

GT 03- Producción, consumos culturales y medios de comunicación y sociedad red

Coordinadores/as:

Ana Wortman (Coordinadora principal)

Danilo Reuben

Nelly Ruiz

Guiselle Boza

Objetivo: Reflexionar críticamente sobre las políticas y los consumos culturales en el marco de las transformaciones generadas por el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Si durante el siglo XX la conformación material y simbólica de las sociedades occidentales fue atravesada por el impacto de los medios de comunicación - teléfono, radio, prensa escrita, cine y televisión- incidiendo fuertemente en los imaginarios históricos, a partir de los años setenta en adelante y fundamentalmente, con el nuevo siglo, se han conformado sociedades que obligan a reformular las categorías clásicas del análisis social y cultural, y a analizar las maneras diversas en las que se transforman las prácticas sociales y nuestra relación con la cultura visual y material.

En este nuevo y complejo contexto, nuevos y viejos actores sociales luchan por definir la dirección de las transformaciones, implementando políticas y prácticas de consumo cultural en América Latina que serán el objeto fundamental de nuestra reflexión. Sus resultados serán útiles y muy necesarios para observar,

estudiar y facilitar el movimiento y organización de los pueblos para lograr mejores condiciones de vida.

Líneas temáticas:

Comunicación, ciudadanía y movimientos sociales: Investigaciones sobre luchas y movimientos sociales centrados en el acceso a los medios de comunicación y su regulación (radios comunitarias, leyes de difusión, producción local vs. importada, regulación del espectro electromagnético, T.V. Digital, propiedad intelectual, entre otros).

Políticas culturales: Investigaciones sobre políticas que regulen o afecten la producción y el consumo cultural, incluyendo el espacio público y virtual (T.V., radio, Internet, estímulo de la producción local, etc.).

Producción cultural: Investigaciones sobre el proceso de creación/producción de productos/insumos culturales (tanto audiovisuales como materiales), quiénes son los que producen, cuáles son sus objetivos, sus influencias y qué imaginario tienen de los/as consumidores/as o audiencia (programas radiales y televisivos, música, publicidad, aplicaciones, páginas web, 'souvenirs', entre otros).

Tics y consumos culturales: Investigaciones sobre el impacto de las tecnologías de información y comunicación en las prácticas de consumo cultural (acceso, ubicuidad, difusión por redes, personalización, privacidad, entre otros).

Ciudad y consumos culturales: Investigaciones sobre el consumo cultural en el espacio urbano (crecimiento, efectos en la circulación, temporalidad y ubicación, importación y adaptación de insumos extranjeros, entre otros).