



# HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

**Universidad de la República**  
**Facultad de Información y Comunicación**  
**Comunicación Educativa y Comunitaria**

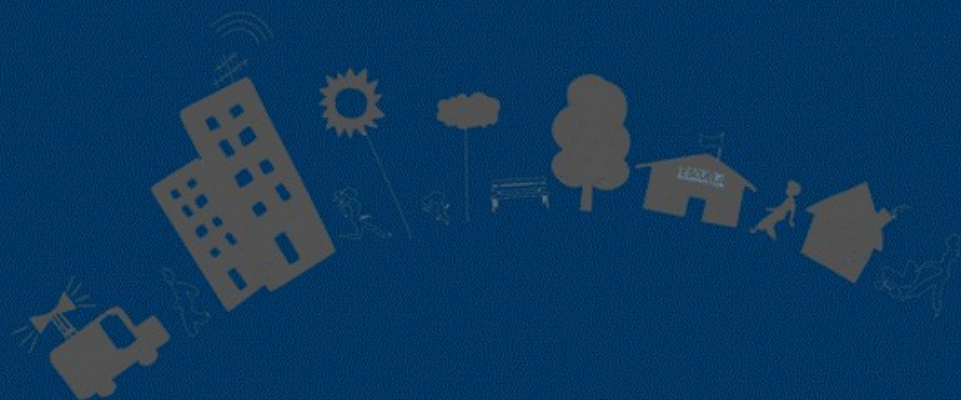




# Todo comunica

## DE LOS ACTORES A LA HERRAMIENTA Y NO A LA INVERSA

**El triple proceso creativo: planificación, producción, evaluación.**



## INTERNET Y LA FANTASÍA DE LA VIRALIZACIÓN

**Los desafíos a la hora de seleccionar qué contenido y dónde publicarlo.**

**El espacio virtual condiciona la interacción.**

**La necesidad de generar contenido basado en la evidencia y la importancia de la actualización y el sostenimiento del medio.**

**El lenguaje y su dimensión política, cómo nombrar, cómo decir, cómo construir con otros y otras.**

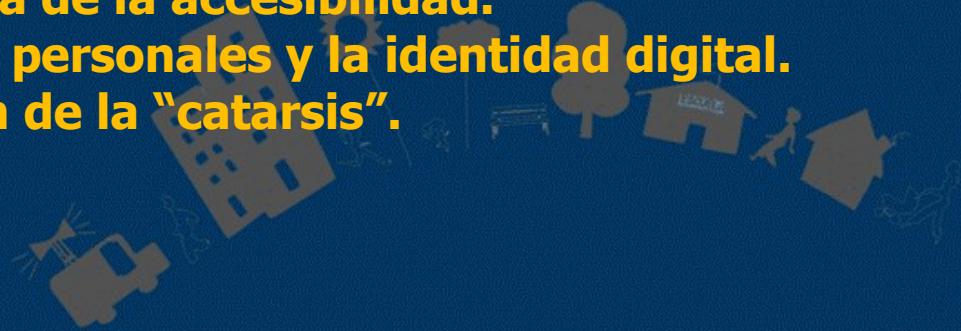
**Las comunidades no se hacen por acto de magia. Estar en un mismo espacio no es estar juntos y juntas.**

**No todas las redes sociales son para todas las personas. Su relación con otras redes o medios.**

**La importancia de la accesibilidad.**

**La protección de los datos personales y la identidad digital.**

**La gestión de la "catarsis".**



# ¿cómo se relacionan con las redes aquellos/as con quienes nos queremos comunicar?

**La centralidad de la imagen.**

**La importancia del texto y cómo comunicar asertivamente.**

**Los lenguajes multimediales y sus potencialidades.**

**Newsletters, mailings, listas de difusión, grupos de whatsapp o telegram: ¿funcionan?**





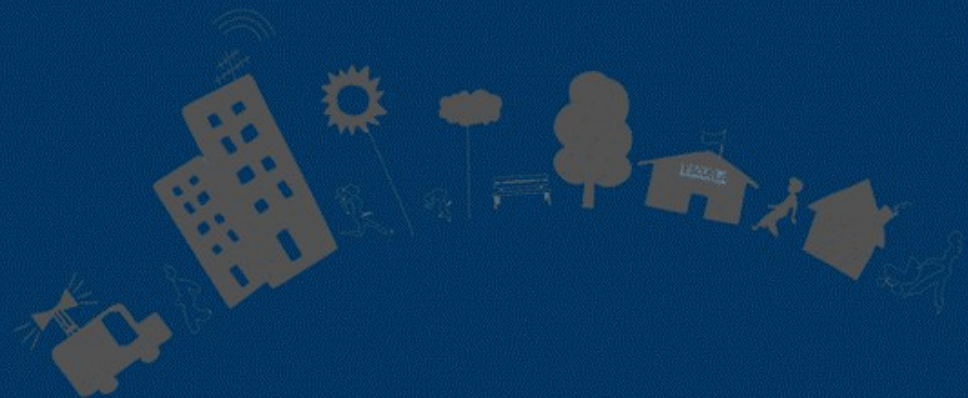
# El espacio público como espacio de comunicación

**Espacios de circulación, reunión y concentración.  
Más allá del afiche y el pasacalle.  
¿Cómo intervenir el espacio de todos y todas?**



# La potencia de la imagen y el sonido

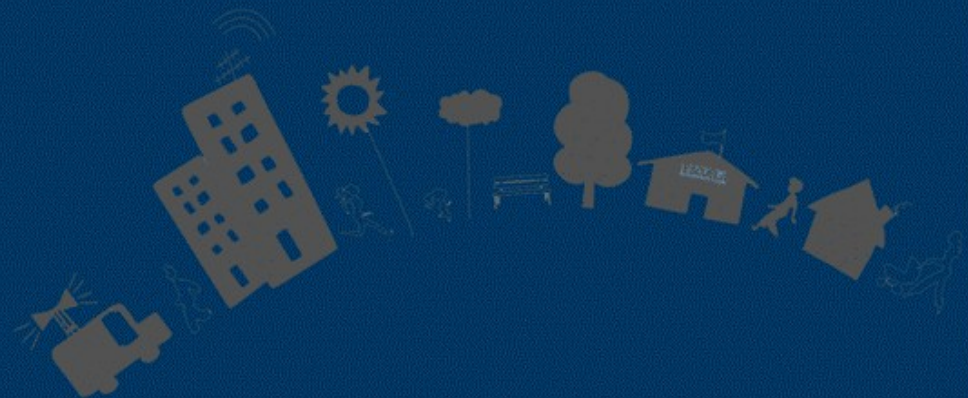
**Pensar la inclusión y la diversidad.  
Revalorizar lo cotidiano.  
El desafío de hacer síntesis.**





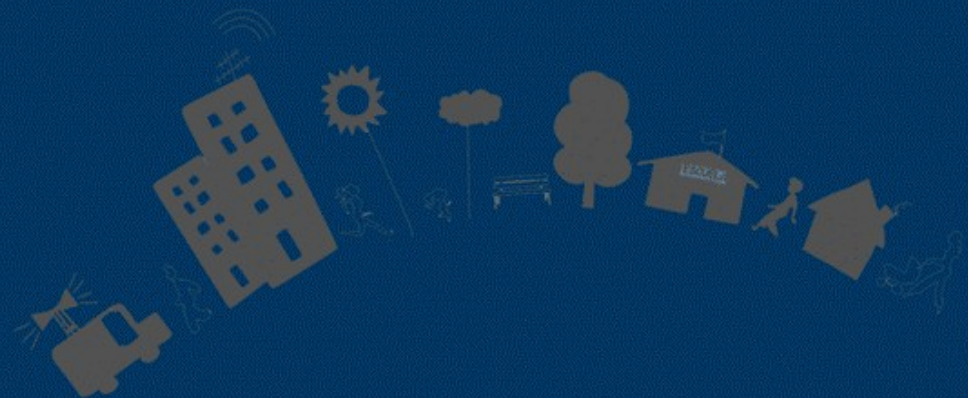
# El lenguaje gráfico

**La cartelera, el volante, el afiche. ¿Siguen estando vigentes?**



# Los ámbitos colectivos como espacios de comunicación

**El taller, el seminario, la reunión.  
La detección de "referentes multiplicadores"**







De los productos comunicacionales a los procesos.  
*Pensar la estrategia.*

