

SEMINARIO TIF: POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Profesora a cargo: Dra. Ana Slimovich

Modalidad de la asignatura: Seminario

Carga horaria semanal: 4 hs.

Carga horaria total: 64 hs.

Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas

Cuatrimestre de dictado: Segundo cuatrimestre 2024

Fundamentación

El seminario se propone brindar un marco teórico y herramientas metodológicas para la realización de un TIF en investigación sobre la política y las redes sociales. Para ello el programa toma en cuenta los estudios sobre la mediatización de la política, tanto desde la perspectiva latinoamericana como la europea, y las nociones de la sociosemiótica. Del mismo modo, se consideran los distintos modos de abordaje del discurso kirchnerista, del macrista, del discurso de izquierda y del de la derecha radical, sus emplazamientos en las redes sociales y el cruce con las lógicas de los medios tradicionales. Se tendrán en cuenta los modos históricos de mediatización de la política en Latinoamérica y España, así como las invariantes del momento contemporáneo. Por último, también se avanzará hacia la indagación de las democracias digitales contemporánea: las conceptualizaciones de los gobernantes digitales, la ciudadanía digital y sus interacciones. Tiene en cuenta las herramientas derivadas de la sociosemiótica, el análisis del discurso y los distintos estudios sobre la democracia digital, la opinión pública y los estudios sobre redes sociales.

En primer lugar, relevaremos las principales características de la investigación de la imbricación de la política y las redes sociales. Creemos que la cuestión de la mediatización de la política posee una importancia central, en vistas de indagar en el nuevo espacio público ensanchado y en los nuevos actores, como los “internautas ciudadanos”; los “internautas militantes”, y también los “trolls” y “bots”. Desde la perspectiva de la mediatización tanto europea como latinoamericana, se distinguirá entre “mediación” y “mediatización”. Se focalizará en el proceso histórico de mediatización de la política: la inserción del discurso político en los medios tradicionales y luego en las redes sociales, haciendo énfasis en la imbricación de la política –y de los discursos políticos, en Instagram, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok; y sus relaciones con las lógicas de lo masivo. Se problematizará la noción de “lógicas políticas” y “lógicas mediáticas”.

En segundo término, nos detendremos en las nuevas formas de gobierno, política y democracia. Relevaremos estudios acerca de la llamada “democracia digital”, “ciberdemocracia”,

“ciberpolítica”, “gobierno electrónico” que dan cuenta de la necesidad de abordar las transformaciones en los modos de hacer política producto del ensanchamiento del espacio público mediatizado. En esta unidad nos detendremos especialmente en los rasgos de los discursos políticos en redes sociales como Facebook , Twitter, Instagram y TikTok – en su interrelación en interfaz con las lógicas y contenidos de lo masivo y los periodistas-; así como en el rol de los colectivos de internautas ciudadanos. Mostraremos casos de convergencia y de interfaz en momentos de elecciones argentinas y también en años no electorales. El objetivo es brindar herramientas metodológicas de estudio de las interfaces digitales de los discursos políticos en las redes sociales.

En un tercer bloque, se retomarán los discursos de los políticos y políticas argentinas. Por un lado, atenderemos a las particularidades del discurso kirchnerista en los 15 años, tanto en medios tradicionales como en redes sociales; y lo compararemos con los discursos del PRO en la ciudad en ese mismo momento, así como los discursos de Cambiemos y de Juntos por el Cambio en las redes sociales, y las reacciones de los internautas políticos. Luego, daremos cuenta de estudios sobre la mediatización de la figura de Alberto Fernández y sus discursos, en sus cuatro años de gobierno, en el marco de la pandemia por COVID-19 y en el período de pospandemia. Por último, atenderemos a estudios sobre la izquierda y la historia argentina de la mediatización política de la izquierda, y el surgimiento y profundización de la derecha radical en la Argentina. Por último, se estudiarán los nuevos actores de la política contemporánea en las distintas regiones: los internautas ciudadanos que generan contenido político y difunden a través de las redes sociales los internautas que son “voyeurs” de la política, “los haters de la política”, los trolls y los bots de las campañas políticas, entre otros. Se retomarán los diferentes tipos de interfaces digitales entre el discurso político y el periodístico/informativo/televisivo.

Objetivos generales y específicos del seminario:

En primer lugar, la propuesta de seminario tiene por objetivo general brindar herramientas analíticas para la investigación de la política y las redes sociales en la contemporaneidad el marco de la realización del TIF. En segundo lugar, busca dar a conocer investigaciones en curso en el ámbito del discurso político contemporáneo en la Argentina que contribuyan, a su vez, a construir una mirada reflexiva sobre los procesos políticos en curso y sobre el rol de las redes sociales, los periodistas y los grandes grupos mediáticos.

En tercer lugar, busca mostrar la importancia de los estudios sobre mediatización de la política y democracia contemporánea para dar cuenta de los procesos sociales. Por último, el objetivo es ofrecer casos de estudio y metodologías que puedan ser utilizadas por los/as alumnos/as para la realización del TIF.

Los objetivos específicos son:

- Ofrecer un marco teórico y herramientas metodológicas para la realización de un TIF en política y redes sociales.

- Aportar a una teoría de la mediatización de lo político en la Argentina contemporánea.

- Brindar un panorama de los modos de abordaje del discurso político argentino contemporáneo.

- Ofrecer marco teórico-metodológico para la indagación del discurso político argentino.

- Desarrollar producciones escritas de índole académica, con el propósito de favorecer un acercamiento a la investigación en política y redes sociales.

-Reflexionar sobre el surgimiento de nuevos modos de mediatización de la izquierda argentina y de la derecha radical en las redes sociales.

Contenidos desglosados por unidades, módulos o similares:

Unidad 1. Investigación en mediatización de la política. Estudios de mediatización. Mediatización de la política: perspectiva latinoamericana y europea. La mediatización contemporánea de lo político. Las categorías clave para la investigación. Lógicas políticas y lógicas mediáticas.

Bibliografía específica

- Boczowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). El entorno digital. Breve manual para entender como vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Siglo Veintiuno.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, (pp.125-153). Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Fernández, M. (2014) “Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica”. En: *La trama de la comunicación*. Vol. 18. Rosario: UNR.
- Slimovich, A. (2022). La mediatización de lo político. En. *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”* (pp 21-46). Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Verón, E. (2001). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. *DeSignis*, 2, 367-377. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p367.pdf
- Verón, E. et. al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, pp. 11- 26.
- Verón E. (1987). Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual. *Après*, 293-294, Paris, abril-mayo 1987 (pp. 32-35)

Bibliografía general

- Fausto Neto, A. (2016). “Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação midiaticizada”. *Inmediaciones de la Comunicación 2016,- VOL. 11 - 97-111 - ISSN 1510-5091 - ISSN DIGITAL 1688-8626* (pp. 97- 111).
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo: Editora Unisinos.

Unidad 2. Investigación en gobierno digital. Gobierno digital. Tecnopolítica. Ciberpolítica. Nuevas formas de la democracia. Discursividades políticas en las redes sociales. Convergencias y acontecimientos político-mediáticos. Elecciones y redes sociales. Interfaces digitales discursos informativos-periodísticos- políticos.

Bibliografía específica

- Berrocal Gonzalo, S.; Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Norteamérica*, 18. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037>
- Escudero Castagnino Chauvel, Lucrecia. (2021). Memes en recepción: Relatos mediáticos en época viral. *La trama de la comunicación*, 25(2), 149-181. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282021000200008&lng=es&tlng=es.
- Garriga, Gastón (2022). Tecnopolítica y tercera posición. En *Tecnopolítica y tercera posición Cómo construir mayorías y poder popular en América Latina* (pp.17-72). Ediciones Continente.
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19. *Comunicar*, 75. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Innerarity, D. (2020). “Introducción” y “Democracia digital” en *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI* (pp. 11-25 y pp. 389-424). Barcelona: Galaxia Gutenberg
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, Ana (2022). La conversación en la campaña electoral: la Argentina de 2019 en Instagram. En Patricia Nigro y Marcela Farré (Eds.), *Libro blanco de la conversación* (pp.65-95). Buenos Aires: Biblos.
- Tufró, M. y Contursi, E. (2019). Usos de Twitter en Intratables. La domesticación de la política y de las audiencias en el infoentretenimiento. *Revista Sociedad*, 39 (pp. 46-62). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (2013). “Los cuerpos efímeros: de los panfletos a los papeles de noticias”. *La semiosis social*, 2. *Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1987): “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en

Bibliografía general

M. Dagatti y V. Sargentini (2020). (Comps.). *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires: La bicicleta.

Unidad 3. Discursos kirchneristas. Los discursos kirchneristas en medios masivos y en redes sociales. Los discursos de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook, en Twitter y en Instagram.El caso de intendentas kirchneristas. La reacción de los “internautas opositores”.

Bibliografía específica

- Fernández, M. y Cingolani G. (2019). Entre el show y la liturgia. Cuerpos, colectivos y relatos en la mediatización audiovisual de los discursos de Cristina Fernández de Kirchner (2008-2015). En G. Cingolani y M. Fernández, *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva (123-143)*. Prometeo: Buenos Aires.
- Fernández, M. (2017). De la movilización ceremonial a la ceremonia partisana. Mediatización de la liturgia política en los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2008-

2015). En 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Montevideo, 26 al 28 de julio de 2017.”

Gindin, I. (2015). Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. *LIS, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*, 13 (VII), 141-152. Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/188>

Slimovich, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, 17, 85-102- Recuperado de <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>

Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 01-14. Indexada en Scielo, Catálogo Latindex, entre otros. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>

Slimovich, A. (2018a). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. ISSN: 2451-7836. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>

Slimovich, A. (2022). La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina, *Revista Más Poder Local*, 48: 25-42. ISSN online: 2172-0223.

Editada por: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales y por la Asociación Laboratorio de Comunicación Política

Indexada en ERIH PLUS, Latindex Catálogo 2.0, entre otros.

<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mp/article/view/97>

Valdettaro, S. (2014). Cuerpo-presidencial- performático y Mediatización: entre la sobreexposición y el ocultamiento. En *F, Neto, N. Raimondo Anselmino e I. Gindin (Coords), Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR Editora (130-156).

Bibliografía general

Dagatti, M. (2017): “Volver al futuro. Las refundaciones discursivas de la Argentina contemporánea”, en revista *Pensamientos al margen*, n. 7.

G. Cingolani y M. Fernández (2019). Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva (123-143). Prometeo: Buenos Aires.

Unidad 4. Discursos macristas y de la derecha radical. El discurso del PRO en la ciudad de Buenos Aires. El discurso de *Cambiamos* en las redes sociales. Los distintos tipos de “internautas ciudadanos”. Discursos de la derecha radical.

Bibliografía específica

Annunziata, R., Ariza, A. Fernanda y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. En *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>

Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Horacio “tiktok”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. *Austral Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>

Montero, S. (2018). Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina). *Revista Mexicana de Opinión Pública*. ISSN: 2448-4911. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.61706>

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, enero-junio (pp. 24-43). Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

Slimovich, A. y García Beaudoux, V. (2022). Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política* N 29, Dossier: la democratización en cuestión. Discursividades políticas, mediáticas y ciudadanas en América Latina en el siglo XXI. ISSN: 0329-3092 ISSN online: 2683-9032

Sznaider, B. (2015). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas. *Revista Sociales*, 87, FSOC-UBA.

Olmos Alcaraz, A. (2023) Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022). *Methados. Revista de Ciencias Sociales* 11, 1, 1-15.

Bibliografía general

Vommaro, G. (2019). De la construcción partidaria al gobierno PRO-Cambiemos y los límites del “giro a la derecha” en Argentina. *Colombia internacional* (99): 91-120.

Unidad 5. Pospandemia y desinformación política. El discurso de Alberto Fernández en sus cuatro años de gobierno en las redes sociales. Interacciones de los discursos presidenciales con las lógicas de lo masivo. Fake news y desinformación política. Nuevos actores de la política contemporánea durante la pandemia por COVID-19 y el período de pospandemia.

Bibliografía específica

Fernández, J.L (2020). *Un presidente entre la pandemia y el postbroacasting*. Revista Question, Universidad Nacional de la Plata.

García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2023). Género y comunicación política: análisis de las publicaciones en Instagram de candidatas y candidatos durante las campañas para elecciones primarias 2021 en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.

Levi, Simona (2019) (Dir.). “Propaganda. Breve historia de las fake news, la manipulación informativa y la desinformación”. En *#FakeYou. Fake news y desinformación. Gobiernos, partidos políticos, mass media, corporaciones, grandes fortunas: monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Barcelona: Rayo verde.

Casero- Ripollés, A. Viunnikoff-Benet (2020). “¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019” En *Debats*, Volumen 134/1.

Slimovich, A. y Saferstein, E. (2019b). Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Número 85, Año 21, 165-188. ISSN: 1668-0227. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=775&id_articulo=16178

Bibliografía general

Matassi M., Mitchelstein E., Boczcowsky P. (2018). Cómo los usuarios jóvenes manejan múltiples plataformas: el papel de la creación de significado en los repertorios de redes sociales, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>

Modalidad de aprobación: promoción directa

Metodología de Enseñanza

Cada clase tendrá una extensión de 4 horas. Dos horas se dedicarán a la exposición teórica-metodológica para la investigación de la política y las redes sociales y las últimas dos horas se centrará en la presentación de los proyectos de los y las estudiantes de sus TIF y en la devolución y guía por parte de la docente. La propuesta busca articular la reflexión conceptual, el conocimiento de marcos teórico-metodológicos y la puesta en práctica de algunas de estas categorías operativas.

Las clases teóricas contarán con abundante material de análisis: textos de los discursos políticos, filmaciones de discursos públicos, afiches de campaña, capturas de pantalla de las redes sociales, videos de campaña extraídos de YouTube etc.; mientras que las clases prácticas tendrán ejercicios individuales y grupales de análisis, presentaciones orales, taller de escritura de TIF. Así, las clases teóricas desarrollarán los contenidos teóricos del programa, se trabajará la bibliografía específica y el estado de la cuestión asimismo se propondrán distintas alternativas para las actividades prácticas, a partir de la discusión de las lecturas. En las clases prácticas se trabajará con distintos ejercicios orientados a la comprensión y aplicación de conceptos. Se busca generar las condiciones para que los estudiantes puedan plantearse la escritura de su TIF y que terminen el seminario con la entrega del mismo.

La metodología será teórico práctica, dado que habrá lecturas obligatorias y complementarias en función de los temas elegidos, con debate en clase y la presentación de trabajos específicos sobre temáticas vinculadas a la cursada. Se promoverá la investigación y el debate por parte de los estudiantes, a lo que se combinará la presentación teórica de los temas tratados. En tal sentido, si bien el seminario cuenta con objetivos y un plan de actividades acorde con los intereses de estudiantes que no estén interesados en delimitar su proyecto de tesina en relación con este tema, se ha diseñado un plan especialmente orientado a aquellos que sí lo prefieran. En tal caso el plan de actividades se orientará no sólo al cumplimiento de los objetivos comunes para todos los asistentes, sino especialmente a la elaboración del TIF. El seminario propone un contacto intenso con los distintos recursos no sólo bibliográficos y temáticos, sino especialmente metodológicos orientados a un eficaz trabajo de investigación: bibliografías, modos de abordaje, categorías operativas, tratamiento de distintos tipos de soportes, etc.

Régimen de evaluación:

Este seminario posee el examen final obligatorio que implica la realización del TIF en política y redes sociales. Los estudiantes deben tener una asistencia al 75 % de las clases.