

DESEAMOS HIJOS, PERO NO LOS TENEMOS, ¿EN QUÉ LUGAR NOS UBICAMOS? CONSTRUCCIONES DE SENTIDO EN TORNO A LA INFERTILIDAD. RELATOS DE MUJERES QUE QUIEREN SER MADRES

Isa Luciana

Valentino Alejandra (Dir.)

Laboratorio de Investigación de Comunicación, Medios, Educación y Discurso (COMEDI), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

lucianajisa@gmail.com

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Discurso, Infertilidad.

El desarrollo de la presente tesis aborda el análisis de las significaciones que construyen mujeres de parejas que han atravesado procedimientos médicos-técnicos realizados por diagnóstico de infertilidad, identificando la construcción de sentido que circula en estas prácticas. En esta indagación se analizan las relaciones de poder entre médicos y usuarios, posicionamientos de género, imbricación del campo discursivo médico hegemónico, patrones culturales sobre la maternidad/paternidad, niveles de acceso a la salud y a la información sobre el tema, entre otros constructos.

Se parte de entender a los discursos sociales como la instancia por medio de la cual las significaciones sociales se materializan y son comprendidas en tanto prácticas sociales, es decir, hacer objetivable el plano subjetivo al que sólo tiene acceso el propio sujeto.

Asimismo, se comprende a la reproducción como un acto biológico y sociocultural, en el que se ponen en práctica un conjunto de creencias compartidas sobre el género y sobre los modos en que se constituyen los

vínculos entre padres e hijos. Por su parte, desde el 2009 se incorpora el reconocimiento por parte de la Organización Mundial de la Salud de la infertilidad como enfermedad del sistema reproductivo.

En esa clave, y teniendo en cuenta que la forma de atender la imposibilidad de concebir hijos ha variado a lo largo de la historia, la medicalización de la infertilidad es sólo una alternativa para sortear la dificultad que plantea la imposibilidad de concretar el deseo de maternidad/paternidad. En todo caso, es una respuesta socialmente sustentada en la legitimidad conferida a la práctica médica sobre los procesos de salud y enfermedad.

Desde este encuadre, el trabajo se basa en una propuesta teórico-metodológica cualitativa, cuya búsqueda radica en el análisis y en la interpretación de las significaciones de los sujetos que se inscriben en esta trama. Se trabaja con entrevistas, con observaciones, con materiales y con documentos, cuya búsqueda se centra en la profundidad más que la generalidad y en poner en diálogo y en tensión los diferentes discursos.

TWITTER EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA PLATENSE: LOS ENCUADRES DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES A INTENDENTE DE LA PLATA 2015 Y 2019

Lanusse Nazareno

González Gustavo Fabián (Dir.)

Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

nazarenolanusse@gmail.com

PALABRAS CLAVE: Twitter, Campaña, Framing.

El siguiente es un proyecto de investigación doctoral para el Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Aquí se presentarán los principales referentes y antecedentes teóricos para constituir un objetivo que apunta a analizar comparativamente cómo se configuraron los encuadres en torno a los que se discutieron en Twitter las campañas electorales a Intendente de la ciudad de La Plata de 2015 y 2019. Los encuadres o frames forman parte de los estudios sobre comunicación política, en este caso, el trabajo pretende analizar cómo son los procesos de configuración de los mismos en una campaña electoral, analizando comparativamente dos contiendas a Intendente de La Plata, se observará cómo es la disputa en las redes sociales virtuales, en éste caso Twitter, y si a partir de dicho proceso en torno a los encuadres a los que se debatió la campaña, puede existir una revisión de los marcos que establecen los grandes medios de comunicación, influenciados por las elites políticas y

económicas.

En los últimos años se han realizado muchos estudios sobre cómo las redes sociales han potenciado a los medios masivos de comunicación, y también en contrapartida, cómo estas nuevas herramientas virtuales le han dado a la ciudadanía una nueva vía de manifestación convirtiéndose en un moderno espacio público virtual.

Consideramos que en este contexto, son precisos estudios y abordajes desde las ciencias sociales que problematicen y complejicen los análisis en torno a los efectos de las redes sociales virtuales en épocas de campaña electoral, que apunten a reproducir las experiencias de los actores protagónicos del campo de la comunicación política (medios, políticos/as y opinión pública) en las redes sociales en contexto electoral, y además observar cómo es el entramado social que cada uno elabora para poder imponer su mensaje en la agenda de debate público. De esta manera, al ser el análisis basado en las campañas electorales a