

Área de Comunicación, Sistemas de Medios y Campañas Electorales

Integrantes

Acosta Marina
Carrillo Romina
Catanzariti Laura
Crespo Tomás
Demirdjian Silvia
Espindola María Eugenia
Fernández Matías
Gutierrez Andrea
Hernández Pablo
Nazer María Eugenia
Pera Sofia
Postolski Glenn
Rosso Daniel
Saccone Mercedes
Vilker Shila

**Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires**

Fundamentación

En el marco de los análisis de la realidad política de la región, algunos conceptos de la teoría social y política nos permiten analizar y reflexionar acerca de los problemas que consideramos cruciales en el contexto latinoamericano. Subrayamos la centralidad de un conjunto de ideas presentes en la tradición del pensamiento clásico y moderno para interpretar determinados dilemas socio-políticos de la actualidad. Por ejemplo, la consideración de las dinámicas de participación en el espacio público de algunxs actorxs de la sociedad civil, así como las luchas por repensar y transformar los modelos mercantiles y concentrados de comunicación, o la distinción entre formas de desarrollo de la economía que atienden al bien común y aquellas otras que se cristalizan en prácticas monopólicas u oligopólicas; el proceso de elaboración de políticas públicas, son algunas temáticas que nos interesan abordar.

Asimismo, entendemos que la triangulación entre los medios de comunicación, la política y la opinión pública permite el abordaje del concepto de comunicación pública que, aún con la complejidad de análisis que presente, resulta un elemento fundamental para el desarrollo de una democracia participativa y efectiva. En este sentido, los procesos electorales representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento en la práctica política de los medios de comunicación. Estos actores desempeñan un papel relevante en las representaciones que ciudadanxs/votantes se forman sobre los asuntos políticos. Aunque el proceso y las lógicas que subyacen en las representaciones de ningún modo son simples ni unívocos, consideramos que el papel de los medios es cuanto menos importante en el proceso democrático y en la instancia electoral específicamente.

En el contexto de lo que se ha dado en llamar la crisis de representación de los partidos políticos, una parte de los estudios provenientes de la ciencia política, ha denominado *democracia de audiencia* a un tipo ideal de democracia centrada en los medios que se constituyen en el espacio donde la política se elabora y se construyen los liderazgos. La creciente visibilidad de los representantes ha conducido a que la esfera política se configure como una esfera mediática. En este sentido, las relaciones entre representantes y representadxs quedan configuradas por las formas de la comunicación mediática: los medios encuadran la política y los actores políticos se ven condicionados dentro de las reglas que impone la lógica de los medios masivos de comunicación. Esto explica, en parte, el papel importante de la televisión en la política dando lugar a la llamada *videopolítica*. Consideramos que las campañas electorales contemporáneas no escapan a esa lógica.

Por otra parte, en tanto toda política pública lo es también de comunicación, las estrategias de intervención estatal sobre el sistema de medios de difusión masiva se encuentran en el centro de las construcciones antagónicas. Así, las disputas por imponer un régimen de comunicación de lo público ponen en concurrencia o en contradicción las esferas discursivas de lo estatal político y lo comunicacional

público, reforzando la necesidad de analizar críticamente las modalidades de diseño y desempeño de las políticas orientadas a los dispositivos de difusión en los escenarios antagónicos.

Por último, consideramos que las nuevas tecnologías también han acentuado las deficiencias de representatividad de las organizaciones tradicionales del sistema político democrático e incrementado la individuación y particularización de las estrategias discursivas hacia audiencias que no dialogan, en ausencia de lo común político.

Objetivo general

Analizar la articulación entre medios de comunicación, sistema político, opinión pública y estrategias discursivas en relación a lo estatal.

Objetivos del desarrollo temático

INVESTIGACIÓN

- Contribuir al desarrollo del instrumental de investigación e interpretación de nuestra región para profundizar, así, los estudios sobre los procesos de democratización latinoamericana del siglo XXI.
- Estudiar modelos y procesos políticos, sociales e históricos relevantes vinculados a la conformación de los sistemas de medios audiovisuales.
- Reconstruir la relación entre el Estado, el sistema político, los gobiernos y los medios masivos de comunicación para identificar los principales actores intervinientes en el proceso de toma de decisiones que afectan a los sistemas mediáticos.
- Desarrollar los conceptos básicos de la sociopolítica de las comunicaciones masivas en el marco de la investigación en comunicación.
- Estudiar la dinámica política y la conceptualización académica de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) y del Nuevo Orden Informativo Internacional hasta la actualidad. Revalorizar la perspectiva de las PNC interrogando las políticas públicas contemporáneas en la región.
- Sistematizar los nuevos desafíos en materia de políticas de medios, frente a la concentración económica y la convergencia en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Reflexionar sobre el rol de los medios de comunicación como configuradores del espacio público y de la televisión y las redes sociales en particular como escenarios privilegiados donde se desarrolla la política de masas.

- Problematizar la relación entre estrategias políticas y estrategias comunicacionales en el marco de condiciones sociohistóricas específicas.
- Describir las principales herramientas y tendencias del marketing político para observar cómo impactan en las *nuevas* campañas electorales.
- Evaluar la injerencia de las redes sociales en las campañas electorales: campañas sucias, *trolls* e instalación de tendencias para denostar a candidatos.
- Aplicar mediante el análisis de casos las categorías y relaciones descriptas en los ítems precedentes.
- Promover la práctica de investigación mediante la participación en los Grupos de Investigación en Comunicación (GIC).
- Impulsar la práctica de investigación a través de instancias de intercambio y producción con instituciones gubernamentales nacionales y extranjeras.

FORMACIÓN

- Contribuir a la formación teórica y práctica de las y los estudiantes de la carrera en el campo de la comunicación política, los medios de comunicación, y la opinión pública.
- Impulsar la presentación de tesis de grado de la carrera que aborden la problemática de la de la comunicación política, los medios de comunicación, y la opinión pública.

EXTENSIÓN

- Promover actividades y debates públicos a la comunidad a partir de actividades de extensión e la carrera, la facultad y otras instituciones afines a la temática del área.