



V Congreso Nacional TMIC-AEIC
Investigar la Comunicación en y desde la Periferia
21 y 22 de noviembre de 2019
En la Universidad de Murcia



LIBRO DE ACTAS





Investigar la Comunicación en y desde la Periferia

Actas del V Congreso Nacional TMIC-AEIC

Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Murcia
21 y 22 de noviembre de 2019



Actas del V Congreso Nacional TIMC-AEIC “Investigar la Comunicación en y desde la Periferia”, organizado por la sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC) de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, celebrado en Murcia del 21 al 22 de noviembre de 2019.

Directora del Congreso de la Universidad Sede:
Leonarda García-Jiménez

Secretario del Congreso de la Universidad Sede:
Juan José Sánchez-Soriano

© Los autores, noviembre de 2019
Universidad de Murcia
Facultad de Comunicación y Documentación
Campus Universitario de Espinardo, edificio número 3
30100 Murcia

ISBN: 978-84-09-16379-3

Diseño de portada: Laura Cañete Sanz (UMU) y Antonio Raúl Fernández Rincón (UMU)

Edición: José Antonio Sánchez-Hernández (UMU)



ÍNDICE

ORGANIZACIÓN Y COMITÉS	6
PRESENTACIÓN	9
Mesa 1.1	11
Mesa 1.2	18
Mesa 1.3	25
Mesa 1.4	28
Mesa 2.1	34
Mesa 2.2	42
Mesa 2.3	51
Mesa 2.4	59
Mesa 3.1	63
Mesa 3.2	70
Mesa 3.3	76
Mesa 3.4	81
Mesa 4.1	89
Mesa 4.2	95
Mesa 4.3	101



ORGANIZACIÓN Y COMITÉS

La organización del congreso corre a cargo de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia y la sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la AE-IC.

COMITÉ ORGANIZADOR:

Directora: Leonarda García Jiménez (UMU)

Secretario: Juan José Sánchez Soriano (UMU)

Antonio Raúl Fernández Rincón (UMU)

Carlos Lozano Ascencio (URJC)

Francisco Sierra Caballero (US)

José Agustín Carrillo Vera (UMU)

José Antonio Sánchez Hernández (UMU)

Laura Cañete Sanz (UMU)

Lourdes Martínez Rodríguez (UMU)

María del Mar Grandío Pérez (UMU)

María Verónica de Haro de San Mateo (UMU)

Marta Prego Nieto (UMU)

Rebeca Escribano Guillamón (UMU)

Susana Torrado Morales (UMU)

Virginia Villaplana Ruiz (UMU)

COMITÉ CIENTÍFICO:

Aaron Rodríguez Serrano (UJI)

Alejandro Barranquero Carretero (UC3M)

Andreu Casero Ripollés (UJI)

Ángel Carrasco Campos (UVA)

Antonio Raúl Fernández Rincón (UMU)

Aurora Alcaide Ramírez (UMU)

Carlos Vidales Gonzáles (UDG)

Carmen Caffarel Serra (URJC)

Carmen Peñafiel Saiz (UPV-EHU)



César San Nicolás Romera (UMU)
Daniel Horacio Cabrera Altieri (UNIZAR)
Enric Saperas Lapiedra (URJC)
Esteban Galán Cubillo (UJI)
Félix Ortega Mohedano (USAL)
Francisco Javier Frutos Esteban (USAL)
Iván Lacasa Mas (UIC)
Javier García López (UMU)
Javier Serrano Puche (UNAV)
José Antonio Palao Errando (UJI)
José Antonio Sánchez Hernández (UMU)
José Luis Piñuel Raigada (UCM)
José Ramón Rodríguez Polo (URJC)
Juan Antonio Gaitán Moya (UCM)
Leonarda García Jiménez (UMU)
Lucila Hinojosa Córdova (UANL)
Luiz Peres Neto (ESPM)
Manuel Javier Callejo Gallego (UNED)
Manuel Martínez Nicolás (URJC)
Manuel Víctor Martín Algarra (UN)
María Cruz López de Ayala López (URJC)
María del Mar Grandío Pérez (UMU)
María Dolores Cáceres Zapatero (UCM)
María José Arrojo Baliña (UDC)
María José Centenero de Arce (UM)
María Luisa Humanes Humanes (URJC)
María Segunda García González (UMU)
María Verónica de Haro de San Mateo (UMU)
Marta Martín Núñez (UJI)
Marta Rizo García (UACM)
Miguel Ángel Nicolás Ojeda (UM)



Miguel Vicente Mariño (UVA)
Miquel Rodrigo Alsina (UPF)
Natalia Abuín Vences (UCM)
Pedro Hellín Ortuño (UM)
Pedro Ortuño Mengual (UM)
Pilar Sánchez García (UVA)
Rafael Repiso Caballero (UNIR)
Roberto Arnau Roselló (UJI)
Rocío Zamora Medina (UMU)
Susana Torrado Morales (UMU)
Víctor Manuel Silva Echeto (UV)
Virginia Villaplana Ruíz (UMU)



PRESENTACIÓN

La investigación de la comunicación y los medios es uno de los ámbitos de estudio más vibrante y que más ha crecido en las últimas décadas. Por el momento cultural e histórico que vivimos, marcado por la revolución de las tecnologías digitales, la transformación de los modelos de negocio mediáticos y la revalorización de lo comunicativo (y sus valores asociados de participación, colaboración, diálogo, entendimiento, etc.), esta área seguirá creciendo al mismo ritmo vertiginoso que hasta ahora. Dicho de modo diferente, la investigación de la comunicación, a horcajadas entre las ciencias sociales y las humanidades, ha venido para quedarse.

Con este espíritu, desde la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia y la sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la AE-IC, hemos organizado el presente congreso. Concretamente, hemos querido darle una mayor visibilidad a las investigaciones y líneas no hegemónicas, que están quedando en los márgenes de la academia, pero que no por ello son menos importantes de cara a promover un desarrollo socio-comunicativo plural, heterogéneo e inclusivo. Aprovechando la propia ubicación de la sede del congreso (Murcia es una región que se ubica en los márgenes del poder político, mediático y económico), hemos querido utilizar la idea de la periferia para mirar a la comunicación. Se trata, por tanto, de un congreso que reflexiona e investiga la comunicación en la periferia, la Universidad de Murcia, y desde perspectivas periféricas, no hegemónicas, críticas.

Aprovechamos la introducción a este libro de actas para agradecer el enorme apoyo encontrado durante todo el proceso de preparación de este congreso: la sección TMIC y la AE-IC, la Facultad de Comunicación y Documentación y el Departamento de Información de la UMU, la Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente de la CARM a través de la Fundación Séneca (número de expediente 21146/OC/19) o la Universidad de Murcia. Todas estas instituciones (y las personas que hay detrás de ellas) han colaborado en hacer posible este evento. Por supuesto, agradecemos de corazón la excelente respuesta que hemos obtenido también por parte de los/as investigadores/as que han confiado en nosotros/as para presentar sus trabajos, difundir los resultados de sus investigaciones, construir academia y el conocimiento científico. No podemos dejar de mencionar a nuestro elenco de ponentes, venidos desde España, México, Bélgica y Estados Unidos. Finalmente, este congreso es fruto del trabajo titánico que han llevado a cabo los compañeros y compañeras del comité organizador.

Hay veces que olvidamos que la universidad es, ante todo, el resultado del trabajo conjunto y desinteresado de las personas que la forman. Hacemos universidad, hacemos congresos, porque creemos que con ella, creemos que con ellos, ayudamos a construir un mundo más comunicativo, o lo que es lo mismo, un mundo mejor. Que así sea.



Un abrazo y esperamos que disfrutéis del V Congreso TMIC-AEIC tanto o más de lo que lo hemos hecho nosotros/as con su preparación.

Murcia, 23 de octubre de 2019

Leonarda García-Jiménez
Directora del Congreso de la Universidad Sede

Juan José Sánchez- Soriano
Secretario del Congreso de la Universidad Sede

Francisco Sierra Caballero
Director sección TMIC de la AE-IC

Carlos Lozano Ascencio
Coordinador sección TMIC de la AE-IC

Más información en: <https://eventos.um.es/21082/detail/v-congreso-tmic-aeic.html>

*Este libro de actas recoge solamente los resúmenes cuya publicación ha sido expresamente autorizada por los/as autores/as correspondientes



GREENPEACE ESPAÑA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL DE SOFTWARE LIBRE

García González, María Segunda (UMU)
Castellano Casas, Guillermo (USA)

Palabras clave: Greenpeace España, Software Libre, Imagen corporativa, Estrategias de Comunicación, Open Data

Resumen

Partimos de la premisa que las diferentes corrientes teóricas demuestran cómo las tecnologías aprovechan la comunicación como un medio para expandirse. Hoy en día la utilización de software libre en instituciones públicas o privadas como herramientas de gestión de información, se implementan para desarrollar soluciones adelantándose a las demandas de información y proyectando una imagen corporativa a la carta.

Frente a la consideración del conocimiento como propiedad privada, el software libre estimula el libre intercambio del conocimiento y permite a organismos de diferentes partes del mundo desarrollar colaborativamente las aplicaciones que necesitan o, acceder (por un coste mucho menor), a soluciones creadas por sus homologas. Cobran importancia algunos retos como la gestión de documentos electrónicos, la difusión del patrimonio histórico a través de la red, la conservación a largo plazo de la información digital y la mejora de la imagen corporativa a través de aplicaciones que ponen en valor a las organizaciones mediante mecanismos de open data. Entre las ventajas del software libre, podemos enumerar el menor coste total de la solución, la menor dependencia del proveedor, la mayor oferta de soporte y la mayor facilidad para evaluar la herramienta antes de su implantación. Otra ventaja es que las organizaciones pueden transferir a la sociedad las mejoras desarrolladas sobre sus aplicaciones. Este modelo de cooperación es lo que se conoce como un win-win (“ganar-ganar”): los recursos que invierten otros usuarios de la comunidad en mejorar el programa nos benefician a nosotros y los recursos que invertimos nosotros benefician a toda la comunidad.

Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz. Por su propia idiosincrasia se trata de una organización cuyos intereses son: por un lado, trabajar con empresas o gobiernos que estén dispuestos a cambiar en la exposición de amenazas al medio ambiente y en la búsqueda de soluciones. Lo que importa no son las palabras, sino los hechos, y su prioridad es el beneficio del medio ambiente, pero su gran objetivo es buscar soluciones y promover el debate abierto e informado sobre las opciones medioambientales de la sociedad. Su activo más valioso es comunicar su razón de ser, crear conciencia en la sociedad y abrir vías de participación activa a tal efecto. Esta importancia de conciliar fines y medios ha llevado a la organización en los últimos años a adoptar una Política de Datos Abiertos.

La documentación como ciencia para la ciencia, como disciplina instrumental al servicio de los fines y propósitos de todas las ramas del saber se encarga de implementar esas soluciones de gestión para dar cobertura al resto de disciplinas. La Documentación es una ciencia informativa por su objeto y por ello se vincula al frondoso tronco de las ciencias de los procesos comunicativos.

Nuestra comunicación gira en torno al planteamiento de un proyecto desarrollado para satisfacer las necesidades de gestión documental de Greenpeace España mediante la utilización de software libre.



Pretendemos mostrar cómo las necesidades de comunicación y de proyección de imagen institucional se imponen y condicionan el diseño de las TICs. para atender necesidades de información concretas y evaluar el impacto que produce, en los públicos, la nueva imagen corporativa creada a partir de la implementación de software libre.

La metodología responde a documentar la necesidad de gestión, búsqueda y recuperación documental de Greenpeace España mediante OpenProdoc para un entorno virtual. Se diseña un modelo de descripción que nos permite estructura de manera conceptual la realidad de gestión y posteriormente traducirla a una realidad virtual.

Las evidencias obtenidas, pueden demostrar cómo soluciones tecnológicas de gestión documental pueden mejorar la imagen corporativa de una organización.

Toman relevancia las aportaciones sobre las claves y escenarios donde se toma la comunicación como un medio para adaptar las tecnologías de la información a los usos. Encontramos sinergias entre las teorías de la comunicación y la documentación ya que el proyecto desarrollado para Greenpeace España, completamente con el gestor documental libre OpenProdoc, demuestra el enorme potencial de las tecnologías abiertas para responder a los nuevos retos a los que se enfrentan los profesionales de la información.

Bibliografía:

Andreu, A. (2012): Por qué las empresas sí deben preocuparse de gestionar su reputación, en *Telefónica*, España, junio. Recuperado 24 febrero de 2019. <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/articulo/-/blogs/por-que-las-empresas-si-deben-preocuparse-de-gestionar-su-reputacion-o-por-que-schumpeter-tiene-una-limitada-vision-de-la-reputacion-de-las-compa>

Aguado, J.M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Recuperado 24 de febrero de 2019 de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infor%20ma%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Infor%20ma%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Arranz Otero, J. L.; Martín Galán, B (2008). Perspectiva archivística del movimiento del software libre y de fuentes abiertas: Una oportunidad de afrontar los retos tecnológicos desde los archivos. En: *XVII Jornadas de Archivos Municipales de Madrid* [en línea]. Madrid: BOCM. pp. 163-180. <<http://www.madrid.org/archivos/images/ACTIVIDADES/PUBLICACIONES/XVIIjarchivosmunicipales.pdf>>.

Berrio, J. (2005, junio). La vida de McLuhan o el trabajo intelectual como provocación. Recuperado el 6 de marzo de http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=19

Bretthauer, D. (2001). "Open source software: A history". En: *Published Works* [en línea]. n. 7. <http://digitalcommons.uconn.edu/libr_pubs/7/>.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Colina, C. (1993). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. Recuperado el 27 de febrero de 2019 de http://www.infoamerica.org/articulos/c/colina_carloseduardo.htm

Egidos, D. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. Recuperado el 10 de febrero de 2019 <http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>

Ivanjko, T. (2018). "La gamificación en el ámbito del patrimonio. Crowdsourcing con un diseño lúdico". En: *Tábula*. 2018, n. 21, pp. 177-195. ISSN 1132-6506.

López Yepes, J. (2015). La información en el origen y desarrollo de la Documentación. *JLIS.it*, vol. 6, n.º. 2, pag. 126 -141.

López Yepes, J. (1989). *Fundamentos de información y Documentación*. Eudema Universidad

McLuhan, M. (1972). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid, España: Editorial Aguilar.



Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños. 317 pp. <https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free_software.es.pdf>.
Urela, F. (2009). Marshall y la Galaxia Guternberg. *Posgrado y Sociedad*, vol. 9, n.º 2, pp. 1-31.

HORROR VACUI, EL NO SILENCIO EN LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

Guirao Piñera, Antonio (UMU)

Palabras clave: Música, sonido, silencio, publicidad, consumidor

Resumen

Se está produciendo un aumento exponencial del uso de la música en la comunicación publicitaria y en los establecimientos comerciales. En este trabajo presentamos este fenómeno como una manifestación en las sociedades modernas del “horror vacui”, expresión latina que significa “miedo al vacío”. La expresión tiene su origen en el paradigma filosófico que negaba el vacío en el cosmos y pasó a aplicarse en historia del arte para describir el relleno de todo el espacio en una obra (pintura, escultura o arquitectura) o en la decoración, sin dejar huecos, como en las obras del Barroco, en la decoración islámica o en el arte bizantino. En literatura se puede relacionar el horror vacui con el culteranismo, de lenguaje cargado y ornamental; y en música, con el barroco musical, donde el sonido del bajo está continuamente presente.

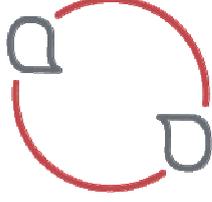
La música es un elemento imprescindible en la publicidad audiovisual, y la interdependencia de las imágenes y la música es casi total (Palencia, 2009). La música genera emociones y sensaciones, hecho que es aprovechado como estrategia de persuasión al estilo de condicionamiento clásico de Paulov. La eficacia de la música es grande. Cabe destacar la fuerza de los primeros jingles radiofónicos y de televisión (Cola-Cao, El Almendro, las muñecas de Famosa...), que permiten sostener que una melodía vale más que mil palabras. En los centros comerciales, la música pretende crear positividad y relajación para orientar al consumidor hacia determinados productos o actitudes.

La publicidad sin música pierde gran parte de su efectividad. Pero parece hoy día que no valen los tiempos de silencio; todo se rellena, sin espacios libres y sin intervalos vacíos. Alguna campaña minimalista de compañías como Apple, que sí juega con el silencio, contrastan con la tendencia mayoritaria de rellenar de forma intensiva con sonidos de cualquier tipo. Por otra parte, los pequeños comercios que todavía no han instalado altavoces son un reducto ante los medianos establecimientos y centros comerciales donde la música, el sonido y el ruido tienen omnipresencia orwelliana. No cuestionamos aquí el papel comunicativo de la música en el ámbito publicitario y comercial, sino su uso y abuso llegando a que deje de importar su capacidad comunicativa (Hormigos, 2010).

En los últimos años ha entrado en declive el trabajo creativo musical para los spots y el jingle ha perdido importancia en favor del cover como forma musical. La música tapa en ocasiones la voz en off que transmite el mensaje principal. La elección de la música en los comercios es de dudoso criterio, entre otras cosas porque no todos los consumidores responden por igual a los diferentes estilos musicales. El escuchar es desplazado cada vez más por el oír. Además, la música pierde su carácter comunicativo y expresivo en la sociedad actual, puesto que se considera un producto de cambio (Adorno, 2009).

Se requieren más investigaciones que estudien el papel de la música publicitaria. En este trabajo reflexionamos sobre la inflación de música y ruido en nuestra sociedad de consumo, y proponemos como hipótesis que el saturar de sonido el espacio público no es tanto un problema de diseño, como ocurre incluso en el diseño de productos (Soegaard, 2019), sino





ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



Facultad de Comunicación y Documentación

V Congreso Nacional TMIC-AEIC

Investigar la Comunicación en y desde la Periferia

Francisco Sierra Caballero (Director de la Sección Temática Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación) y **Leonarda García Jiménez** (Directora del Congreso de la Universidad Sede), hacen constar que:

María Segunda García González

ha formado parte del **Comité Científico** del **V Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación**, que se ha organizado desde la sección temática de “Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación” de la AE-IC en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, los días 21 y 22 de noviembre de 2019 en la ciudad de Murcia.

Fdo. Francisco Sierra Caballero

Fdo. Leonarda García Jiménez

