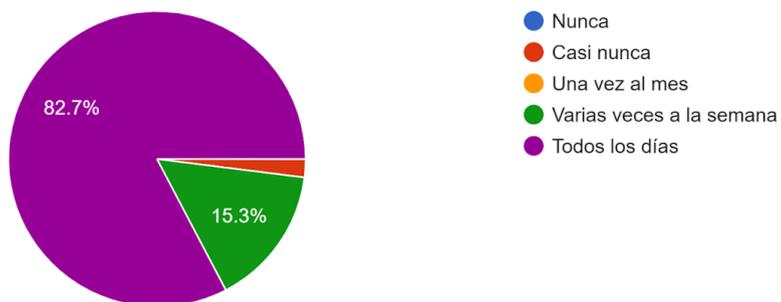
¿Con qué frecuencia utilizás las redes sociales con fines de entretenimiento?

149 respuestas



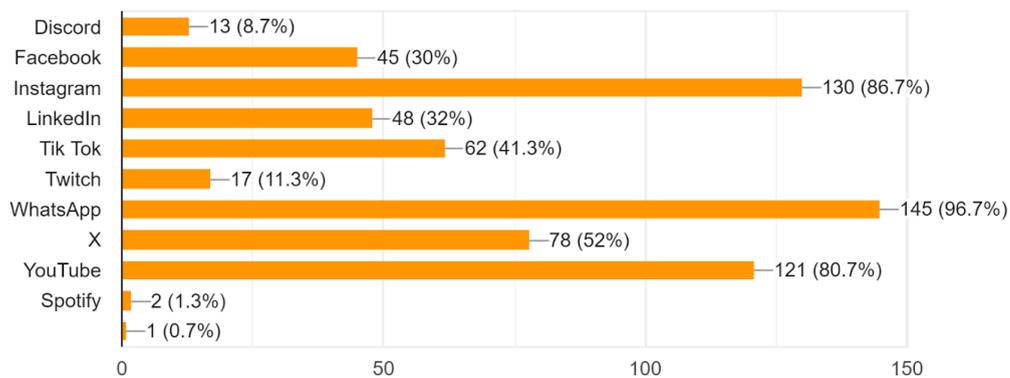
¿Con qué frecuencia utilizás las redes sociales con fines de comunicación? (Considera WhatsApp y YouTube como redes también).

150 respuestas



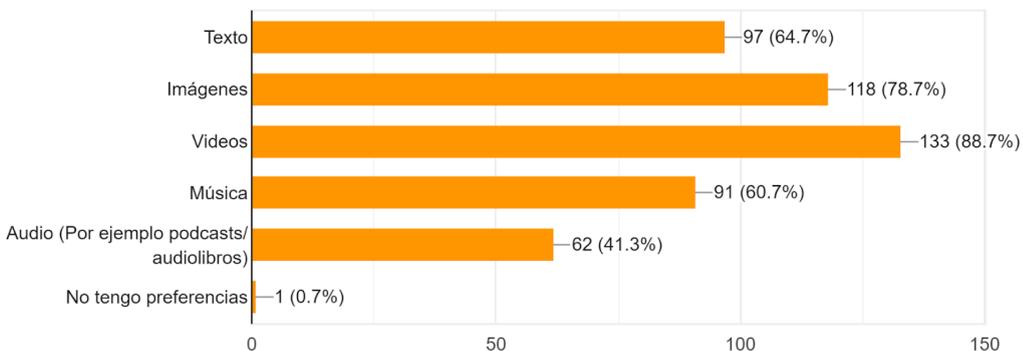
¿Qué redes sociales utilizás por lo menos una vez por semana.

150 respuestas



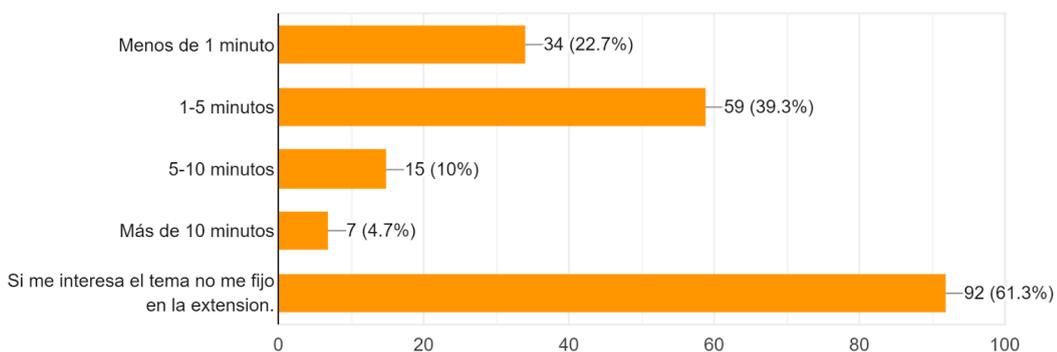
¿Qué tipo de contenido preferís consumir en las redes sociales?

150 respuestas



Cuando consumes videos en redes, ¿qué duración prefieres que tengan?

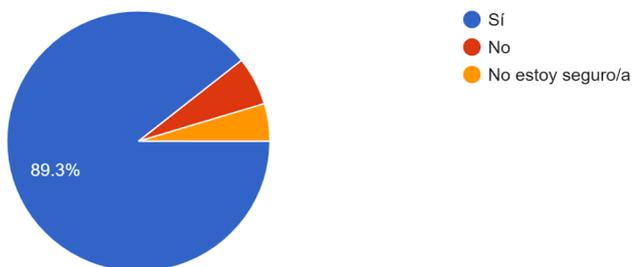
150 respuestas



**Interacción con la FIC**

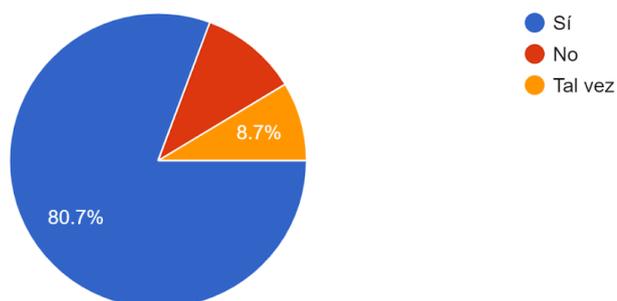
¿Seguís alguna de las redes institucionales de la FIC? (X, Instagram, Facebook, suscripción al boletín de noticias, etc.)

150 respuestas



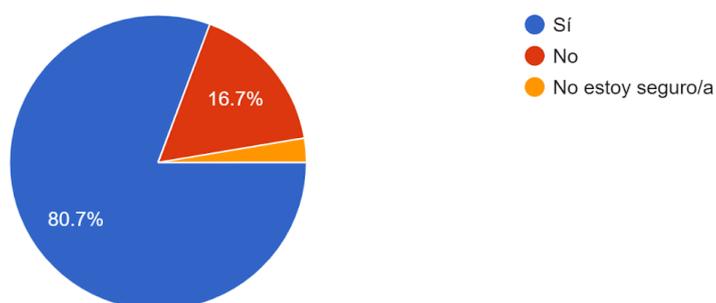
¿Has interactuado alguna vez con contenido de la FIC en redes sociales? (Me gusta, compartir, comentar, etc.)

150 respuestas



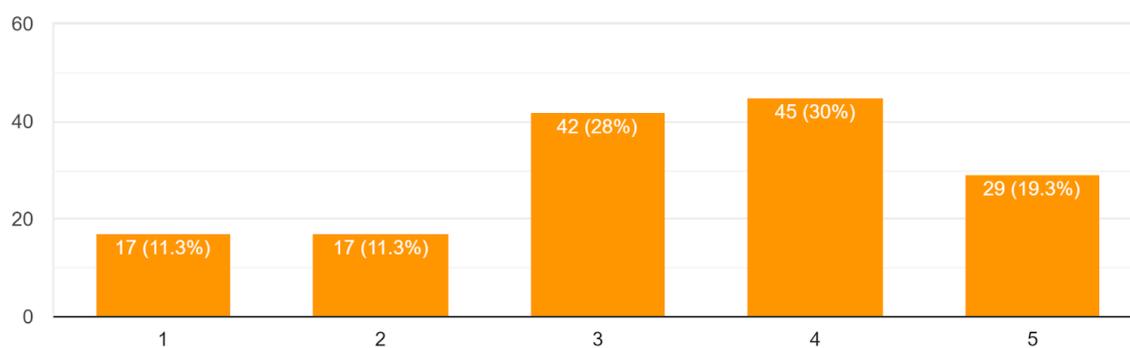
¿Seguís alguna de las redes oficiales de entes de la facultad? Como pueden ser agremiaciones, agrupaciones, proyectos, etc.

150 respuestas



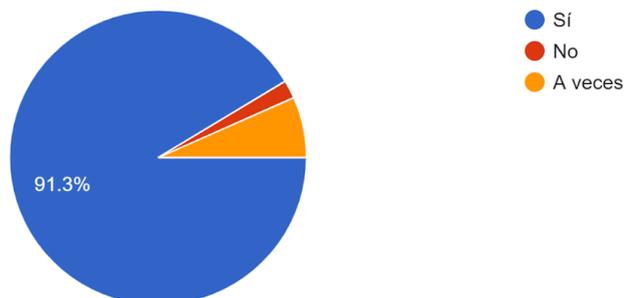
Sobre las redes de agremiaciones de la FIC, ¿qué tanto son referencias de información sobre la FIC para ti?

150 respuestas



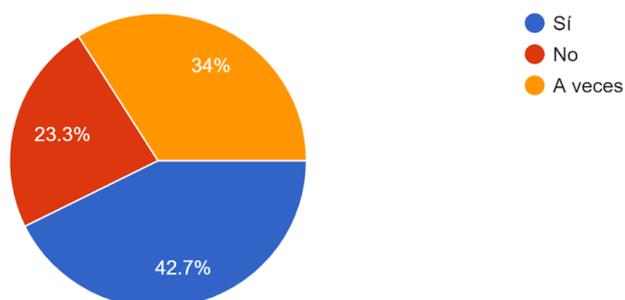
¿Consideras que las redes sociales son una herramienta útil para enterarte de eventos o actividades en la FIC?

150 respuestas



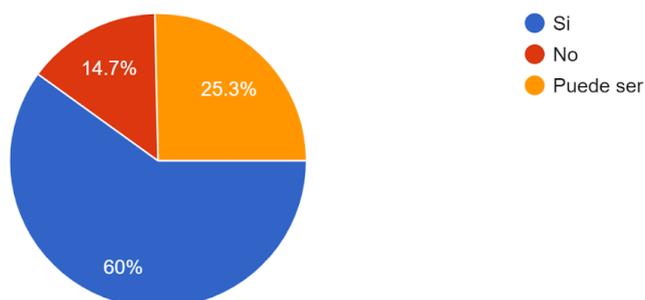
En general, ¿consumís contenido relacionado a temas de estudio de la FIC en redes sociales?

150 respuestas



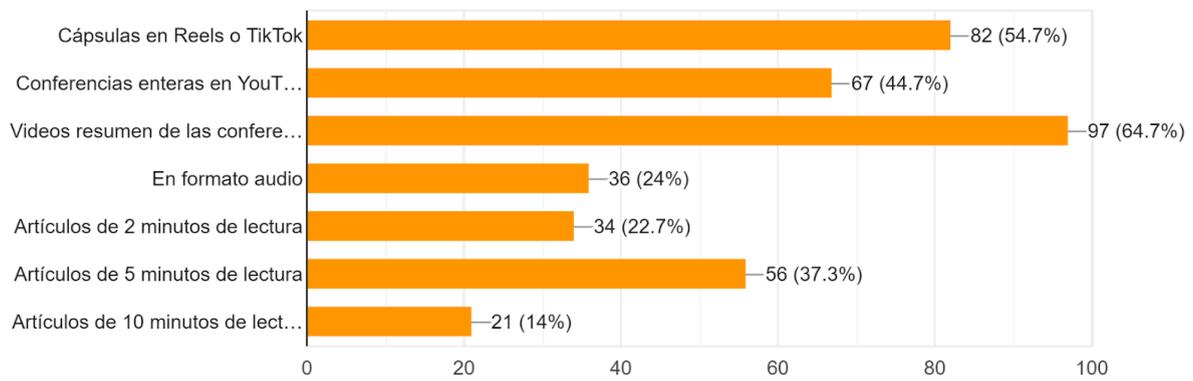
¿Seguirías en redes un proyecto que hable sobre TFG de la FIC?

150 respuestas

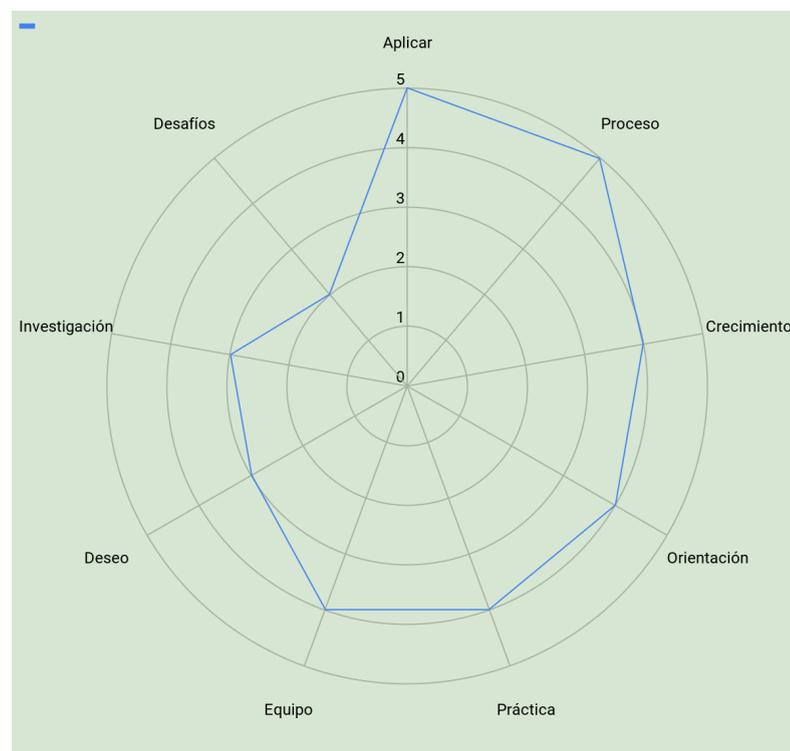


¿En cuál de los siguientes formatos prefieres consumir el registro de las conferencias?

150 respuestas



### Palabras más repetidas sobre el TFG

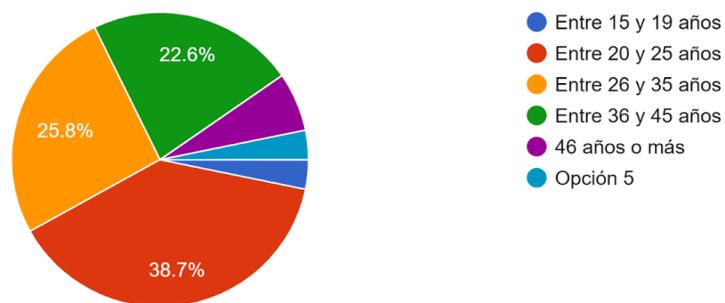


## Anexo E: Encuesta a Asistentes al Encuentro

Realizamos una breve encuesta para quienes asistieron al encuentro. Fue difundida principalmente por WhatsApp para ser respondida digitalmente. Buscamos conocer qué sentido le habían encontrado al evento y obtener críticas. Recibimos 31 respuestas en total.

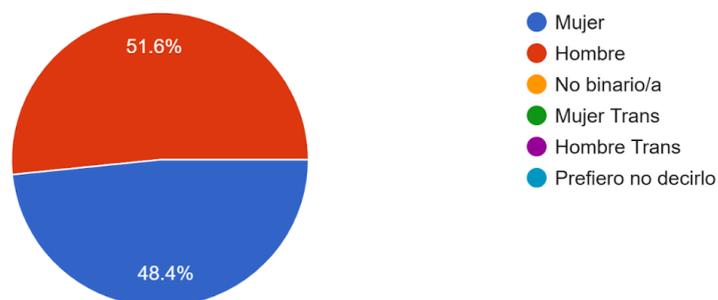
¿Cuál es tu edad?

31 respuestas



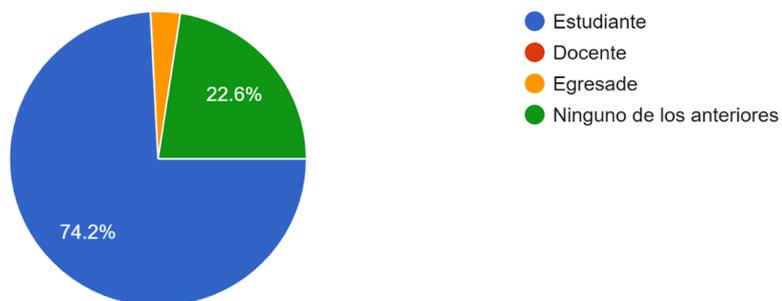
¿Cuál es tu identidad de género?

31 respuestas



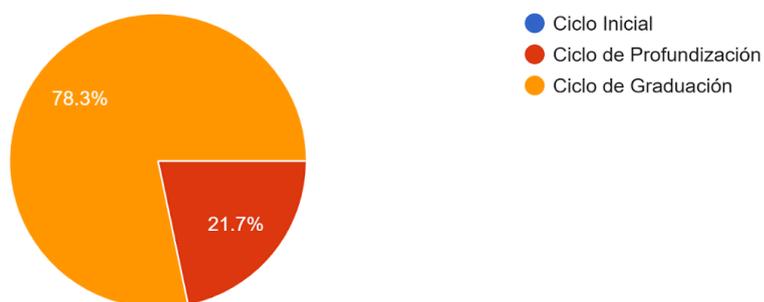
### ¿Cuál es tu rol en la FIC?

31 respuestas



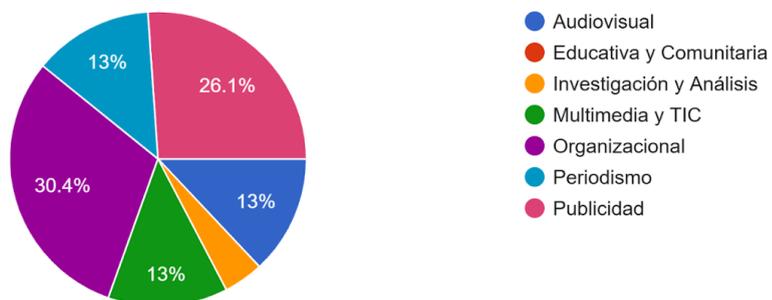
### ¿En qué ciclo de la carrera te encuentras? (A rasgos generales)

23 respuestas



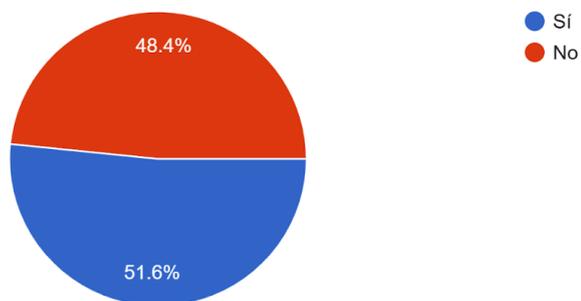
### ¿Qué orientación realizas o quieres realizar?

23 respuestas



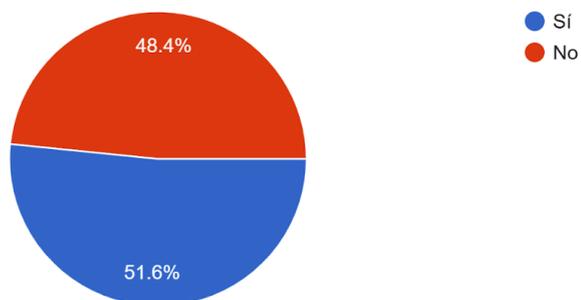
¿Nos seguís en Instagram @egresa.fic o en YouTube @egresa\_fic?

31 respuestas



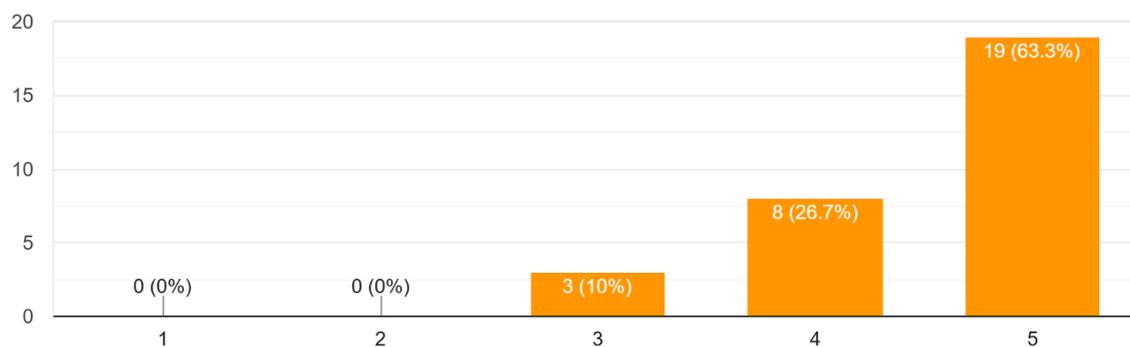
¿Nos seguís en Instagram @egresa.fic o en YouTube @egresa\_fic?

31 respuestas



Del 1 al 5, ¿cómo evalúas el encuentro?

30 respuestas



¿Cómo te enteraste del encuentro egresa en el Aula Magna de la FIC?

- Redes.
- Por invitación directa.
- Me invitó una de las organizadoras.
- Por los compañeros de Seminario.
- Cartelera de la FIC.
- Por los tutores.
- Por el grupo FICticios.
- Porque en clase de seminario nos informó Daniel Ottado de la actividad.
- Por una amiga que estaba involucrada.
- Por un grande como Gastón Sosa.
- Instagram.
- Por redes.
- Por Lourdes Zetune en el seminario de publicidad.
- Amigo y FICticios.
- Por información de compañeros.
- Por un estudiante.
- Compañeros.
- Cartelera y comunicaciones de la FIC.
- Por la campaña de divulgación.
- Por un alumno.
- Por Gastón.
- Boca a boca.
- Por una amiga.
- Por el Instagram de mi prima Azul.
- A través de FICticios.
- Por WhatsApp.
- Lo notificaron en el seminario de organizacional.
- Por WhatsApp.

¿Qué significado le das al encuentro y cuál es el valor que rescataste?

- Muy interesante.
- Considero que fue un evento muy valioso para cualquier estudiante de comunicación principalmente. Me gustaría que se realizara todos los años con egresados nuevos y formatos rotativos pero manteniendo la esencia e intención de **egresa**.
- El valor que rescaté fue disfrutar el proceso de TFG.
- Muy bueno al haber acercado y unido a tantas partes.
- La oportunidad de conocer ejemplos concretos de TFG de la carrera. Como externa a la carrera de comunicación, me sorprendió la variedad, las posibilidades, y la creatividad que se pueden poner en juego. Y para los estudiantes, me pareció una experiencia riquísima en inspiración y resolución de dudas.
- Un lindo momento de encuentro.
- Valioso, los tiempos dieron orden y posibilidad de ver todos, o casi, pues volvimos a clase.
- Una primera experiencia que cumplió con su objetivo que fue el de visibilizar las mejores prácticas para la elaboración y presentación del TFG.
- Fue muy importante conocer las experiencias que otras personas vivieron años anteriores.
- Interesante, dinámico. Buena forma de enterarse de las variantes de la comunicación.
- Una palabra: "necesario".
- Hecho por estudiantes, vi todas las opciones y muy ajustado los tiempos.
- Muy valioso, para aportar al intercambio y la reflexión colectiva.
- Que sea vea el trabajo de los estudiantes me parece fantástico.
- Aportó.
- Nuevos puntos de vista y conocimientos.
- Enriquecedora, motivación.
- Como liceal, me ayudó a bajar a tierra la facultad y a los estudiantes de tal. Imagino también que los nuevos en ingresar a la facultad, al conocer los proyectos, también sienten menos temor o ansiedad en lo que respecta a la carrera. Personalmente, me hizo sentir capaz de ingresar a la facultad.
- No tengo opinión formada.
- En lo personal fue una motivación al estar próximo al egreso. Me pareció una instancia muy enriquecedora y que se debería replicar para próximos años.

- Nos dieron una visión sobre las distintas orientaciones. Parecía una clase de Introducción a las Profesiones de la Comunicación.
- Excelente iniciativa.
- Adelante!!!

Te agradecemos de nuevo por tu tiempo y colaboración. ¡Tu participación es invaluable! Si querés dejarnos más comentarios sobre como mejorar, esta es tu oportunidad.

- Una crítica constructiva es que dejaron de lado las licenciaturas de Archivología y Bibliotecología.
- No haría todas las ponencias el mismo día, dividiría en 2 para no sobrecargar.
- Gracias y que se repita.
- Me encantaría tener acceso a los proyectos que se presentaron desde las plataformas de **egresa**.
- Que quede como política de la FIC y se pueda extrapolar a otros servicios de la UDELAR.
- Creo que hubiese estado bueno hacer la charla en la mañana, en la tarde y en la noche.

## Anexo F: Encuesta a los Ponentes

Realizamos una breve encuesta para los ponentes. Fue hecha a través de WhatsApp con intercambio de mensajes de voz. Buscamos conocer brevemente qué sentidos construyeron sobre su participación.

### Elisa de Organizacional

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa**?”

**Elisa:** “Cuando recibí la invitación para participar en **egresa**, sentí una enorme emoción y orgullo. Sentí que nuestro esfuerzo durante el trabajo final de grado había trascendido y que regresar a la FIC para compartir el fruto de nuestro esfuerzo académico fue un honor y una oportunidad que me hizo reflexionar sobre el camino recorrido”.

**Gastón:** “¿Cómo viviste los días previos al evento?”

**Elisa:** “Los días previos estuvieron llenos de entusiasmo, pero también de preparación intensa, por un lado reflejar en nuestra presentación todo lo que habíamos aprendido y trabajado en nuestro proyecto; y por otro, sentí una gran responsabilidad por estar representando a nuestra orientación organizacional ante la comunidad académica. Hubo nervios, claro, pero sobre todo una motivación constante por dar lo mejor de nosotras”.

**Gastón:** “¿Qué esperabas del evento y cómo lo viviste?”

**Elisa:** “Esperaba un espacio de intercambio enriquecedor, donde pudiéramos conectar con otras personas que también valoran el aprendizaje y el trabajo colaborativo. Y así fue: vivir **egresa** fue inspirador. La posibilidad de presentar nuestro proyecto final y escuchar otras experiencias fue una forma de reafirmar cuánto significa la trayectoria que realizamos en la FIC. Además, me llevé muchas ideas y una sensación de pertenencia renovada al ver cómo cada participante aportó algo único al evento”.

**Gastón:** “¿Y cómo fue vivir ese día?”

**Elisa:** “Todo el evento se vivió como una celebración del esfuerzo colectivo, y me dejó con mucha energía e inspiración para seguir creciendo”.

**Gastón:** “¿Qué sentido tiene para vos haber participado en **egresa**?”

**Elisa:** “Participar en **egresa** tiene un significado especial porque no solo fue una oportunidad para mostrar lo que logramos, sino para reencontrarnos con la comunidad de la

FIC desde un lugar nuevo. Es un recordatorio del valor de los aprendizajes que construimos en equipo, de la importancia de compartir el conocimiento y de la fuerza transformadora que tiene la educación”.

**Gastón:** “¿Qué idea te llevas de esta experiencia?”

**Elisa:** “Me llevo una enorme gratitud, no solo por la invitación, sino por el hecho de poder inspirar y ser inspirada. Esta experiencia me recordó que siempre hay nuevos caminos por recorrer y que ser invitada a formar parte de ellos es un privilegio que valoro profundamente”.

### **Eduardo de Publicidad**

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa**?”

**Eduardo:** “Recibir invitaciones para participar de eventos asociados al ámbito educativo siempre me despiertan alegría y entusiasmo, y esa alegría es mayor cuando la invitación viene de la UdelaR, de casa. Los días previos al evento se vivieron de la mejor manera. Tuve la suerte de haber sido invitado a varias ponencias a lo largo del año en diferentes centros educativos (UTU, ORT, Brother), y sin dudas, **egresa** fue el evento, de todos, con el proceso más lindo. Los organizadores se preocuparon en todo momento de que las pautas fueran respetadas y estuvieran alineados al layout del mismo”.

**Gastón:** “¿Cómo viviste los días previos al evento?”

**Eduardo:** “Esperaba un evento de intercambio y constructivo, y vaya si lo fue. Todas las ponencias sobre los distintos trabajos de grado tenían grandes puntos a destacar. Sobre todo su integridad, seriedad, y en varios casos, su originalidad.”

**Gastón:** “¿Qué te dejó esta experiencia?”

**Eduardo:** “Tuve la oportunidad de invitar a una colega, que trabaja conmigo hace cinco años y dejó la facultad en su etapa final, ya que se encontró con demasiada burocracia al momento de avanzar con su TFG, y **egresa** le encendió esa llamita que tenía apagada, se motivó y ya se puso en contacto con bedelfa para terminarlo. Si el objetivo del evento en algún punto era motivar a estudiantes, lo consiguieron”.

**Gastón:** “¿Qué sentido tiene para vos haber participado en **egresa**?”

**Eduardo:** “Para mi fue un honor ser parte, me encanta participar de este tipo de eventos, donde el centro son los estudiantes, pieza principal del ámbito académico y quiénes se deben llevar toda la atención. Bienvenidos sean este tipo de eventos”.

### **Emiliano de Multimedia**

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa**?”

**Emiliano:** “Fue muy gratificante que, entre todos los egresados, nos eligieran a nosotros. De inmediato nos pusimos a trabajar en la presentación para el evento. Dado que el objetivo de esta ocasión era diferente al de los lugares donde habíamos expuesto este proyecto anteriormente, nos vimos en la necesidad de crear una presentación específica para ese momento. Esto nos llevó a repasar las diversas experiencias que hemos atesorado a lo largo del camino en este trabajo.”

**Gastón:** “¿Qué esperabas del evento y cómo lo viviste?”

**Emiliano:** “El evento se desarrolló tal como lo habíamos imaginado. Sin embargo, lamento que, siendo un encuentro enfocado en una temática tan importante para los estudiantes, no haya contado con la afluencia de público que merecía. Este tipo de eventos ofrece la valiosa oportunidad de conocer de primera mano las diferentes experiencias y posibilidades para desarrollar un trabajo de grado, además de ampliar el conocimiento sobre las ideas que cada egresado puede aportar y explorar los procesos en las distintas ramas de la carrera. Creo que los docentes podrían haber incentivado más a los alumnos a asistir. A pesar de ello, la experiencia fue sumamente gratificante. Nos encontramos con una muy buena recepción por parte del público y excelentes preguntas que enriquecieron la jornada.”

**Gastón:** “¿Qué sentido tiene para vos haber participado en **egresa**?”

**Emiliano:** “Y, ¿qué idea me llevo de esta experiencia? Sin duda, cualquier espacio donde se pueda compartir conocimiento y ayudar a los demás es gratificante a nivel personal. Sin embargo, en este caso, lo que más nos enorgullece es haber brindado a otros estudiantes una oportunidad que nosotros no tuvimos: contar con mejor información para tomar una decisión más acertada”.

**Erik de Audiovisual**

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa**?”

**Erik:** “Un honor poder representar la opción de Audiovisuales ha sido un honor y un placer”.

**Gastón:** “¿Y los días previos?”

**Erik:** “Tranquilo, algo de ansiedad al tener que exponer al público, pero al ser algo tan nuestro y pasar un tiempo, vimos con mi compañera que era contar en perspectiva el trabajo”.

**Gastón:** “¿Qué esperabas del evento y cómo lo viviste?”

**Erik:** “No tenía mucha idea, ni cómo se estructura, pero al oír colegas fue gratificante”.

**Gastón:** “¿Qué te dejó esta experiencia?”

**Erik:** “Un honor y una oportunidad pues nos hubiera gustado como estudiante tenerla. El hecho de poder exponer e intercambiar con otros ponentes vale. Compartir experiencia con colegas. Dar visibilidad ha sido un logro”.

**Maite de Comunitaria**

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa**?”

**Maite:** “Me sentí reconocida, ya que la que me recomendó a ustedes fue una docente que casi no me conoce, lo cual me hizo sentir que mi trabajo estaba teniendo cierto impacto en el nicho académico”.

**Gastón:** “¿Y los días previos al evento?”

**Maite:** “Los días previos al evento los viví con bastante estrés ya que trabajaba muchas horas y muy lejos, lo cual me dejaba muy poco tiempo para la preparación de la ponencia. Por suerte el equipo de **egresa** me ayudó muchísimo a organizarla y gracias a eso salió”.

**Gastón:** “¿Qué esperabas del evento? ¿Y cómo lo viviste?”

**Maite:** “No sabía mucho qué esperar del evento, pero lo viví al inicio con mucho nerviosismo. Después lo pude disfrutar mejor. Me queda la sensación de que podría haber

salido mejor mi ponencia, pero eso dependía mucho del tiempo disponible que yo tenía para prepararla, que como comenté anteriormente, no era mucho”.

**Maite:** “El sentido de haber participado se relaciona directamente con mi dificultad para hablar en público. Estudié Comunicación un poco por eso, se me hace difícil a veces expresarse oralmente con fluidez, y los nervios elevan la dificultad del reto. Pero me siento feliz de haberlo hecho, y siento que cada vez que lo intento lo hago mejor”.

### **Nahuel de Periodismo**

**Gastón:** “¿Qué sentiste cuando recibiste la invitación de **egresa?**”

**Nahuel:** “Me motivó, me parece fue un lindo reconocimiento e interés del TFG. Un poco de nervios, en particular al preparar la ponencia, en los días anteriores”.

**Gastón:** “¿Y los días previos al evento?”

**Nahuel:** “Esperaba lo que más o menos pasó. Viví el evento muy tranquilo, creo que fue una jornada de aprendizaje”.

**Gastón:** “¿Qué esperabas del evento? ¿Y cómo lo viviste?”

**Nahuel:** “Muy bueno el intercambio, lindo reencontrarme de nuevo con mi TFG y poder trasladarlo desde otro punto de vista. Me llevo de esta experiencia la idea de “volver a hacerse”. Son instancias de intercambio y conocimiento de estudiantes, cuanto más veces se haga más masividad atraerá”.

## **Anexo G: Encuesta al Equipo**

Realizamos un cuestionario que cada miembro respondió de forma individual para indagar sobre la apropiación diferenciada de cada uno de nosotros con egresa.

### **Azul**

#### Bloque 1: ¿Quiénes integramos este equipazo?

- Explica tu demográfica: edad, género, origen.

Me llamo Azul Milano, nací en el 2000 y viví toda mi vida hasta octubre de 2024 en Ciudad de la Costa. Soy una mujer cis bisexual.

-¿A qué te dedicas?

Tengo una empresa unipersonal a través de la cual ofrezco mi creatividad a empresas para su comunicación digital. Hago diseño gráfico, el cuál aprendí de forma autodidacta y edición de videos, así cómo la planificación estratégica de contenido y la redacción. Aspiro a invertir estos conocimientos en proyectos sociales, culturales y/o educativos.

-¿Cómo es tu vida cotidiana?

No tengo una rutina muy definida. A rasgos generales trabajo desde las 8 hasta las 17 hs, pero eso puede variar según mis estados de ánimo o reuniones de estudio o militancia. Además de trabajar y estudiar, soy representante estudiantil y militante activa en el CEICo (Centro de Estudiantes de Comunicación e Información), por lo que muchas veces tengo reuniones a la tarde que van de la mano con estas responsabilidades. Suelo hacerme siempre un tiempo en el día para socializar y compartir con amigxs. También este último semestre soy parte de un proyecto en el cual soy conductora. La mayoría de mis jornadas duran entre estos tres ejes (trabajo, estudio y militancia) y otros que varían, unas 12 horas. Los fines de semana suelo cuidar a mi hermano menor (8 años) y/o visitar a mis abuelos.

-¿Cómo has balanceado este proyecto en tu vida diaria?

Al principio me fue muy difícil. En el primer semestre me encontraba en un momento complicado para mi salud mental y en mi entorno familiar, lo cual me entorpecía mucho para estar a la altura de las exigencias reflexivas que implicaba la parte de pensar el proyecto y plasmarlo en las guías. A partir del segundo semestre, puse parte de la militancia en pausa

para tener más espacio mental, ya que era mucha carga y no estaba pudiendo dar lo mejor de mí en ningún espacio. Soy una persona muy autoexigente que cuando no cumple sus estándares se frustra mucho. En el segundo semestre se volvió parte de mi jornada laboral el encarar contenidos para **egresa**. Le di mi mayor esfuerzo, no solamente al proyecto, sino a construir con el equipo, trasladando lógicas de trabajar en colectivo cómo militante o Scout, a este proyecto.

### Bloque 2: ¿Qué nos conecta con la FIC y con Multimedia?

-¿Qué es lo que te llamo de la Comunicación?

Decidí estudiar comunicación al ver que podía sintetizar ahí mi creatividad e interés político. En el liceo estaba entre Sociología, Ciencias Políticas, por ahí. Quería hacer algo que tuviera impacto, dado mi fuerte preocupación social y política desde joven edad. En un momento en sexto de liceo, me encontraba leyendo el libro de Galeano “Ser cómo ellos y otros artículos” que toma múltiples investigaciones periodísticas del autor sobre colonialismo en Latinoamérica. Quedé fascinada, pensando “esto quiero hacer yo” es decir, investigar y dar luz a la realidad, desde una perspectiva crítica, básicamente comunicar. Esto se lo comenté a mi tía, una referente en mi vida, quien me habló de la FIC y ahí me decidí a hacer esta carrera.

-¿Cómo llegaste al Seminario de Multimedia?

Entrada en la carrera, me encontré con la diversidad de opciones y concretamente Multimedia fue la que llamó mi atención. Más que nada por el potencial del soporte que ofrecen las tecnologías digitales: lenguajes movibles, en expansión, visuales, creativos, variables. Sentí que era fundamental que un libro como el de Galeano, por ejemplo, tuviera el alcance que ofrecen las Tecnologías Digitales. También sentí que son el medio del presente y el futuro y que profundizar en su potencial no solo me interesaba intrínsecamente sino que también me parecía rentable. En mi segundo semestre ya me decidí por esta orientación.

-¿Qué te motivó a hacer la creación profesional?

Estoy en un momento de mi vida en el que estoy constantemente en movimiento. El sentarme a leer y escribir, es algo que hago por ocio y hacerlo en el marco de mi TFG me parecía un desafío tremendo que no iba a poder abordar, ya que significaba ver de una forma metódica y sistemática algo que hago por placer y distensión. Además quería poder

explorar ese potencial de los medios digitales en un tipo de proyecto que no fuera comercial y dejar algo a la comunidad.

-¿Qué nuevos retos encontraste en hacer un proyecto transmedia?

No se si nuevos, porque como militante y scout, así cómo en mi trabajo, he hecho proyectos similares en mi vida. En los scouts fui parte de eventos para cientos de personas que me llevaron meses. Creo que mi reto más grande fue verlo desde una perspectiva analítica y tener un marco teórico redactado. En la militancia estudiantil, ya se piensan los eventos desde ese lugar, con objetivos precisos, lineamientos, fundamentaciones, pero nunca me había encontrado con tener que redactar eso.

Bloque 3: ¿Cuál es la autopercepción del equipo que tenemos?

-¿Qué crees que hace único este equipo?

Su diversidad y energía del movimiento. Tenemos cuatro perspectivas e idiosincrasias muy diferentes entre sí: por nuestro origen, edad, momento de vida. Pero tenemos energía de movimiento, somos un equipo con ganas de impactar, de mover, de llegar, cómo punto común a todxs.

-¿Cómo lo caracterizarías?

Heterogéneo, por las diferentes perspectivas que hay en él. También diría que es mediador, por su búsqueda constante de lugares comunes en la diferencia.

-¿Cómo te describirías en relación a tus compañerxs de equipo?

Exigente y conversadora. Busqué constantemente trasladar mi experiencia y conocimiento cómo militante, cómo joven usuaria de las redes sociales, al mismo tiempo de apuntar a comprender las visiones de mis compañerxs de otras generaciones y prácticas tecnológicas. Creo que marqué una línea un tanto disruptiva en algunas cosas, en el entendido de que Marian y Sebas son pareja, por lo que hay un vínculo de trabajo aceitado ahí y que ya habían trabajado varias veces con Gastón en otras UC, mientras que yo llegué con mi impronta, súper coordinada con la de ellos en muchas cosas y no tanto en otras.

-¿Qué desafíos afrontaste en el trabajo colaborativo?

Mi mayor desafío fue construir con un colectivo de personas que se manejaban en criterios y formas totalmente diferentes a las mías. Tuve que construir toda una nueva forma de comunicarme para hacer llegar mis ideas. Para mi en todo grupo existen dinámicas de

poder, hay una parte que tiene que ver con las personalidades más líderes y hay otra que tiene que ver con el género, con la edad, estrato social, formación, etc. En este equipo yo estaba en desventaja de alguna manera, ya que soy la más joven y soy mujer, también la menos formada formalmente. La persona más cercana a mi es 10 años mayor que yo y el más grande me lleva 44 años. Yo soy una persona líder por naturaleza, con gran capacidad oral y discursiva, que además vine al proyecto con una idea, por experiencias pasadas, de métodos y procesos para hacer un evento de estas características. Tuve que, por un lado, soltar mis exigencias e ideas de cómo debía ser, para dar lugar a otras formas de pensar la comunicación, y por el otro, buscar estrategias para hacer llegar mis ideas y fortalezas y ser tenida en cuenta en determinados momentos. Traigo para finalizar un ejemplo que se dio en el proceso de esta etnografía, el cual plasma paradójicamente un poco estos desafíos. Mis compañeros me dejaron un comentario solicitándome que cambie una forma de expresarme porque a ellos les sonaba raro, inclusive teniendo en cuenta que estas entrevistas buscan recoger nuestra visión particular para lograr analizarnos. Ha sido un gran desafío para mi y sigue siendo, que el valor de mi voz sea validado, llevándome a dudar por momentos si es valiosa mi voz.

-¿Cómo describirías tu principal papel en el equipo?

Creo que en el equipo fuimos moviéndonos todos por múltiples roles. Mi enfoque más claro está en la construcción de la estrategia de difusión y contenidos, empero no podría decir que fue únicamente mi rol, ya que como dije anteriormente, cada cuál fue poniendo su impronta. En términos concretos, fui la diseñadora y community manager de **egresa**.

#### Bloque 4: Apropiación del proyecto

-¿Qué aprendizajes te dejó la planeación de la estrategia comunicacional?

Primero que nada repensar la moda y las tendencias en los medios digitales para poder marcar un diferencial. Esto fue mucho gracias a abrir mi mente a formas que me resultaban contra-tendencias de mis compañeros, que son de otras generaciones y manejan otro lenguaje. Logré ver un potencial en poner en diálogo esas cosas que como joven me resultaban *cringe* en principio, con aquello que observo viralizarse en el día a día. Por otra parte, que lo que se planea puede ser totalmente diferente a lo que se hace y a lo que funciona. Creo que en la planeación no hubo un entendimiento realista de los recursos disponibles, lo cual llevó a pensar las acciones de comunicación idealmente, haciendo que

lo que efectivamente se logró llevar a cabo, fuera un tanto atropellado. Un gran aprendizaje para mí de cara al futuro cómo profesional, es que es mucho más eficiente proyectar menos pero con más contundencia y calidad, que planear tanto y luego ver qué llegas a hacer. Tener no más de 3 acciones planeadas pero de forma integral, completa, firmes, hubiera sido no solo más exitoso sino que menos estresante.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción de los contenidos?

Fue muy enriquecedor para mí pensar creativamente junto a otros. Siento que mi mente se ha vuelto más permeable al ir flexibilizando mi visión sobre la identidad visual, el tono de la comunicación, los ritmos, cuando no es solo mi idea la que vale sino que mi idea es una de tantas. Me gustó cuando logré liberarme de exigencias y solo decir “dale, a ver qué pasa” así como cuando mis compañeros entendieron que a mí me gusta todo conversado y explicado y se tomaron el tiempo para transmitir desde ese lugar sus ideas antes de efectuarlas. Cuando se conjugó todo esto, disfruté mucho ir diseñando, editando, ponerme frente a la cámara y con tono divertido hablarle a un público que no sabía si estaría presente.

Por otra parte hubo de mi lado una búsqueda de estrategias constante para ir definiendo lineamientos, por ejemplo a la hora de definir un logo que también demarcaba la identidad visual. Frente a una idea de Seba, de una madeja, la extrapole a una especie de bola de energía que, a mi entender, se veía más moderno, *cool*, atractivo en general para el público joven. Pero este ícono no resultó nada atractivo para mis compañerxs, lo compararon a un erizo, por ejemplo, les resultó gracioso. Para lograr mostrarles el potencial, comencé a indagar en mis círculos de personas que eran parte del público objetivo, una especie de focus group digital, para ver que les suscitaban las dos líneas visuales que se estaban manejando, muy diferentes entre sí (un gato sobre una computadora, ilustrado en un estilo a tinta de una línea sola y por otro lado, un círculo de energía eléctrico conformado por muchas líneas quebradas confluyendo en un punto central, en verde flúo contra un fondo negro). Yo no sabía que iba a pasar, sabía que podía estar equivocada, pero al abrir la discusión, resultó que aquel “erizo” se alineaba mucho más en la percepción de nuestro público con aquello que queríamos transmitir. En esa línea continúe diseñando, a prueba y error y finalmente frente a la disyuntiva del logo final, generé una lista de mejores amigos en mi Instagram personal con unas 80 personas con las que tengo contacto directo que son estudiantes o egresados recientes de la FIC o carreras afines. Yo estaba a favor de un logo y el resto de mi equipo de otro, podríamos haber definido por mayoría simple, pero yo venía dialogando con compañeros y veía que se estaba perdiendo algo: la visión e idiosincrasia de lxs jóvenes universitarixs de veintialgo de años. En esa lista de mejores amigxs, sin decir

cuál prefería yo, puse ambos logos e invité a la gente a votar, lo que nos llevó a elegir el logo final, que era el que deberíamos haber descartado de habernos enfocado solo en la votación del grupo.

Podría hablar de muchas más cosas: investigar, enviar referencias de pinterest, instagram, revisar cuentas de distintos proyectos universitarios, encontrarme constantemente con esa diferencia de gustos y prácticas de consumo. Yo era la única del equipo que usaba activamente redes sociales a la hora de comenzar el proyecto. Realmente un piro todo el proceso, fue genial y terrorífico a la vez.

-¿Qué estrategias te parecieron más efectivas en la comunicación transmedia?

En primer lugar, para mí la relación interpersonal fue la más poderosa y acá destacó la figura icónica de Gastón. Gastón es un hombre histriónico y charlatán, popular en nuestra facultad. Aprovechar su confort para hablar con todos y su facilidad para ser fluido y natural en la cámara, dió un potencial tremendo a la difusión. Su carisma jugó en el terreno de cara a cara y aunque él no se percatara, propulsó el alcance en Instagram y claramente jugó a favor su rol en FICTicios. Creo que en una menor medida yo tuve un rol paralelo, por mi militancia activa en el Centro que me hace relativamente conocida (muchos estudiantes me escriben para pedirme ayuda, he presentado eventos en la FIC y el Toco Venir, aparezco en videos del CEICo, participó en muchos espacios cogobernados, etc.) de la mano con mi desvergüenza para hablar a la cámara, pasar por las clases y contactar docentes y estudiantes en el cara a cara.

En segundo lugar, el vínculo con la Unidad de Comunicación y con el CEICo. Al ser dos entes que están totalmente inmiscuidos en la institución, fue sumamente óptimo que colaboraran y difundieran: son fuentes referentes para el estudiantado. Yo conocía los protocolos de la Unidad por actividades previas en las que había estado en la organización y soy parte de la Mesa del CEICo, por lo que facilité esos vínculos.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción del evento? (Incluir expectativas)

Es muy estresante. Por un lado estaba toda la cuestión de atender todos los frentes: difusión, producción y ponencias. Yo me estaba encargando de Instagram, me encargué de imprimir las carteleras y pegarlas por la FIC, fuimos con Gastón a pasar por salones. Por otro lado, coordiné con amigos de audiovisual para que fueran a ser el apoyo de grabar durante el evento. Con ellos me puse en contacto para ver qué cámaras y trípodes pedir. Armé el programa de producción que incluía cronograma de la previa y de las ponencias, así cómo todos los equipos técnicos que iban a ser necesarios y dónde los íbamos a

conseguir (si los traía alguno de nosotros, si se solicitaba en Medios Técnicos, etc.). Lloré mucho, en terapia, con amigxs, en el medio continuaba trabajando y además me había mudado. Por suerte había un trabajo previo de meses hecho que delimita y define líneas claras de hacia dónde íbamos. Mariana fue mi gran aliada en ese momento, con quien logramos una sinergia mental de acción en las semanas previas que fue hermosa.

No tenía muchas expectativas, he aprendido que lo mejor es no esperar nada, para no decepcionarse. Si iban 3 personas o 200, no iba a cambiar todo el esfuerzo y sudor puesto a que se lograra.

-¿Cómo transitaste el encuentro presencial?

Ese día estuve un poco ansiosa al principio, pero luego muy tranquila y feliz. Hay una oración que aprendí en los scouts, que me marcó que dice “Tengamos valor para cambiar aquello que podemos cambiar, serenidad para aceptar aquello que no podemos cambiar y sabiduría para reconocer la diferencia”. Ese día actúe sobre lo que podía actuar, solté lo que ya no podía controlar y busqué, frente a la desesperación, ser sabia y entender que no podía cambiarlo. Analía nos habló mucho de cómo un evento es algo vivo y cómo tal, presenta muchas variables, es impredecible, y en tanto a eso, fue a lo que nos enfrentamos, a un fenómeno vivo que tomó forma a los efectos del momento y las posibilidades del mismo.

Fue un gran alivio para mí todo el apoyo con el que contamos. Contar con Manu, Emi, Mai y Sele en las cámaras y haciendo vídeos para instagram me hacía sentir tranquila, por ya haber trabajado mucho con ellxs y tener una confianza plena en sus capacidades y esfuerzo.

-¿Cómo te sentiste cuando comenzó y cuando terminó?

Cuándo comenzó aterrada y cuándo terminó entre aliviada y crítica. Puse el ojo en aquello a mejorar.

-¿Qué hubieras hecho diferente? (Máximo tres puntos que consideres clave)

Lo primero, que ya mencioné, sería pensar una estrategia de comunicación diferente, con acciones más concretas y completas.

Lo siguiente sería establecer signos específicos de comunicación durante las ponencias con ponentes y equipo de producción. Gastón se paraba junto a lxs ponentes

para cortarlos cuando era el tiempo y eso no era algo hablado previamente. Hubiera sido para mi más prudente definir un criterio en conjunto con antelación.

Habría profundizado más en las ponencias Q, con un simulacro con las 7 ponencias y las cámaras, todo, previo al evento.

-¿Qué nuevos caminos de construcción colaborativa ves que se abren para el proyecto?

Cómo militante y estudiante, creo que este proyecto es un aporte clave a la institución, un diálogo entre estudiantes y egresados que está muy débil y necesita refuerzo. Como futura egresada, me gustaría pensar esto en clave de participación e involucramiento de parte del orden de egresados para contribuir con el estudiantado y colaborar en la visualización a futuro en el ámbito profesional.

-¿Cuál es tu evaluación del proyecto pensándolo hasta el fin de este año?

A rasgos generales positiva. Siento que se ha puesto mucho esfuerzo y que ha tenido impacto tanto a nivel institucional como a nivel personal de quienes fueron parte: estudiantes, ponentes y nosotrxs. Soy crítica y siempre lo seré (espero), porque creo que es la clave para construirse y seguir aprendiendo, seguir mejorando, y **egresa** es un proyecto que ha abierto y habilitado muchos procesos interesantes.

## **Gastón**

### Bloque 1: ¿Quiénes integramos este equipazo?

-Explica tu demográfica:

Hombre, 68 años, de Pan de Azúcar hasta los 18 años, llegué a Montevideo en dictadura a estudiar en facultad, que no pudo prosperar, tiempos de dictadura.

-¿A qué te dedicas?

Jubilado desde 2019 como docente de matemáticas, administración y contabilidad, durante 40 años de labor ininterrumpida, en UTU y en el Liceo IAVA. Desde el 2020 hago estudios en la FIC y actividades como periodista cultural en Radio Piriápolis y Radio Cultura Uruguay.

-¿Cómo es tu vida cotidiana?

Desde que ingresé a estudiar a la FIC ha sido dedicación al estudio, a preparar programas radiales, actividades rutinarias domésticas, como mandados de hogar, cocinar, colaborar con mi esposa y mis dos hijos veinteañeros.

-¿Cómo has balanceado este proyecto en tu vida diaria?

Con total precisión y dedicación, al terminar con créditos y materias, mi dedicación es total.

### Bloque 2: ¿Qué nos conecta con la FIC y con Multimedia?

-¿Qué es lo que te llamo de la Comunicación?

Esto incluye la elección de la FIC. Por un lado el interés de realizar estudios universitarios para un aprendizaje continuo, estudiar disfrutando, convivir, aprender e intercambiar con estudiantes jóvenes, relacionarse con los docentes, todo es comunicación. A su vez mi labor docente histórica y en la conducción de programas radiales, es todo COMUNICACIÓN.

-¿Cómo llegaste al Seminario de Multimedia?

Demoré en seleccionar la opción. Descarté varias opciones por la necesidad de innovar algo diferente a mi experiencia. De pronto encuentro el curso “Enfoques de las TIC”, la expresión me sedujo, todo lo vinculado a las TIC me tuvo en estudio constante durante el siglo 21 en particular. Luego vinieron otros cursos con el mismo equipo docente, no tuve dudas: Multimedia y no otra.

-¿Qué te motivó a hacer la creación profesional?

Por un lado no caer en algo tan teórico como una monografía, me sentí con mis compañeros en ineludible camino por la creación profesional. Por otro lado, este camino es muy disfrutable y pleno de diversidad.

-¿Qué nuevos retos encontraste en hacer un proyecto transmedia?

Muchos. Seguir creciendo en la convivencia con los compañeros del grupo, no fue difícil, pero implicó otras exigencias, por el período más largo y por la meta final. Trabajar con inteligencia, tolerancia y respeto. También abordar el sistema tecnológico y las plataformas me movilizó.

### Bloque 3: ¿Cuál es la autopercepción del equipo que tenemos?

-¿Qué crees que hace único este equipo?

Creo que este equipo es diferente y excepcional, tal vez admita el concepto adecuado de “único”, al menos entre las decenas de grupos que participé en la carrera. La personalidad y los principios individuales de poner al grupo en colectivo por sobre las partes, lo hace particular.

-¿Cómo lo caracterizarías?

Personas muy diferentes, en edades, geografías, formas de trabajar, se nuclean con un propósito muy definido, todos hacia lo mismo, discutiendo con fervor por lo que cada uno cree, pero con sentido colaborativo y poniendo el bien colectivo por sobre diferencias. La palabra adecuada es cohesión.

-¿Cómo te describirías en relación a tus compañeros de equipo?

Colaborativo, cuestionador y propositivo. Adecuándose y aprendiendo del saber de los otros, insistiendo en lo que creo pero cediendo siempre por el consenso.

-¿Qué desafíos afrontaste en el trabajo colaborativo?

Aceptar otras visiones de encarar un trabajo, adecuarlo y aprender el manejo tecnológico.

-¿Cómo describirías tu principal papel en el equipo?

La experiencia de trabajar laboralmente en comunidad, como edil barrial; en la educación, con jóvenes estudiantes y diferentes docentes; en lo gremial, con posiciones a armonizar. Tal vez mi menor habilidad es el dominio tecnológico, ante la super capacidad del resto, me llevó a aprender más rápido para superarme, y siempre colaborar (eso llevó a distribuir tareas por potencial individual). A su vez, creo que mi aporte pudo estar más focalizado en la práctica social, por mi capacidad de diálogo con todos los órdenes y con la institución, me dio un papel de conexión social en el mano a mano muy potente.

#### Bloque 4: Apropiación del proyecto

-¿Qué aprendizajes te dejó la planeación de la estrategia comunicacional?

Mucho aprendizaje. Pensar en metas, en el camino, en el proceso. Tener la capacidad de adaptación ante circunstancias adversas y otras miradas.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción de los contenidos?

Al definir el tema, que muchas semanas llevo, amasar los contenidos fue un proceso constructivo muy rico. Me encantó la sorpresa de recibir aportes diferentes.

-¿Qué estrategias te parecieron más efectivas en la comunicación transmedia?

El conocimiento de un arcoiris diverso en lo transmedia, junto al acercamiento al público objetivo, llevó a discutir y apropiarse de diferentes estrategias, que se fueron sumando, acotando, ampliando. Estudiar esa diversidad tecnológica que implica construir un producto para cada una, más el conocimiento del público destinatario, permitió pasar por audiovisuales individuales, otros colectivos, con el grupo, con los ponentes y otros, más los que surgieron adaptados a la meta del proyecto.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción del evento?

Muy buena y positiva. Trabajé fuerte en colaborar con la localización de los actores clave, con entrevistas con los responsables, al igual que definir entre todos el espacio del Aula Magna, luego de recorrer otros. Me dediqué a algo que resultaba preocupante, al no depender de nosotros, que fue comunicarse con tutores para asegurar los ponentes. Una vez que todo se fue armando, mi expectativa era muy positiva, con una sola preocupación, que la concurrencia al encuentro del 5.11 tuviera un marco de público aceptable, ese era un desafío a superar, y entre todos lo logramos.

-¿Cómo transitaste el encuentro presencial?

Tras los nervios de una noche incómoda para conciliar el sueño, me convencí a mí mismo, y así lo transmití al grupo, pleno de nervios, que esto implicaba una comprometida responsabilidad, que esta era una oportunidad única y teníamos que DISFRUTAR.

-¿Cómo te sentiste cuando comenzó y cuando terminó?

Al ver una sala plena, en una cantidad de gente que superó la expectativa, más de cien personas, sentí mesurada euforia. La complicidad con los estudiantes colaborativos y los docentes afines, todos comprometidos con la idea del proyecto, me dio más ánimo. Mi tarea de presentar a los ponentes fue disfrutable, con mi marca matemática busque implacablemente cumplir el horario del cronograma, lo que redundó acertadamente, según comentarios de los participantes. Tomar la sabia decisión grupal de no hacer el break, nos permitió llegar en tiempo con todos los ponentes y las preguntas cumplidas. Con ello cumplido, el mismo martes 5.11, sentí, lo que con los días se confirmó, que fue un encuentro exitoso.

-¿Qué hubieras hecho diferente?

Poco. Siempre hay aspectos a superar, pero era una experiencia única e irrepetible para los integrantes del grupo, incluso para la institución. Un hecho inusual es que “estudiantes” construyen, gestionan y concretan un encuentro de estas características. Hicimos al menos dos cosas diferentes a lo planificado: cambiamos el orden de algún ponente al recibir a los estudiantes de un seminario de la misma opción, en determinada hora, para dar la oportunidad de conocer a un ‘colega’ de proyecto; y sacamos estratégicamente el break, esto generó otro logro del grupo: cumplir con los tiempos. Pudimos haber mejorado en lo tecnológico: probar si estaba saliendo bien el sonido, las luces o algún otro elemento profesional, tal vez más ensayos, pero lo pensamos y ejecutamos en la previa.

En lo previo destinamos mucho tiempo en alguna tarea gráfica para la difusión, cuando la tarea con otras personas siempre insume los tiempos de los otros, sin embargo, el encuentro tuvo a todos los ponentes, en formato y tiempos, reconociendo que cada uno tenía responsabilidades diferentes.

-¿Qué nuevos caminos de construcción colaborativa ves que se abren para el proyecto?

El proyecto de este grupo tiene metas a cumplir, y así lo haremos con las entregas de cierre de curso. Creo que se abre un camino para otras personas, en función de los ecos positivos recogidos. Ha sido una experiencia de construcción colaborativa que en cada nueva acción se vuelve a disponer de lo aprendido, de distribuir tareas por el potencial de cada uno, de trabajar en cohesión.

-¿Cuál es tu evaluación del proyecto pensándolo hasta el fin de este año?

Excelente. Con plena humildad siempre superable y mejorando detalles.

Como un ejemplo que nos referencia dentro de nuestro grupo, está la experiencia de Gastón. Para elegir la orientación en la carrera, que es el paraguas temático de la TFG, le ha sido sustantivo recurrir a sus compañeros. Hizo uso del numeroso grupo de WhatsApp llamado Ficticios, creado por estudiantes, como un espacio solidario. La orientación de periodismo, organizacional y publicidad eran las más recomendadas, y esta “supremacía total” le causó curiosidad por las otras. Luego fue persiguiendo la palabra ‘TIC’ en los cursos, “la palabra ‘TIC’ significa mucho en mis trabajos previos en la docencia”, nos dice Gastón, que ejerció la docencia por 40 años, preocupado del aprendizaje incorpora diversas

estrategias con el uso de tecnologías, para motivar y profundizar el acto educativo. En la carrera de Licenciatura de Comunicación, se incorporó el estilo pedagógico de un grupo de docentes. Agrega: “me inscribí a ‘Enfoques de TIC’, disfrutando tanto del contenido del curso como de la pedagogía y riqueza de los docentes, para gozar del estudio, así llegó otra preciosa materia con los mismos docentes, ‘Comunicación e Inteligencia Artificial’, y en graduación elegí sin dudarlo a ‘Sociedad Cultura y TIC’. Me encontré avanzando apasionadamente en los estudios que me llevaron sin dilaciones a la orientación multimedia”.

## **Mariana**

### Bloque 1: ¿Quiénes integramos este equipazo?

- Explica tu demográfica:

Tengo 34 años, me identifico como mujer, vivo en Montevideo y nací en la ciudad de Cali en Colombia.

-¿A qué te dedicas?

Trabajo en una consultora de tecnologías de información. Doy soporte técnico a los clientes, colaboramos entrenando al equipo, en la medición de calidad y las comunicaciones.

-¿Cómo es tu vida cotidiana?

Normalmente me levanto super temprano, pongo algún podcast en inglés para despertar esa lengua en mi cabeza, luego prendo la compu y arranco a trabajar una jornada completa desde casa, con música pop y rap de fondo para cortar la monotonía. Mi pareja trabaja desde casa también, entonces tenemos todo un cowork montado. Al terminar me tiro a la cama a ver vídeos divertidos en YouTube para descomprimir, y a veces, me quedo dormida. Después de una hora me levanto y vamos a caminar, a veces directamente a la facultad. Nos vamos hablando de todo, a lo Calvin & Hobbes. En la noche me pongo a trabajar en cosas de la facultad, mientras atiendo el WhatsApp al tiempo, es una dinámica muy TDAH. No me gusta para nada, me cuesta mucho entrar en concentración. No puedo esperar salir de la facultad para poder volver a ignorar WhatsApp, no me gustan las redes sociales. Más tarde, vamos a comprar algo en el almacén y luego volvemos a trabajar, y cuando ya estemos cansados, volvemos a casa.

-¿Cómo has balanceado este proyecto en tu vida diaria?

No he balanceado nada, mi dinámica ha sido procrastinar al inicio de semestre, donde entré en negación y pretendo que tengo tiempo para una vida, y luego viene la otra parte de la historia, donde me toca ignorar a mi familia, mis amigos, el deporte y hasta el arte, hasta que termine el semestre.

### Bloque 2: ¿Qué nos conecta con la FIC y con Multimedia?

-¿Qué es lo que te llamo de la Comunicación?

Empecé a leer, por hobby, libros de Umberto Eco, Eduardo Galeano y Daniel Kahneman. Me divierte el análisis de medios y pensar la forma en que hacemos sentido del mundo. Cuando vi que esta carrera existía, no dudé en dar un giro de Ingeniería a Comunicación. Sentí que era estudiar lo que ya era, no algo en que me quería convertir, fue como natural. Nunca miré atrás.

-¿Cómo llegaste al Seminario de Multimedia?

Me gustaban todas las especializaciones de la Comunicación. Soy muy curiosa y no podía decidirme. Un día miré mi escolaridad y me di cuenta que seguía inscribiendo materias de la orientación Multimedia y TIC. La escolaridad fue mi espejo para darme cuenta hacia donde gravitaba, y eso me ayudó a tomar la decisión de concretar esa orientación académica.

-¿Qué te motivó a hacer la creación profesional?

Al principio entendí en una clase que nadie se había graduado todavía en esta modalidad, luego llegué a la conclusión que capaz escuché mal, pero da igual porque ya estaba motivada con el desafío, entonces nunca busqué si era verdad. Además cuando vi los detalles de esta modalidad, pensé que me encajaba muy bien porque, por un lado, se me da muy bien trabajar en equipo, y por otro, los proyectos tangibles en los cuales puedo ver el impacto, me dan satisfacción.

-¿Qué nuevos retos encontraste en hacer un proyecto transmedia?

Generar una narrativa fragmentada y coherente es desafiante. Implica conocer al público muy bien, y coordinarse en el equipo para abordar ordenadamente todas las posibilidades de entrada. Y luego, el presupuesto: teníamos que hacer algo lo suficientemente bueno con muy pocos recursos de tiempo o capital, eso obviamente tiene un costo.

### Bloque 3: ¿Cuál es la autopercepción del equipo que tenemos?

-¿Qué crees que hace único este equipo?

Los escogí porque los había escuchado participar en clases anteriores y sabía que eran personas directas y transparentes. Tengo la creencia que los proyectos donde no hay conflicto académico o creativo, no salen tan bien. Y como este era un proyecto especial para mí, me había decidido desde antes a trabajar solo con un equipo que tuviera esa comunicación abierta, así se mantenía interesante. Por suerte me dijeron que sí también.

-¿Cómo lo caracterizarías?

Me parecen personas interesantes. Como que cada uno es su propia persona. Y también es un grupo con muchas ganas de generar impacto.

-¿Cómo te describirías en relación a tus compañeros de equipo?

Siento que soy la integrante que habla menos. Me gusta escuchar a todos, conocer sus fortalezas y hacer un esfuerzo para integrar todos los aportes, teniendo siempre en mente la visión desde la estrategia global del proyecto, de forma que se enriquezca con las múltiples perspectivas pero solo en dirección hacia el cumplimiento de los objetivos.

-¿Qué desafíos afrontaste en el trabajo colaborativo?

El principal desafío que enfrenté fue la comunicación en WhatsApp. Me resultaba intrusiva en mi vida fuera del estudio, no te permite descansar psicológicamente de las responsabilidades de la facultad, como si puedes desconectar del trabajo. Cada día tenía una hora, pero tenía el proyecto presente a lo largo del día.

Por otro lado, las dinámicas de género. Las mujeres siempre tendiendo hacia la crítica del proyecto, el perfeccionismo, cuestionando nuestro lugar. En cambio los hombres todo lo que hacen les parece perfecto, piensan que están dando de más en todo momento y se sienten muy cómodos de ocupar espacio. Tanto ellos como nosotras teníamos que hacer un esfuerzo colectivo constante de darnos espacio, el patriarcado es complicado.

-¿Cómo describirías tu principal papel en el equipo?

Todos fuimos multirol porque nuestra disponibilidad variaba constantemente sobre todo por nuestras responsabilidades laborales, pero el que más repetía era coordinar la estrategia del proyecto respecto a los objetivos, y más adelante, la edición audiovisual.

#### Bloque 4: Apropiación del proyecto

-¿Qué aprendizajes te dejó la planeación de la estrategia comunicacional?

Me siento fortalecida para presentar proyectos. Me di cuenta que la planeación es clave para tomar decisiones orientadas y adaptarnos con facilidad ante circunstancias cambiantes. Como que hay que equilibrar visión y planeación, solo visión molesta y solo planeación también. Fue el proyecto de la facultad, en el que más sentí ese fluir hacia adelante. Eso también era como una filosofía del seminario y las tutoras, ir avanzando de a poco todas las semanas.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción de los contenidos?

Me permitió entender una lección clave: no se trataba de nosotros, sino del público. Lo que me parecía mejor a mí era bastante irrelevante frente a las formas de crear sentido de los que participaron.

-¿Qué estrategias te parecieron más efectivas en la comunicación transmedia?

Pensar y repensar constantemente qué hay de valor aquí para los demás. Es decir, lo más efectivo es construir alianzas auténticas desde un enfoque ganar-ganar, buscando que todos los involucrados encuentren un propósito y un beneficio en participar. Esto, por supuesto, es difícil y requiere tiempo, pero vale la pena.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción del evento?

Mis expectativas eran tener la oportunidad de ver a los ponentes conectar con lo que los llevó a seleccionar el tema de su proyecto y el valor de la ciencia, y con suerte, que cuando ellos contemplaran eso, otros también se animaran. Siempre tuve mis dudas si era posible, me siento insegura de si puedo transmitir mis ideas, y conectar con los 'locales,' porque soy extranjera. Cuando empecé a ver que los ponentes conectaron con el proyecto, me sentí muy motivada hasta el día del evento. Naturalmente cada quien tiene sus intereses, pero la vibra era que la gente también estaba para hablar de comunicación por el simple placer de hablar de comunicación, sin ninguna obligación académica.

-¿Cómo transitaste el encuentro presencial?

Con los nervios de punta, me quedé en blanco, tuve que ver el video para entender qué había pasado. Nunca me sentí así, supongo que es porque me importa, tengo que acostumbrarme a esa situación.

-¿Cómo te sentiste cuando comenzó y cuando terminó?

En general en el proyecto, sentía incertidumbre al principio, pero siempre con una seguridad en el fondo, porque ya me había visualizado muchas veces, tenía muchas ganas

de entrar a un proyecto largo de un tema de nuestra elección, libre. Y en particular en el evento, un poco antes de comenzar, y mismo cuando comenzó, yo sentí que todo se nos fue de las manos, era un descontrol. Y así me sentí hasta el final y hasta el otro día. Mis compañeros también estaban nerviosos entonces no teníamos a nadie que nos cacheteara para entrar en razón. Luego, reflexionando, aprendí que cuando empieza un evento, el trabajo de los organizadores prácticamente termina. Lo que se planeó con anticipación era clave porque, la verdad, cuando empieza el encuentro, es como que toma vida propia.

-¿Qué hubieras hecho diferente?

Pasar menos tiempo en el *marketing* y más tiempo en el intercambio auténtico con los ponentes, y los estudiantes, en otros espacios de la FIC. La comunicación es como el aprendizaje, esas neuronas tienen que agarrarse de varias otras para sobrevivir. A la misma vez, también pensaría cómo sacarle más a la interactividad en el mundo digital. Los estudiantes de la FIC laboran media jornada, sino jornada completa, todo lo que sea digital es tan clave como lo presencial.

-¿Qué nuevos caminos de construcción colaborativa ves que se abren para el proyecto?

La conexión entre egresados y estudiantes aún tiene mucho por explorar. Para mí, el problema de la falta de visibilidad de los trabajos de grado, así como las dificultades para egresar, tiene oportunidades en la conexión basada en pasiones que se comparten. Somos una comunidad con muchos desafíos para convertirnos en universitarios, y expandir nuestro horizonte para ver la importancia de graduarse: para nuestras carreras, para conocer el mundo, para generar nuevo conocimiento, para impactar nuestras comunidades, para construir democracia, para aumentar la productividad de nuestra economía, o para asumir nuestra responsabilidad en la alfabetización mediática. Cualquiera sea el punto de reflexión de ese horizonte, se complica si no hay una conexión humana para cocrear sentidos. De la misma manera que es fácil ser universitario cuando tienes el privilegio de venir de una familia que hace evidente el valor "escondido" de la educación porque son universitarios.

-¿Cuál es tu evaluación del proyecto pensándolo hasta el fin de este año?

Yo me hubiera dado por satisfecha si hubiese impactado al menos a una sola persona, y así fue. El proyecto me pareció un éxito. Luego, para que crezca, hay que dejarlo fluir, y ver en qué se transforma, no dejarlo quieto.

## Sebastián

### Bloque 1: ¿Quiénes integramos este equipazo?

- Explica tu demográfica:

Soy un hombre de 45 años y nací en Bogotá, Colombia.

-¿A qué te dedicas?

Actualmente trabajo como traductor de productos audiovisuales desde el inglés y portugués.

-¿Cómo es tu vida cotidiana?

Me levanto, medito alrededor de 15 minutos y ahí planifico mi día pensando en mis prioridades, a veces corro en la máquina y luego preparo el desayuno para mí y para mi pareja. Luego me siento a trabajar. Intento hacer descansos cada hora, me encanta el ajedrez, así que a veces juego en línea en esos descansos. Después, por lo general, hago el almuerzo escuchando un podcast (ahora estoy con uno de filosofía muy interesante). Ya en la tarde le dedico unas horas a la facu y luego salgo a caminar con mi pareja. En la noche me gusta ver videos y vuelvo a jugar ajedrez. 😊

A veces cuando mi pareja ya se ha dormido, intento escribir, me he dado cuenta que me es más fácil en un ambiente silencioso y tranquilo. Para dormir, casi siempre intento leer algún autor pesado de la facu, como Foucault o algo así. (Así me da sueño más rápido).

-¿Cómo has balanceado este proyecto en tu vida diaria?

La verdad ha sido la misma dinámica, en las horas de la tarde le dedico trabajo e intento que sea sólo esa franja la que me demande cosas de ese tipo.

### Bloque 2: ¿Qué nos conecta con la FIC y con Multimedia?

-¿Qué es lo que te llamo de la Comunicación?

En 2018 tuve una especie de crisis personal: Con mi pareja habíamos estado muy enfocados en volver a la facu y terminar la carrera de ingeniería en la UBA, nuestro objetivo era convalidar los estudios que habíamos adelantado en Bogotá, pero como decimos en Colombia, “una cosa piensa el burro y otra el que lo arrea” porque al llegar nos pidieron un trámite adicional que no existía en Colombia y no pudimos ingresar. Además, habíamos vivido una época electoral muy intensa en nuestro país y el progresismo perdió por muy

poco, ahí me empecé a preguntar por qué era tan difícil comunicar algo a otras personas que pensaban diferente. Entonces, dado que se cayó el proyecto UBA, salimos de Buenos Aires a Montevideo, y por cuestiones del destino, terminamos viviendo a sólo unas cuadras de la facu, eso nos hizo pensar en la posibilidad de cambiar de carrera y así fue.

-¿Cómo llegaste al Seminario de Multimedia?

En realidad creo que todo fue por una cuestión de sincronización, en mi caso yo ya tenía un proyecto multimedia y ni siquiera lo sabía. Había creado una página web con mi trabajo artístico. Eran fotos, videos, y escritos que publicaba también en las redes que tenía, y aún sigo con ese proyecto, no le dedico mucho tiempo últimamente pero ahí está. Luego me di cuenta que las clases que estaba viendo y los profesores que me gustaban estaban en esa línea, así que al final fue fácil decidir.

-¿Qué te motivó a hacer la creación profesional?

Durante toda mi vida académica había hecho trabajos que realmente les ponía el corazón, con muchas ganas de cambiar las cosas en este mundo con tantos sinsentidos. Luego me di cuenta que ni mi familia se animaba a leerlos, creo que es un sesgo o aversión que hay al documento académico (llevo años intentando terminar “Esto lo cambia todo”). Cuando empecé a hacer algunos trabajos audiovisuales, podcast y otros, empecé a sentir que había eco, y eso me hizo sentir que por ahí era el camino. Mi trabajo escrito, en un mundo tan dinámico con las redes y lo audiovisual, necesitaba transformarse y crecer en un mejor suelo.

-¿Qué nuevos retos encontraste en hacer un proyecto transmedia?

No me imaginé que fuera a tener tanto laburo, al principio lo tomé suave, se me facilita la redacción y las entregas eran relativamente normales, pero con el paso de los días, empecé a sentir que nos habíamos propuesto algo demasiado grande. Luego cuando llegó el día del evento, todo fue caos y estrés, nunca había discutido con mis compañerxs y en ese último mes lo hice varias veces. Nada grave. Pero me sorprendí porque, dado que medito, es muy raro que llegue a esos estados. Y luego en el evento hice lo que pude para que todo saliera bien, fue bastante demandante y estresante. Eran muchas variables por controlar.

Bloque 3: ¿Cuál es la autopercepción del equipo que tenemos?

-¿Qué crees que hace único este equipo?

Su diversidad y proactividad.

-¿Cómo lo caracterizarías?

Cada uno desde su sabiduría aporta para que las cosas salgan lo mejor posible. Creo que es muy importante el hecho de que tenemos afinidad política, eso nos ayuda a tener unas ideas claras en el aspecto inspiracional. Y creo que lo más importante es que buscamos generar un impacto positivo en la sociedad.

-¿Cómo te describirías en relación a tus compañerxs de equipo?

Mi tendencia es a ser crítico todo el tiempo, entonces cuando veo algo que no me gusta no me puedo quedar callado, para eso he tenido que desarrollar habilidades de comunicación asertiva (no siempre lo logro pero lo intento). Creo que lo hago por mis bases familiares y escolares. Mi padre y mi madre son profesores de ciencias sociales y nos desarrollaron mucho el pensamiento crítico, además estudié en un colegio con pedagogía Montessori y la libertad y el debate filosófico eran muy importantes.

-¿Qué desafíos afrontaste en el trabajo colaborativo?

Definitivamente llegar a consensos con algunas cosas que no me parecían para nada, por eso me tocó pensar en el bienestar del equipo y ceder en algunas decisiones. Lo otro que me pasa es que muchas veces no me sé comunicar (en casa de herrero...). Esto es algo que me sucede en muchos ámbitos, generalmente tengo buenas ideas o visualizo cosas que pueden ir mal pero no las comunico correctamente y me terminan ignorando, luego cuando sucede lo que predije, solo me molesta no haberme comunicado mejor y en algunos casos, para vergüenza mía, me encanta tirar la famosa frase pasivo agresiva “te lo dije”.

-¿Cómo describirías tu principal papel en el equipo?

Soy el redactor jefe y soy muy creativo, así que estoy tirando ideas todo el tiempo, me gusta debatir y ver diferentes ángulos o perspectivas.

#### Bloque 4: Apropiación del proyecto

-¿Qué aprendizajes te dejó la planeación de la estrategia comunicacional?

La importancia de hacerla y cumplir con cada objetivo para no acumular trabajo. Básicamente es un trabajo metódico que te asegura minimizar los riesgos de que algo salga mal.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción de los contenidos?

Divertida, pero un poco estresante por el poco tiempo que teníamos. Me hubiera gustado haber tenido más tiempo para generar más impacto.

-¿Qué estrategias te parecieron más efectivas en la comunicación transmedia?

Me pareció que para nuestro público objetivo, WhatsApp e Instagram fueron determinantes para la difusión.

-¿Cómo fue tu experiencia en la construcción del evento? (Incluir expectativas)

En general todo fue nuevo para mí y bastante divertido, lo que más disfruté fueron los simulacros que hicimos con los chicxs y la retroalimentación que les pudimos dar para que mejoraran su presentación. Por alguna razón sentía que íbamos a poder llenar el auditorio y posiblemente lo hubiéramos hecho si hubiésemos tenido dos semanas más de difusión.

-¿Cómo transitaste el encuentro presencial?

Muy estresado, aunque planificamos bastante bien, se nos pasaron algunas variables que al final nos hubieran dado una mejor sensación en relación al trabajo logístico.

-¿Cómo te sentiste cuando comenzó y cuando terminó?

Me sentí un poco intimidado, creo que tenía que ver con la importancia del evento en términos cualitativos. Pero al finalizar estaba muy contento porque, aunque tenía una expectativa más alta respecto a algunas presentaciones, sabía que habíamos hecho lo mejor en muy poco tiempo y además los temas que más me interesaban, que eran los de investigación, publicidad, y periodismo cumplieron con lo que esperaba.

-¿Qué hubieras hecho diferente? (Máximo tres puntos que consideres clave)

Primero, haber hecho dos simulacros más para haber tenido la oportunidad de darles consejos a todos los ponentes. Segundo, me hubiera gustado haber hecho más tomas en foto y video de todos los momentos del desarrollo del proyecto, no solo en el evento. Tercero, haber hecho más énfasis en distribuir mejor los roles de mis compañerxs para que no hicieran cosas que no iban con su perfil.

-¿Qué nuevos caminos de construcción colaborativa ves que se abren para el proyecto?

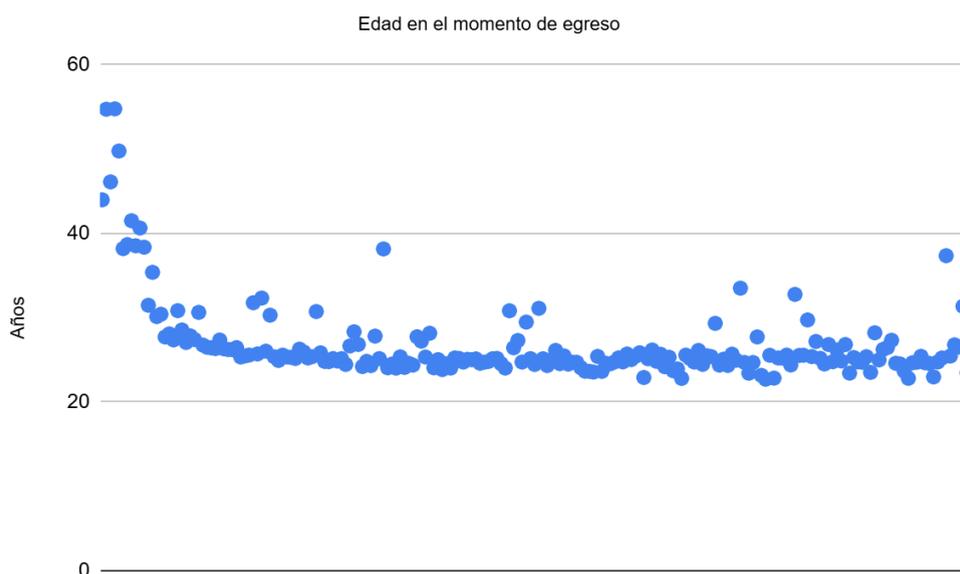
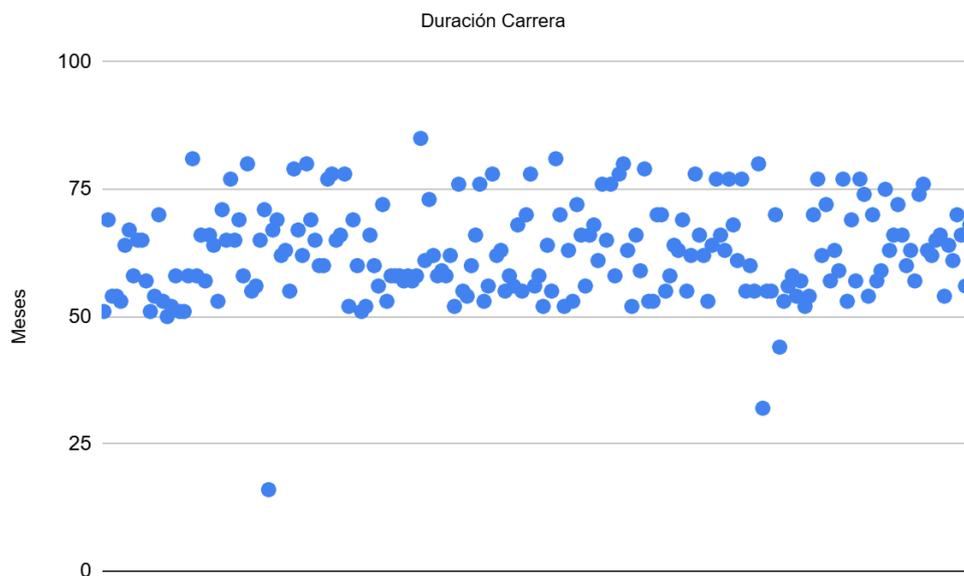
Creo que es un proyecto que hicimos con mucho amor a nuestra carrera y me parece que debería continuar, probablemente de la mano con otrxs compañerxs. Generar un curso de extensión **egresa** o algo así.

-¿Cuál es tu evaluación del proyecto pensándolo hasta el fin de este año?

Es un trabajo enorme y muy lindo que termina un proceso por nuestros tiempos, pero creo que tiene un enorme potencial para convertirse en parte integral de la facultad.

## Anexo H: Estadísticas de Egreso Recientes

A continuación presentamos dos gráficos de dispersión sobre el tiempo que se han tomado en terminar la carrera quienes han egresado y sus respectivos rangos etarios, basado en la información de egreso de bedelía de la facultad entre el 2019 y 2023.



## Anexo I: Guía de Estilo para las Conferencias

En la etapa de producción del evento compartimos el siguiente correo formal con todos los ponentes seleccionados para brindar un marco y estilo a las conferencias que se iban a realizar en el evento como tal.

“Te contactamos del proyecto **egresa** para explicarte cómo será el estilo de la exposición. Espero que esto te sea de utilidad para preparar fácilmente un esquema. ¡Gracias por tu ánimo de sumarte!

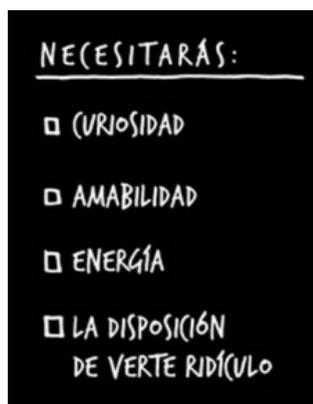
Queremos que no te tome demasiado tiempo. Usa el conocimiento que ya tienes sobre la TFG e intenta crear un **guión simple pero auténtico**. A los demás les interesa conocerte a ti, un o una profesional real, no perfecta.

Los puntos claves de la conferencia son:

- El límite de tiempo es **12 minutos**.
- Uso de visuales muy simples.
- Orientar el formato hacia una historia.
- Incluir una narrativa personal.
- Que solo una persona exponga (no obligatorio).

Cuando crees el guión, avísanos, nos gustaría hacer un simulacro antes del **25 de octubre**. Estamos disponibles los jueves y los viernes, pero nos adaptamos a ti 🙌.

Este correo puede ser un poco largo, siéntete libre de darle una lectura superficial y proponer el guión que desees. Nos tomamos el tiempo de redactarlo **en caso de que lo necesites**. Aquí encontrarás tips y ejemplos.



## LÍMITANTES

Nos proponemos una charla de máximo **12 minutos**. No es necesario que llenes todo el tiempo, lo que sea suficiente en ese límite. Tu charla estará entrelazada en una serie de charlas.

Como mencionamos en la reunión, esta charla no alcanzaría a cubrir todo el TFG, por lo que debes seleccionar **las ideas más importantes para ti**. Tal vez es solo una y eso está bien. Enfocarse en una sola idea o concepto es poderoso.

Este es un **no-no** clave: no uses una PPT cargada de información. Esto produce el efecto *muerte por PowerPoint* (La PPT compite con tus palabras y se pierde la atención). Usa un apoyo visual simple (una foto, un dibujo, un short, un gráfico sencillo).



## TONO DE LA CHARLA

El tono es cercano y accesible, fácil de seguir. Usa un estilo **conversacional**, como si estuvieras contándole a un amigo o una amiga un tema que te genera curiosidad o te apasiona. Si eres serio, eres serio. Si eres risueño, eres risueño. Eso está bien, se trata más de evitar usar palabras largas, complicadas o jerga.

El objetivo es **inspirar**, educar o motivar a través de la representación. No en el sentido de que debas hacer una charla de motivación (equisde), sino que al mostrarnos lo que te interesa a ti, nos inspira a ser como tú o nos produce curiosidad de ahondar más en ello.

La parte más importante es incluir una **narrativa personal** o una narrativa emocional. La gente conecta con gente, no con el conocimiento. No tienes que ponerte en una posición vulnerable si te hace sentir incómoda, con contar una experiencia de vida auténtica alcanza para crear una conexión emocional.



## ESTRUCTURA DE LA CHARLA

Sabemos que como comunicadores el valor está en crear una historia, pero en tan poco tiempo, es un desafío. Si se te complica piensa ¿qué es lo que más se sobrepensa y se habla en exceso sobre el tema de tu TFG? ¿y qué es lo que la gente debería pensar más pero no se habla lo suficiente?

### Introducción (1-2 min)

El objetivo principal de la introducción es **captar la atención** rápidamente y **establecer una conexión** emocional. Esta parte es concisa pero efectiva.

- Gancho emocional: una anécdota personal, una pregunta provocativa o un dato impactante.
- Plantear el problema o el tema: Responde por qué es importante.
- Crear expectativa: Explica qué les espera en la charla y por qué deberían prestar atención.

### Desarrollo (6-8 min)

Desarrolla la idea principal de manera clara y estructurada. Lo más difícil aquí, a veces, es pausar, llevar el ritmo, no correr. Si no puedes parar para respirar, tal vez es demasiado larga.

- Descomponer el tema: Divide el tema principal en subtemas o ideas clave que se exploren una por una.
- Narrativa: Cuenta una historia personal o una serie de historias que ilustren los puntos clave.

- Evidencias y datos: Puedes incorporar hechos, estadísticas o estudios que refuercen la narrativa, pero presentarlos de manera clara y comprensible, sin abrumar con tecnicismos.

- Cambio de perspectiva: Incluye alguna **idea sorprendente o un cambio de ángulo** que no solo informe, sino que también desafíe las expectativas del público.

### Conclusión (1-2 minutos)

La conclusión debe ser memorable y ofrecer un cierre efectivo para la charla. El desafío aquí es no extenderse en esta parte, es como el final de una canción.

- Resumen de la idea principal: Reafirma de manera clara cuál fue el mensaje central de la charla, recordando por qué era importante.

- Cierre emocional: Termina con una frase inspiradora, una cita o una reflexión que invite a la gente a pensar o actuar de manera diferente.

- Llamada a la acción (si aplica): Si el tema lo permite, invita a tomar acción en relación al tema tratado.



### EJEMPLO

Puedes encontrar un ejemplo de esquema [aquí](#).

Y aquí algunas Charlas TED muy exitosas sobre Comunicación:

- [Chimamanda Adichie: El peligro de la historia única.](#)
- [Julian Treasure: Cómo hablar de forma que la gente te quiera oír.](#)
- [How language shapes the way we think | Lera Boroditsky.](#)



(Todas las imágenes nos las robamos del libro *Roba como un artista* de Austin Kleon).

Esperamos que te haya servido de guía. Muchas de las Charlas TED más exitosas tienen que ver con la comunicación. Creemos que tenemos mucho en la FIC para compartir con los demás estudiantes y con el mundo. Leí tu TFG, es muy interesante, gracias por animarte a compartir.

¿Tienes preguntas? Responde a este correo.

**¡GRACIAS!**

## Anexo J: Reflexiones Personales

Una vez finalizado este proyecto y de cara a su entrega al tribunal de defensa para su evaluación, el equipo realizó una serie de reflexiones personales en modo individual.

### Azul

Ser estudiante de la Udelar tiene un valor particular, el cuál **egresa** recoge y hace propio. La Universidad de la República tiene una historia profunda que reúne estudiantes, docentes y egresados que se han dedicado a construir y dejar inclusive su vida por una educación pública, laica y accesible; **egresa** significa para mí, apropiarme de mi compromiso como estudiante y aportar desde mi aprendizaje, un grano de arena a la formación de estudiantes de Comunicación, la integralidad entre órdenes y la vitalidad de mi facultad.

Hoy en día, ser estudiante ha cambiado en relación a lo que fue: la población estudiantil es heterogénea. Está conformada por jóvenes y adultos de variados orígenes, que trabajan, tienen responsabilidades de cuidado y viven desde distintos lugares el ser universitarios. Se complejiza el territorio, mientras persisten planes de estudio pensados para personas que solamente se dedican a estudiar, en un contexto social económico que cada día está más atravesado por la incertidumbre. En esta coyuntura, ser estudiante es ser también un agente político, comprendido en una institución cogobernada, la cual, muchas veces no se conoce del todo.

Mauricio Barragán-Díaz en *La experiencia estudiantil universitaria en América Latina: una revisión de literatura*, hace un trazado en el que indaga sobre el ser estudiante, trabajador y militante en las universidades latinoamericanas, marcadas por el Movimiento de Córdoba en 1918. Trae así el impacto que tiene en la experiencia estudiantil el grado de comprensión de los códigos de la institución a lo largo del trayecto y cómo esto condiciona el sentimiento de pertenencia.

“Los estudiantes deben atravesar un proceso de adaptación individual a los códigos intelectuales, de comportamiento y de desempeño establecidos en la universidad (Guevara, 2009). Es su decisión conocer y cumplir las reglas de juego (Guevara, 2009). Cuando el individuo no aprende las dinámicas institucionales, se generan múltiples conflictos, que afectan de manera directa su experiencia estudiantil (Graff, 1995)” (Barragán-Díaz, p.9, 2020).

El pensar **egresa** fue porque nos encontramos frente a grandes dudas, en donde nos dimos de cara con un hueco en el conocimiento sobre la institución, ¿en qué consiste un trabajo final de grado? ¿Qué expectativas hay sobre nosotros? ¿Qué deberíamos construir en el marco de un seminario? Este proyecto no solo nos permitió indagar sobre los caminos que toman los estudiantes de Comunicación en los distintos trayectos, sino que, a su vez, construimos una instancia integradora con el fin de aportar a la comprensión de códigos e identificación individual.

En el mismo sentido, este proyecto atiende a un momento crítico en la formación, que es el pasaje de la universidad al trabajo, donde se acrecienta cualquier duda sin respuesta que se haya dado en torno a la formación. Comprender de manera integral nuestra carrera, qué tipo de profesionales seremos, es una de las patas fundamentales que subsanan la incertidumbre de salir al mercado laboral.

Cómo estudiantes conocemos de primera mano este sentir y decidimos que nuestro proyecto final tenga un valor agregado para con nuestros compañeros, en el entendido de que somos agentes constructores de la universidad y que es parte de nuestra responsabilidad ser proactivos en ella. Este proyecto, por encima de cualquier rasgo académico, tiene fines políticos de nutrir al estudiantado, tiene como fin intercambiar con egresados y darles otro espacio para dar luz a sus trabajos, reivindicar la investigación, enseñanza y extensión que se da en nuestra casa de estudios, reflejada en cada ponencia que vimos el 5 de noviembre.

Cada día emergen discursos descreídos en torno a la formación terciaria, vemos empobrecido el presupuesto de la educación pública mientras aumenta la cantidad de personas queriendo acceder a ella, se vacían las aulas a medida que avanza en la carrera. Este proyecto constituye una acción directa en pos de aportar a la experiencia del estudiantado en el camino de entender su profesión.

En simultáneo que estudiante, he sido militante, participando en un espacio político que constantemente puja por construir cada día una mejor Udelar. Concluir mi trayecto con un trabajo como **egresa** significa una conjunción que resume mi ser estudiante militante. Este proyecto ha de ser un pie para pensar más acciones y formas en las que apoyar e integrar tanto a estudiantes como egresados, fortaleciendo los trayectos, la formación y la divulgación.

## Gastón

El camino en la FIC se fue abriendo al andar: de un humilde inicio un lunes 9 de marzo en una materia que explotaba el salón de estudiantes, a un viernes 13 en que se decretó la pandemia y pasamos a la no presencialidad. El ser humano tiene esa especial condición de adaptación al medio y a las circunstancias. Así encontré un modelo de clases bastante apetecible: cámara prendida —como excepción—, en mi sala de cine donde el Joker me acompañó siempre como telón de fondo; libros y apuntes a medida; intervenciones ajustadas y respetables; grupos de trabajo con jóvenes que, en algunos casos, tenían edades similares a mis últimos alumnos en el IAVA, lo que implicó un desafío bien logrado, especialmente en la comunicación.

A los pocos meses, sin esperarlo y rompiendo mi soledad de contactos, algunos estudiantes, mayores de 30 años me integran a su grupo, pasando a formar un equipo de nombre “Gurises +30”, en el que había alguno que con más de cuarenta, había terminado el liceo hace poco; otros con inicio en la Liccom; algunos casados, otros solteros; con buen laburo o desocupados. Pero todos teníamos un lema basado en superarse, estudiar para formarse como profesional y como persona. Ese colchón nuevo donde caer, sumado a que por fin le encontraba la vuelta al sistema universitario—tan distante a mis 18 años añitos, cuando era un gurí pajuerano en un sistema universitario con 500 estudiantes escuchando disertar por micrófono a un profesor que solo veríamos a fin de año en un examen, sin encuentros intermedios, ni apoyo, ni asesores, ni tutores —me permitió avanzar en la carrera, con mis dos pilares desde el ingreso: estar en la casa del conocimiento y disfrutar.

Cuando Bedelía me consultó sobre la orientación que iba a seguir, encontré una respuesta que se afianzó en el camino: Multimedia. Al inicio de este siglo, mis estudios como docente sobre pedagogía y tecnologías de información y comunicación (TIC) han sido continuos, siempre preocupado por el aprendizaje de los otros. Así que cuando vi en la malla curricular de la carrera el curso “Enfoque de las TIC”, me brillaron los ojos y el latido del corazón se me aceleró, con la oportunidad de “estar en la casa del conocimiento” estudiando las TIC, y junto a esos amables profesionales que nos guiaban, poder disfrutar.

La formación de los grupos siempre es un acertijo, con pros y contras. En el caso del curso mencionado, como el curso de “Comunicación e Inteligencia Artificial” y “Sociedad, Cultura y TIC”, me propuse formar un grupo donde desde el inicio quedaran establecidas ciertas condiciones: dedicación, estudio metódico y aprendizaje en grupo, más allá de la zanahoria de los créditos.

Al venir en el horizonte el Seminario, la experiencia previa permitió encaminar el rumbo, no sin dificultades e intercambios profundos. Definimos el interés de las creaciones profesionales, que permiten un escenario a la vez conceptual y visual, diferente al texto monográfico. Con el conocimiento adquirido sobre el trabajo en grupo, discutimos temas propuestos —al principio tantos como integrantes había— pero ese saber previo nos permitió centrarnos más que en el tema, en el proyecto en sí mismo.

El potencial de cada uno fue encontrando el puesto de trabajo, compartiendo y respetando las propuestas. El proceso se enriqueció con cronogramas y metas claras a cumplir, y la heterogeneidad del grupo se amalgamó positivamente, generando cohesión. Rescato una idea que expresó uno de los compañeros, quizás inadvertida en el calor de las discusiones, pero significativa: al decir que tenemos en común una visión política de comunidad, en la que queremos que un proyecto como **egresa fic** no sea un trámite de carrera académica, sino que deje algo en los demás, que merezca haberlo construido.

Vaya si esto y mucho más logramos, al menos, más allá de quien lo juzgue y lo considere, para nosotros ha sido un proyecto vital. Necesitamos, en nuestro acontecer diario, dar y dejar algo que valga la pena. Yo, personalmente, he crecido, aprendido a trabajar en colectivo, proponer y aceptar otras posturas, generar encuentros abriendo las puertas a todos sin exclusiones, y armar un proyecto con nuestra pluma, entintada en las necesidades y los conocimientos de otros.

Rescato el apoyo generoso de las tutoras, que con empatía y complicidad, tanto en el encuentro del 5.11, estando en presencia de tutores de otras orientaciones, como a las pocas horas difundiendo por el valor académico y el esfuerzo concretado por los estudiantes. Agradezco también a los egresados que se integraron al evento y reconocieron que fue una grata oportunidad, a los estudiantes que colaboraron en solidaria participación e integrando sus opiniones en las evaluaciones, y a la institución y sus funcionarios, que nos apoyaron en todo momento. Gracias a todos. Todos construyeron nuestro proyecto. Todos son parte de este enamoramiento, que empezó sin saber hasta dónde llegaría.

## **Mariana**

El primer TFG que leí completo fue el de Nahuel Durand y Clara Vaz, uno de los ponentes en **egresa**, un año antes de empezar este proyecto. Se llamaba Los medios, aliados silenciosos del racismo. Fue la primera vez que vi a compañeros trabajar en un área científica que me interpelaba, ya fuera por mi historia de vida o la situación de nuestra

sociedad. Me hizo pensar que había un espacio para personas con intereses como los míos y en lo emocional eso significó que quizás yo también podía hacer esto.

Antes de **egresa**, nunca había tenido la oportunidad de involucrarme en algo así. Me interesa la tecnología cívica y creo que la información y la comunicación juegan un papel clave en ella. A lo largo de este proyecto, me pregunté muchas veces si tenía sentido, si no era una idea ingenua, ¿cómo no podría serlo? Apenas estoy por egresar. Pero en el fondo sentía que había algo valioso en lo que estábamos construyendo. Me repetía que si lográbamos impactar aunque fuera a una sola persona, ya habría valido la pena. Y creo que quizás lo hicimos. Más allá del alcance de este proyecto, tuvimos la oportunidad de conectar con muchas personas dentro de esta institución con foco en el éxito profesional de los estudiantes. Por supuesto, una universidad pública es mucho más que eso, pero la educación me parece muy poderosa. Formar ciudadanos críticos, analíticos y curiosos no es poca cosa.

Uno de los logros de **egresa** fue conectar a más de trescientas personas con TFGs de distintas orientaciones que, de otro modo, quizás no habrían conocido, ya sea porque no eran relevantes a “su línea” o porque simplemente los percibían como “solo trabajos de estudiantes”. A veces, estos trabajos quedan limitados a un repositorio con pocos lectores, y la digitalización ayudó a que circularan más allá de las aulas, y sentimos que contribuyó con su granito de arena a democratizar el conocimiento. Pero **egresa** no se trató solo de difusión, sino también de lo que los demás hacen con esa información: compañeros que ajustaron su TFG, que encontraron claridad sobre su orientación, que se animaron a preguntar lo que antes no habían preguntado, que se sintieron parte de algo. Seguramente hubo muchas más transformaciones de las que nunca nos enteraremos.

Mientras terminábamos la redacción de este TFG—en medio de otra discusión infinita sobre nuestros objetivos—decidí tomarme un momento para ver una charla TED. Elegí una de Sofía Ongele, una disruptora digital de Estados Unidos. Es muy joven y creó un sistema automatizado de correos electrónicos para presionar contra un canal de denuncias que buscaba restringir la enseñanza sobre la historia de la esclavitud. Lo hizo con un grupo de resistencia llamado Gen Z for Change. Ver a una mujer tan joven innovando en favor de la democracia y el cambio social me llenó de esperanza. Y algo similar sentí al escuchar a los compañeros que participaron en **egresa**. Si hay algo que me gustaría que quedara de este proyecto, es la idea de que en la FIC están pasando muchas cosas, pero no siempre nos enteramos. ¿Cómo construimos comunidad? ¿Qué rol tenemos en hacer visibles estas experiencias? ¿Qué valores queremos compartir?

Hoy asume un nuevo gobierno del Frente Amplio, y crece la expectativa de un mayor respaldo presupuestal para la universidad pública, pero no podemos olvidarnos en esa lucha que también nos sostenemos de propósito. Nunca pensamos **egresa** como una herramienta para hacer más “eficiente” el egreso de la FIC, sino como un espacio para mover el conocimiento y reflexionar sobre nuestro rol como ciudadanos en la sociedad. Si concebimos la universidad como una “empresa”, propondríamos optimizar costos reemplazando docentes experimentados por recién graduados, poniendo un chatbot para atender las dudas de los estudiantes, retrasar la apertura de carreras con alta demanda laboral porque salen costosas, cerrar la empresa cuando termine su ciclo natural en el mercado. Algunas de estas cosas están pasando y generan pérdidas que no caben en las hojas de cálculo. ¿Qué equilibrios debemos buscar entre sostenibilidad, acceso y calidad?

Creemos que la educación pública es un derecho y que la universidad es una institución democrática que le pertenece a toda la sociedad, pero también sabemos que su futuro depende de cómo la sociedad la percibe. Cada vez que hay un recorte presupuestal, crece la frustración de quienes transitan o interactúan con ella, y en ese escenario surgen discursos que cuestionan su valor. En el gobierno anterior, el presupuesto universitario tuvo un aumento nulo, y esta es una discusión que seguirá abierta. Pero más allá de los números, en el fondo siempre nos sobrevuela una pregunta fundamental: ¿cuál es el propósito de la educación pública? Desde **egresa** también nos preguntamos varias veces ¿cuál es el valor de egresar y obtener un título universitario al fin y al cabo? ¿Qué queremos hacer de nuestra universidad? Es un debate que existe desde la creación de las universidades mismas y que tendremos que dar siempre.

### **Sebastián**

Mi viaje en el proyecto de la educación superior empezó a mis 18 años en Bogotá. Estaba recién graduado del colegio y mi padre me había dejado claro que no tenía dinero para pagarme una universidad privada, ergo, debía buscar un cupo en una universidad pública. Lo curioso es que eso ya lo tenía claro, así que el comentario de mi padre fue irrelevante y un poco desolador. Mi madre sólo me apoyaba moralmente, ya que las deudas la tenían asfixiada. Sí, exacto, tuve que lidiar con la zozobra de mis padres, que al ser docentes los dos, no tenían los recursos suficientes para solventar mis estudios superiores, pero igual deseaban que yo continuara con mis estudios. Este hecho, por sí mismo, refleja parte de la deuda histórica que la mayoría de países latinoamericanos tienen con la educación y con la dignificación del trabajo docente.

Así que en ese momento creía tener mi futuro claro, estudiaría en la Universidad Nacional la carrera de Artes Plásticas y sería un artista como mi querido tío William. Y digo “creía” porque lo que pasó después fue un poco de todo, no entré a Artes Plásticas pero sí a Diseño Gráfico. Tuve un hijo y una hija, me salí de la carrera para trabajar y luego volví, pero a ingeniería. Y pasó lo previsible en estos casos, no pude aguantar el ritmo tratando de ser padre, estudiante y trabajador al mismo tiempo. O sea que al final, ni lo uno ni lo otro. Tal vez lo hubiera logrado con un clon. El caso es que reventé, los problemas y las exigencias me abrumaron tanto que terminé huyendo de ese laberinto sin salida en el que se había convertido mi vida académica.

Pero la educación siempre fue mi norte, así que me lancé nuevamente a intentar el sueño de graduarme. Y la brisa me trajo aquí, a este hermoso país, cuna de dos hermosos hombres que ya admiraba: Eduardo Galeano y el querido Pepe. Su pensamiento crítico, su profunda convicción de que las cosas se pueden hacer de otra manera y su espíritu guerrero ante las injusticias, me inspiraban a seguir luchando.

Pero hubo algo más que me empujó a viajar, era una molestia que latía tenue y que cada vez se incrementaba. Fue darme cuenta que nací en un país extremadamente conservador. En Colombia, por pensar diferente, te podían, no sólo matar, que sería lo más humano en este caso, sino que te podían torturar. Me molesta haber crecido con ese miedo clavado en la médula porque mis padres eran de esas personas que pensaban diferente. Me molesta haber vivido en carne propia la violencia normalizada en el día a día, a toda hora y en todas partes. Y lo que más me molesta y que aún me saca lágrimas de rabia, es que hice lo mejor que pude con lo que tenía y nunca fue suficiente, siempre quedé en deuda. Ni buen padre, ni buen hijo, ni buen estudiante, ni buen ciudadano, era de todo y no era nada. Siempre con ese halo de culpa y para rematar tenía que repetir como un autómatas en la misa: “por mi culpa, por mi culpa, por mi gran culpa”.

Así es, cuando me alejé, pude ver más allá de las dos montañas que me rodeaban y de las cuatro oraciones que me hacían repetir con rosario en mano. Entonces, volando hacia el horizonte, me di cuenta que no era tan débil, ni tan incapaz, ni tan irresponsable, ni tan, tan, tan. Todas esas cosas que me repetía como en un acto de autoflagelación, como aquellos hombres que vi subiendo la montaña de rodillas, torturándose, tratando de expiar sus pecados. Sí, una locura, lo sé.

Ahora me miro al espejo y ese hombre de 45 años, que a veces ni reconozco, me mira con orgullo, no solo porque rompo la cruel estadística de latinoamericanos pobres que logran terminar la facu, me mira así porque sabe que es una mejor versión de sí mismo,

porque se ama, porque ha dejado de castigarse y preocuparse por los errores que cometió en el pasado y ha laburado día a día contra viento y marea para que ese sueño que empezó en el liceo se hiciera realidad. Me mira con anhelo, porque quiere ayudar a que el sueño de otros latinoamericanos se cumpla como el suyo. Para mí, eso representa **egresa**, un sueño cumplido, una cosa divertida por hacer que inspira a otros y les invita a soñar por ellos mismos.

Pienso que la educación no debería verse sólo como esa cosa que haces para conseguir un mejor laburo, sino esa cosa que te hace crecer como persona, que te ayuda a entender un poco más la realidad, que te empodera y te da voz, y que te da las herramientas para ayudar a otros. La educación es eso que finalmente te abre los ojos y además te ayuda a ponerte en la mirada de alguien más.

Así que sí, el proyecto **egresa** se convirtió, sin quererlo, en la culminación de todo un proyecto de vida que inicié lleno de dudas, el día que terminé el liceo y no sabía a ciencia cierta qué iba a hacer con mi vida. Y no es que ahora lo sepa con total seguridad, lo que pasa es que ya no vivo con la zozobra y la incertidumbre, y tampoco está esa voz recordándome todo lo que hago mal. Ahora me aferro con fervor, ese que nunca tuve al apretar el rosario, de los pequeños detalles y de las cosas bonitas que aparecen en mi vida y de esas que ya estaban pero era incapaz de apreciar. De ahí viene mi agradecimiento a la universidad pública, era algo que estaba ahí y no apreciaba con la magnitud que se merecía. Comprender que la universidad pública es el fruto de la lucha incansable de muchas y muchos que vinieron antes de mí, que entendieron que sin educación universal estamos condenados a cargar la piedra una y otra vez, como lo hiciera el pobre Sísifo, es muy importante para mí.