

XX

JORNADA ESTUDIANTIL

**TALLER DE COMPRENSIÓN Y
PRODUCCIÓN TEXTUAL**

PROF. Y LIC. EN LETRAS

**“MENÚ DEL DÍA: ¿QUÉ TIPOS
DE TEXTOS CONSUMIMOS?”**

20 DE MARZO DE 2025

8:30H

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS (UNT)

ANFITEATRO 4

CRONOGRAMA

8:45H

PALABRAS DE BIENVENIDA
A CARGO DE LA DRA. CONSTANZA PADILLA

**MESA 1: ESCRITURAS AL MARGEN: LO ÍNTIMO EN LA ESCRITURA
PÚBLICA Y PRIVADA**

9:00H

**DE LA PLUMA AL TECLADO: CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN LA
PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE CARTAS PERSONALES**

Por Camila Agüero, Ana Laura Cappiello, Valentina Le Fort, Sol Pacheco y Germán Saavedra.
Comisión 1

9:20H

**LAS ORACIONES CATÓLICAS Y SU VÍNCULO CON LA LITERATURA: UN
DIÁLOGO SIN RESPUESTA**

Por Facundo Coronel, Felipe Hidalgo Morello, Rocío Mereles y Alejo Nieva.
Comisión 2

9:40H

LOS ESCRITOS EN LOS BAÑOS PÚBLICOS: UNA FORMA DE EXPRESIÓN

Por Layla Dibe Acosta, Brisa Leiva y Pilar Tula.
Comisión 3

10:00H

DEBATE

10:20H

RECESO

MESA 2: DISCURSO EN ACCIÓN: IMPACTO Y PERSUASIÓN DE LAS PALABRAS

10:40H

GANCHOS DE TIK TOK

Por Abigail Nieva y Guadalupe Simón.
Comisión 1

11:00H

CARTELES DE PROTESTA: UNA CLASE TEXTUAL DE RESISTENCIA Y CAMBIO SOCIAL

Por Costanza Bonotto, Sofía Ledesma y Leandro Lorenzi.
Comisión 2

11:20H

¿EL DISCURSO DE ODIÓ COMO HERRAMIENTA ARGUMENTATIVA?

Por Ana Sofía Argañaraz, Celeste Ávila, Simón Anachuri Vera, Tiziano García Bonanni, Emilse Morales Camacho.
Comisión 2

11:40H

ETIQUETAS DE CIGARRILLO

Por Milo Cortez, Pablo Granero y Ezequiel Zerpa
Comisión 2

12:00H

DEBATE

12:20H

RECESO ALMUERZO

MESA 3: ESCRITURAS EN LÍNEA: INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DIGITAL

13:20H

EN CONVERSACIÓN CON LA IA: EL PROMPT COMO CLASE TEXTUAL

Por Lourdes Aguirre, Maximiliano Albelo, Samia Bichara y Catalina Reales Salas.
Comisión 3

13:40H

LA AUTO-REPRESENTACIÓN EN 150 CARACTERES: UN ANÁLISIS DE LAS BIOGRAFÍAS DE INSTAGRAM Y X

Por Agostina Ballesteros Fernandez, Malvina Cilley y Paula Fernandez Cosentino.
Comisión 3

14:00H

VOCES DE LO DESCONOCIDO: UN ESTUDIO DE LOS PODCASTS DE TEMÁTICA PARANORMAL COMO CLASE TEXTUAL

Por Martina Aguirre, Esteban Carrasco y Camila Díaz.
Comisión 3

14:20H

DEBATE

14:40H

AUTOEVALUACIÓN

15:10H

CIERRE DE LA JORNADA

DE LA PLUMA AL TECLADO: CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE CARTAS PERSONALES

Por Camila Agüero, Ana Laura Cappiello, Valentina Le Fort, Sol Pacheco y Germán Saavedra.
Comisión 1

Resumen

Este trabajo pretende analizar la transformación de la carta manuscrita y su relación con el correo electrónico. Su objetivo es explorar en qué medida el e-mail puede ser considerado un correlato de la carta tradicional y cómo ambos formatos impactan la subjetividad, las relaciones interpersonales y la memoria familiar.

Desde un enfoque de la lingüística textual, la investigación se apoya en la clasificación de clases textuales propuesta por Brinker (1988), considerando criterios funcionales, contextuales y estructurales. Se destacan estudios previos sobre la epístola como género discursivo y la digitalización de la escritura, pero se identifica un vacío en estudios comparatistas detallados entre ambos formatos.

El estudio se basa en un corpus de 30 cartas personales, 15 manuscritas y 15 correos electrónicos. La población se divide en dos grupos etarios (15-25 años y 50-60 años), y se aplican encuestas y entrevistas para conocer su percepción sobre la escritura epistolar.

Los resultados muestran que las cartas manuscritas son valoradas por su carga emocional, tangibilidad y esfuerzo personal, mientras que los correos electrónicos destacan por su inmediatez y funcionalidad. Las encuestas revelan una división generacional: los adultos mayores asocian la carta con un ritual afectivo, mientras que los jóvenes la perciben como una práctica en desuso.

En la discusión, se plantea que el correo electrónico no reemplaza completamente la carta manuscrita, sino que representa un correlato parcial con diferencias en la materialidad y el impacto emocional. A pesar de su funcionalidad, el e-mail carece de la ritualidad y la conexión afectiva del papel.

Palabras clave: epistolaridad - digitalización - subjetividad - intergeneracionalidad - materialidad.

LAS ORACIONES CATÓLICAS Y SU VÍNCULO CON LA LITERATURA: UN DIÁLOGO SIN RESPUESTA

Por Facundo Coronel, Felipe Hidalgo Morello, Rocío Mereles y Alejo Nieva.
Comisión 2

Resumen:

En el presente trabajo queda plasmada la investigación sobre las oraciones religiosas católicas efectuada a partir de un abordaje interdisciplinar, donde se utilizan los aportes de la lingüística, la sociología, y en menor medida, de la teología; además de incluir algunas teorías de los estudios literarios. De este modo, fue posible reconocer su carácter bidimensional: el locutivo y el textual. También se llevó a cabo una distinción respecto a las distintas funciones comunicativas que se les puede atribuir a las oraciones, tales como la petición, la alabanza, o la de agradecer, según sostiene Sierra (2018) quien se basa en la teoría de los actos de habla de Austin.

Seleccionamos veinte ejemplares de textos que se rezan en el catolicismo, sumados a cuatro poemas de temática religiosa, con el objetivo de establecer, según los aportes de Heinemann (2000), aquellos rasgos que definen a la oración y los elementos que comparten con la poesía.

Se realizó, además, una encuesta con el fin de observar el nivel de conocimiento general acerca de las oraciones. Contamos también con dos entrevistas a sacerdotes católicos donde abordamos la concepción de la oración como un "diálogo" con la divinidad; y una entrevista a una docente universitaria especializada en literatura latinoamericana, quien nos aporta claves para comprender la obra del poeta y sacerdote Ernesto Cardenal.

Planteamos una discusión focalizada en la dimensión textual de las oraciones para poder lograr una comparación justa entre estas y el género lírico. Para adentrarnos en dicha comparación tomamos como punto de partida los resultados de la encuesta, en donde observamos que una amplia mayoría de los encuestados puede afirmar una relación existente entre oración y literatura.

Su vinculación con la literatura es observable en el uso de recursos retóricos y en su estructura versificada y breve. Sin embargo, mientras que la literatura tiene un fin estético y la creación de un universo ficcional, las oraciones tienen una finalidad pragmática: establecer un vínculo espiritual con la divinidad. Por estas razones, concluimos que no se inscriben dentro de la categoría de literatura.

Nuestro estudio aporta una nueva perspectiva y abre camino a futuras investigaciones relacionadas a los géneros litúrgicos y religiosos.

Palabras clave: Oraciones católicas, religión, actos de habla, discurso lírico, clases textuales

LOS ESCRITOS EN LOS BAÑOS PÚBLICOS: UNA FORMA DE EXPRESIÓN

Por Layla Dibe Acosta, Brisa Leiva y Pilar Tula.
Comisión 3

Resumen

Los escritos en los baños públicos constituyen una manifestación particular del lenguaje en espacios íntimos y anónimos. Este estudio analiza su naturaleza textual y discursiva para determinar si conforman una clase textual independiente o derivada del graffiti. A través de una metodología cualitativa, se recopilaron y analizaron inscripciones en los baños de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán, complementadas con una encuesta a estudiantes.

Los resultados muestran que estos escritos cumplen predominantemente una función apelativa según los criterios de Brinker (1988), ya que la mayoría busca influir en el receptor e incluso generar respuestas, lo que les otorga un carácter dialógico. Se observa que el anonimato fomenta la espontaneidad en la expresión, permitiendo que los usuarios se comuniquen sin temor a represalias. Sin embargo, esta característica también propicia la presencia de discursos pseudoargumentativos, en los que se privilegia la confrontación sobre el debate crítico.

A partir de los aportes de distintos trabajos (Barzuna, 2005; Gama-Castro y León-Reyes, 2015) se realizó una comparación con el graffiti, donde se evidenciaron diferencias fundamentales. Mientras que el graffiti suele vincularse con el arte urbano y la expresión visual, los escritos en baños carecen de una intención estética definida y se centran en el contenido verbal. Además, la ubicación influye en su producción: el graffiti se realiza en espacios públicos y expuestos, mientras que los escritos en baños se desarrollan en un entorno semiprivado, lo que refuerza la sensación de anonimato y seguridad.

En conclusión, este estudio sugiere que los escritos en los baños públicos constituyen una clase textual propia, caracterizada por su anonimato, su función expresiva y su capacidad de generar interacción entre los usuarios. Su análisis permite comprender mejor las dinámicas de comunicación espontánea en espacios cotidianos y su relación con el lenguaje y la identidad social.

Palabras clave: anonimato/ función comunicativa/ pseudoargumentación / clase textual/ expresión.

GANCHOS DE TIK TOK

Por Abigail Nieva y Guadalupe Simón.
Comisión 1

Resumen

El presente estudio surge de la necesidad de abordar el fenómeno de los ganchos en la clase textual de los videos de Tik Tok desde un enfoque lingüístico, basándose en los aportes de Brinker (1998) sobre las clases textuales. Su objetivo principal es analizar cómo estos recursos influyen en la organización del discurso y en la interacción con el público.

Para ello, se llevó a cabo un análisis de ocho videos de distintos creadores de contenido que emplean ganchos de diversas maneras. Asimismo, el estudio se complementó con una encuesta aplicada a 34 estudiantes de la UNT, con el fin de explorar la percepción y recepción de este fenómeno por parte de la audiencia.

Los resultados evidencian que los ganchos no solo cumplen una función apelativa, sino que también refuerzan la identidad del creador y estructuran el contenido de manera efectiva. A partir del análisis, se identificaron tres tipos principales de ganchos: (1) ganchos en serie, que inician una cadena de videos dentro del perfil del creador con una misma temática; (2) ganchos colectivos, expresiones populares utilizadas por distintos creadores; y (3) ganchos nominales, vinculados a la identidad del emisor.

En definitiva, los ganchos se consolidan como un elemento clave en la configuración de esta clase textual. Este estudio no solo permite comprender su funcionamiento, sino también abre nuevas posibilidades de investigación orientadas a la identificación de otros tipos de ganchos o al análisis en profundidad de los ya existentes.

Palabras clave: TikTok, clases textuales, ganchos.

CARTELES DE PROTESTA: UNA CLASE TEXTUAL DE RESISTENCIA Y CAMBIO SOCIAL

Por Costanza Bonotto, Sofía Ledesma y Leandro Lorenzi.

Comisión 2

Resumen:

En el presente trabajo, se investigó la variedad textual del cartel de protesta. Este tipo de cartel surge en el contexto de protestas y manifestaciones sociales, lo que influye en su estructura y recursos comunicativos.

A lo largo de la investigación, el objetivo fue analizar la posibilidad de definir el cartel de protesta como una clase textual de acuerdo con los criterios funcional, estructural y contextual de Brinker (1988) y, a su vez, buscar responder a los siguientes interrogantes: qué características lingüísticas definen a estos carteles, cuál es su papel en la construcción de identidad colectiva y expresión de demandas sociales, si presenta variaciones en sus características dependiendo del movimiento social y político (feminismo, veganismo, ambientalismo, etc.) que los use, conocer cuáles son las estrategias retóricas que se emplean en los carteles de protesta para persuadir a la audiencia, establecer cuál es el impacto de los carteles en la percepción pública que se tiene de un movimiento o causa, cómo es el empleo y función de los elementos visuales (imágenes, símbolos, colores, etc) y, por último, si pierden su identidad como clase textual una vez fuera del contexto de uso (manifestaciones y protestas).

En las investigaciones previas se observa que el cartel de protesta está en gran parte atravesado por un enfoque socio-cultural (Rudas-Burgos, 2021), del que no se sabe cuándo exactamente surgió, pero que se fue desarrollando en el transcurso del tiempo (Juárez Garduño, 2022). Se observó que los carteles de protestas también tienen otros enfoques, tanto lingüísticos (Pfleger, 2021) como comunicativos (Villena, 2022; Martínez Urzúa, 2018; Velarde, 2015; Juberías, 2014).

El corpus de estudio se compone de 30 ejemplares, seleccionados mediante una búsqueda independiente a través de portales de noticias donde frecuentemente se publican y de redes sociales de personas que crean y promueven la creación de esta variedad de carteles, esto con el fin de poder responder los interrogantes previos.

Para su estudio, se emplearon dos estrategias: un análisis detallado a través de una tabla analítica y una encuesta dirigida a explorar aspectos como la denominación, función, características y ámbito de acción del cartel de protesta. En cuanto a el análisis de los treinta ejemplares del corpus permitió ver al cartel como un dispositivo comunicacional, portador de elementos perceptuales e ideológicos, estrechamente relacionados con la cultura y el contexto inmediato de creación en los cuales se producen reclamos socio-políticos e ideológicos. En su mayoría, los encuestados denominan los escritos que les fueron presentados simplemente como "carteles", aunque algunos los especificaron como "de marcha" o "de protesta". Los resultados confirmaron que este se define como una clase textual, en línea con el carácter social atribuido a las clases textuales (Brinker, 1988).

Palabras clave: cartel de protesta, cartel, clases textuales, manifestaciones, protestas.

¿EL DISCURSO DE ODI0 COMO HERRAMIENTA ARGUMENTATIVA?

Por Ana Sofía Argañaraz, Celeste Ávila, Simón Anachuri Vera, Tiziano García Bonanni, Emilse Morales Camacho.

Comisión 2

Resumen

En esta investigación se trabajará sobre la tipología del discurso de odio en el contexto de las comunicaciones digitales. Para definir esta clase textual se usaron las teorías de Brinker(1985) y Bajtín(1979), y a partir de investigaciones previas de otros autores se pudo desarrollar el concepto de discurso de odio. Se hace un análisis del discurso de odio en el contexto de las comunicaciones digitales desde la perspectiva de la pseudoargumentación, tomando como referencia la teoría de Maliandi (1997). También se examina interrogantes sobre la naturaleza argumentativa del discurso de odio, su relación con la libertad de expresión y su función dentro de la tipología textual. Se considera la forma en que este tipo de discurso se amplifica en plataformas digitales y su impacto en la construcción de discursos ideológicos. A partir de un corpus de ejemplares textuales extraídos de redes sociales y medios de comunicación, se examinan sus características discursivas y argumentativas según los criterios de Brinker (1985) y las falacias identificadas por Van Eemeren et al. (2006). Los resultados se complementan con encuestas dirigidas a distintos sectores sociales y una entrevista a la Dra. María Colombres Garmendia especialista en filosofía del lenguaje. En base a todo esto se puede concluir que el discurso de odio, más que un acto argumentativo legítimo, opera bajo estrategias de pseudoargumentación que refuerzan prejuicios y exclusiones sociales, esto debido a la falta de normas que regulen estos discursos.

Palabras claves: Discurso, Odio, Prejuicio, Exclusión, Falacias.

ETIQUETAS DE CIGARRILLO

Por Milo Cortez, Pablo Granero y Ezequiel Zerpa
Comisión 2

Resumen:

Las advertencias en las etiquetas de las cajas de cigarrillos han sido una tipología textual que ha carecido de estudios en el ámbito de la lingüística, por lo que se presenta un vacío de información respecto a su verdadera función y, por ende, su eficacia en la sociedad. En este trabajo, siguiendo la definición y caracterización de clases textuales propuesta por Brinker (1988), nos propusimos establecer la función de estas advertencias, y si las mismas establecen cambios en la percepción del tabaco en las personas.

Obtuvimos resultados por medio de encuestas realizadas a diferentes grupos etarios, principalmente en el ámbito estudiantil, en los que las opiniones se dividían entre sí les resultaba importante o no estos mensajes en las etiquetas. Por ello, establecemos que las advertencias poseen un carácter apelativo, porque buscan influir tanto en los consumidores como los no consumidores, o consumidores pasivos del cigarrillo, consiguiendo cambiar la percepción en estos últimos.

Sin embargo, a pesar de que logren influir en una parte de la sociedad, las personas ya iniciadas en el hábito de consumir no se ven afectadas por ellas, por lo que su eficacia se desdibuja en algunos consumidores, poniendo en debate qué es lo que las autoridades deben realizar para que estas advertencias sean realmente efectivas en toda la sociedad. Esto resultaría una tarea difícil ya que no solo influyen las costumbres sociales, sino la misma adicción de las personas al tabaco.

Palabras clave: Advertencias - función textual - consumidores - eficacia - sociedad

EN CONVERSACIÓN CON LA IA: EL PROMPT COMO CLASE TEXTUAL

Por Lourdes Aguirre, Maximiliano Albelo, Samia Bichara y Catalina Reales Salas.
Comisión 3

Resumen

Radford, et al. (2018) definen los prompts como herramientas esenciales para guiar la generación de respuestas de modelos de lenguaje como ChatGPT. En la presente ponencia analizamos los prompts como una clase textual, explorando su función, tema, estilo y composición.

Para la metodología realizamos encuestas cuantitativas a estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras (UNT) para rescatar información sobre el uso de prompts. Y analizamos de un corpus de 32 prompts desde las tipologías textuales, siguiendo los criterios funcionales y contextuales de Brinker (1988); los niveles de tematicidad y estructura de Heinemann y Heinemann (2002); y los momentos (contenido temático, estilo verbal y estructura) de Bajtín (1982). Posterior al análisis seleccionamos 16 prompts del corpus y los cargamos a la IA para que esta los responda. Las respuestas de la IA a los prompts fueron analizadas según las máximas conversacionales de Grice (1975) para determinar la efectividad de sus respuestas.

Algunos de los resultados obtenidos de nuestra investigación sostienen que, siguiendo a Bajtín (1982), los prompts presentan un contenido temático concreto en su función apelativa, con un estilo verbal que generalmente utiliza la segunda persona del singular en tiempo presente y modo imperativo. La composición de los prompts es flexible, pero casi siempre incluye una secuencia instructiva

Y con respecto a las respuestas de la IA concluimos que, generalmente, las respuestas son más eficientes cuando, siguiendo a Mollick (2023) y Bual (2024), el prompt le asigna un rol a la IA, le da una indicación precisa y determina un destinatario a la respuesta.

Palabras claves: prompt, IA, tipologías textuales, estilo, flexibilidad.

LA AUTO-REPRESENTACIÓN EN 150 CARACTERES: UN ANÁLISIS DE LAS BIOGRAFÍAS DE INSTAGRAM Y X

Por Agostina Ballesteros Fernandez, Malvina Cilley y Paula Fernandez Cosentino.
Comisión 3

Resumen:

Esta investigación aborda el problema de la autopresentación en redes sociales, centrándose en el análisis de las biografías de Instagram y X (antes conocido como Twitter) como una clase textual. Dado que estas plataformas limitan la cantidad de caracteres disponibles, los usuarios deben seleccionar estratégicamente qué información compartir para construir su identidad digital. El objetivo del estudio es analizar cómo las biografías en redes sociales reflejan la identidad de los usuarios a través de recursos lingüísticos y visuales, identificando patrones discursivos según la plataforma y el usuario.

Para abordar nuestros objetivos de investigación optamos por una propuesta metodológica que incluye el análisis de aspectos gramaticales, semánticos y situacionales de los perfiles seleccionados, complementados con encuestas sobre percepciones y prácticas de autopresentación.

Los hallazgos sugieren que las biografías no solo reflejan la identidad individual, sino que responden a convenciones discursivas y sociales propias del entorno digital, consolidándose como una herramienta clave en la construcción de la imagen personal y profesional en redes sociales.

Palabras clave: clase textual; Instagram; X(Twitter); biografías; identidad.

VOCES DE LO DESCONOCIDO: UN ESTUDIO DE LOS PODCASTS DE TEMÁTICA PARANORMAL COMO CLASE TEXTUAL

Por Martina Aguirre, Esteban Carrasco y Camila Díaz.

Comisión 3

Resumen

En este trabajo de investigación se estudia cómo los podcast de temática paranormal se caracterizan y diferencian a la luz de los niveles de tipologización textual de Ciapuscio G. E. (2012) quién toma la tipología propuesta por Heinemann y Heinemann (2002) para clasificar y analizar los géneros. Se argumenta en base a similitudes encontradas en el corpus los motivos por los cuales los podcast paranormales pueden clasificarse como una clase textual. De este modo y, en términos generales, se analizará exponiendo su funcionalidad en relación con los objetivos, su situacionalidad en base al contexto, su estructura visible y perceptible, y su forma de adecuación a la formulación. Además, se muestran /describen las interacciones de las distintas comunidades de los canales que visualizan este tipo de contenido y se propone un esquema a través de una encuesta sobre la cantidad y los tipos de oyentes de esta clase textual en Tucumán (Argentina).

Como sabemos, los podcasts de temática paranormal han ganado popularidad por explorar fenómenos sobrenaturales como brujería, leyendas urbanas, posesiones o avistamientos extraños. Esta clase textual se caracteriza por sus temas que generan un gran atractivo en el oyente. Sin embargo, el análisis académico sobre los podcasts paranormales como clase textual es un área poco explorada y de la que no hemos encontrado registros. La mayoría de las investigaciones se enfocan en otras categorías como la educación, su difusión o evolución y no sobre esta temática específica.

Finalmente, este análisis permitirá no solo comprender mejor las características de esta clase textual, sino también reflexionar sobre su impacto y su consumo en la provincia de Tucumán.

Palabras clave: Podcast paranormal - Clase textual - Consumo - Comunidad - Entretenimiento -