



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



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN



Facultad de Comunicación
y Documentación



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

Mesa 1.1

Grupos de investigación y teorías de la comunicación

Jueves, 21 noviembre 2019, 15:00-16:15

Modera: Susana Torrado Morales (UMU)

- Los Grupos de Investigación consolidados en la praxeología de la investigación en Comunicación. Lozano Ascensio, Carlos (URJC) Piñuel Raigada, José Luis (UCM) Gaitán Moya, Juan Antonio (UCM) Caffarel Serra, Carmen (URJC)
- La “fuga de talento” en la investigación española sobre comunicación. Percepciones de los investigadores españoles en el extranjero. Martínez Nicolás, Manuel (URJ) Seoane Pérez, Francisco (UC3M) Vicente Mariño, Miguel (UVA)
- Investigación participativa, colaborativa y ciencia ciudadana. Historia, identificación y caracterización de grupos de investigación y su aporte (potencial) al campo de la comunicación. Barranquero Carretero, Alejandro (UC3M) Haro Barba, Carmen (UVA)
- Ideas y herramientas conceptuales para generar un paradigma para investigar en comunicación. Gómez Diago, Gloria (URJC)

LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN CONSOLIDADOS EN LA PRAXEOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Lozano Ascencio, Carlos (Universidad Rey Juan Carlos)
Piñuel Raigada, José Luis (Universidad Complutense de Madrid)
Gaitán Moya, Juan Antonio (Universidad Complutense de Madrid)
Caffarel Serra, Carmen (Universidad Rey Juan Carlos)

Palabras clave: Metainvestigación, Comunicación, Grupos consolidados, Universidad española

Resumen:

Objeto de estudio:

Los Grupos de Investigación consolidados en la praxeología de la investigación en Comunicación.

Objetivos:

El estudio praxeológico de la investigación sirve para descubrir las relaciones dialécticas entre las estructuras objetivas que condicionan la acción humana (praxis) de los procesos de investigación científica, y las disposiciones estructuradas que se actualizan en debates académicos y que los discursos de los investigadores tienden a reproducir (Cfr. Piñuel, J.L. y Morales, E. 2018).

Metodología:

Para ello el Proyecto MapCom organizó tres sesiones de debates en Madrid, Barcelona y Málaga sobre la Investigación en Comunicación, que fueron las primeras reuniones universitarias realizadas al respecto en España. Se aplicó la técnica del Phillips 66. La temática de discusión contempló cuestiones referidas al sistema y a los procesos de investigación, así como a la gestión de la actividad investigadora en el campo de la Comunicación. Y por otra parte, también en el desarrollo del Proyecto MapCom (www.mapcom.es), se llevó a cabo la elaboración de un repositorio cartográfico (http://www.mapcom.es/media/files/interactivo_mapa_grupos/index.html) de grupos de investigación consolidados en las universidades españolas con titulaciones de grado y posgrado en Comunicación.

Resultados:

Relacionando el discurso que los investigadores produjeron en los debates referidos, con las líneas de investigación que los grupos manifiestan en sus páginas Web, se detectan las limitaciones a que se enfrenta la praxeología de la investigación en comunicación descubierta por los análisis cualitativos usando el programa Atlas-ti y que se resumen en la afirmación siguiente: existe una exclusión recíproca en el meta discurso fuente constituido por las transcripciones de los debates en plenario, y es la oposición entre “Fomentar la solidez de los grupos de investigación” y el “Efecto ANECA”, que procede de enfrentar la política de la cooperación entre grupos con la política de la competitividad individualista, y consiguientemente, o bien optar por la convergencia colectiva en la producción de conocimiento o bien por la pelea individual por conseguir reconocimiento.

Referencias bibliográficas:

Piñuel, J.L., y Morales, E. (2018). Un estudio praxeológico de la Investigación en Comunicación, a través del Análisis del Discurso Hegemónico de Investigadores Académicos en España. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 11, Nº 2. pp. 83-135.

Piñuel, J.L. et al. (2018) Investigación, Comunicación y Universidad / Research, Communication and University. Proyectos I+D y Tesis doctorales, Debates y Encuesta a investigadores en las Facultades con Grados de Comunicación en España. Comunicación social. Ediciones y Publicaciones, Salamanca.

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. (2018). Spanish Academic Research Groups in Communication. *Communication & Society*, vol, 31(4), 173-192.

LA “FUGA DE TALENTO” EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA SOBRE COMUNICACIÓN. PERCEPCIONES DE LOS INVESTIGADORES ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO

Martínez Nicolás, Manuel (URJ)
Seoane Pérez, Francisco (UC3M)
Vicente Mariño, Miguel (UVA)

Palabras clave: comunicación, comunidad científica, meritocracia, endogamia, fuga de talento.

Resumen

La comunidad científica en el ámbito de la investigación sobre comunicación ha experimentado en España un espectacular crecimiento desde comienzos de la década de los 90 con la multiplicación de la oferta de titulaciones en este ámbito de conocimiento. A mediados de los 90, en torno a una veintena de universidades con estudios de comunicación reunían unos 2.000 docentes, y diez años después, mediada la primera década de los 2000, el número de centros ofertantes se había duplicado, con un volumen de profesorado cercano a los 3.000 efectivos. Los datos más recientes indican que para 2015 eran ya 54 las universidades españolas que ofertan grados de Comunicación, y más de 4.000 los docentes, y potenciales investigadores, que trabajan en ellas. Esta situación habría conducido al establecimiento de una comunidad científica relativamente joven que compite por una oferta escasa en las categorías académicas más estables (contratados doctores, y, especialmente, titulares de universidad). Simultáneamente, la generalización en España del requisito de acreditación para el acceso a estas categorías docentes con la implantación del programa Academia de la ANECA buscaba “modernizar” la universidad española asegurando la aplicación de criterios estrictamente meritocráticos en la selección del profesorado universitario, básicamente orientados hacia la valoración de la experiencia investigadora. Tras más de una década de presión sobre los jóvenes investigadores para impulsar su productividad científica, la implantación de aquellas políticas basadas en el mérito no parecen haber podido acabar con la inercia de un sistema universitario en donde las redes clientelares y el capital relacional seguirían siendo recursos más eficaces que los nuevos criterios meritocráticos para construir una carrera académica. El resultado está siendo una “fuga de talento” en la investigación sobre comunicación en España. De manera lenta, pero constante, estaríamos asistiendo a una la conformación de una diáspora de investigadores españoles con una alta cualificación, que se ven obligados a emprender y consolidar una carrera académica en otras universidades, principalmente en Europa, Estados Unidos y en algunos países latinoamericanos, sin que puedan ser retenidos por las facultades españolas de Comunicación.

Para acceder a las experiencias de esta comunidad científica diaspórica, se han realizado para este trabajo 15 entrevistas en profundidad a investigadores españoles que trabajan en universidades u otros centros de investigación en el extranjero, un material empírico que permite acercarnos a algunos aspectos relevantes en relación con las dificultades y los desafíos para la retención de talento en la investigación sobre comunicación en España. Los resultados indican que los factores determinantes en decisión de emigrar, mayoritariamente percibida como no voluntaria, son unas condiciones laborales insatisfactorias en España, la carencia de seguridad en el empleo y la incertidumbre sobre las expectativas profesionales a corto y medio plazo. En cualquier caso, las debilidades más acusadas percibidas por este

colectivo son la ausencia de una sólida política científica a nivel estatal, y la endogamia y el nepotismo tradicionalmente vinculados a la consolidación de una carrera académica en la universidad española, circunstancia que impide cualquier expectativa viable de retorno. En este sentido, el caso de la investigación comunicativa en España indicaría que la implantación de criterios meritocráticos para el acceso y la promoción a una carrera académica en entornos universitarios lastrados por inercias tradicionales no es una condición suficiente para la retención de talento en el ámbito de la investigación científica."

INVESTIGACIÓN PARTICIPATIVA, COLABORATIVA Y CIENCIA CIUDADANA. HISTORIA, IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN Y SU APOORTE (POTENCIAL) AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Barranquero Carretero, Alejandro (UC3M)
Haro Barba, Carmen (UVA)

Resumen

En la actualidad, las perspectivas de la investigación participativa y colaborativa ocupan aún un lugar residual en las ciencias sociales españolas y, en específico, en los estudios de comunicación (Barranquero y Limón, 2017), en los que existe una clara preponderancia de metodologías documentales y descriptivas frente a las experimentales y/o de intervención (Caffarel-Serra, Ortega y Gaitán, 2018). Este hecho es interpretable en clave de la impronta individualista y cuantitativista (Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra, 2016) que parece dominar en el campo de las ciencias sociales y de la comunicación, y que es consecuencia directa de las políticas científicas y de lo que algunos autores han descrito como el "efecto ANECA" (Masip, 2011; Soriano, 2008) y su tendencia a la estandarización de métodos o escritura científica (Goyanes, 2017). Esta investigación intenta reconstruir los principales hitos de la investigación española ligada a la intervención en la comunidad y sus variantes (investigación-acción participativa-IAP, investigación-acción, etc.) desde la llegada a la democracia hasta el momento actual. En este sentido, se pretende revisar la trayectoria investigadora de grupos consolidados como la Red CIMAS o el Colectivo IOÉ y sus principales aportes y constructos metodológicos. Por otra parte, y partiendo de diferenciación entre investigación participativa e investigación colaborativa y ciudadana, intentamos verificar cuáles son los principales núcleos de investigación que hoy trabajan por implementar dichas miradas bien aplicando técnicas cualitativas asociadas a la IAP (grupos focales, sociogramas, colchas de retazos, etc.) bien desde enfoques más innovadores como la colaboración en el análisis de grandes masas de datos y el periodismo de datos. Por último, nos interesa distinguir entre procesos más formales e institucionalizados de investigación y otros más informales a cargo de ONG y movimientos sociales, tales como la investigación en el seno de medios comunitarios, los hacklabs en centros sociales, o escuelas de comunicación popular como las vinculadas a la Comisión 8M. Nos hallamos pues frente al reto de identificar cuáles son los aportes críticos y postpositivistas que más influencia han proyectado o podrían proyectar sobre la comunicología española y determinar qué grupos emergentes están trabajando en la renovación del campo desde una mirada amplia, que comprende, por ejemplo la expresión artística (ej. arte ciudadano, teatro del oprimido y documental, etc.), o el análisis de grandes masas de datos (ej. grupos ligados a Medialab Prado o Intermedia en Madrid).

Referencias:

- Barranquero, A. y Limón, N. (2017). Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Tesis y Proyectos de Investigación en España (2007-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-25.
- Caffarel-Serra, C., Ortega, F. y Gaitán, J. A. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70.
- Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Críticas y alternativas*. Barcelona: UOC.
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas-Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.365-1.384.
- Masip, P. (2011). Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index. *Anuario ThinkEPI*, 5, 206-210.
- Rodríguez, E. F., Goyanes, M. y Rosique, G. (2018). La investigación en comunicación en España: temporalidad laboral, producción intensiva y competitividad. *Comunicación y Sociedad*, 31(4), 229-243.

IDEAS Y HERRAMIENTAS CONCEPTUALES PARA GENERAR UN PARADIGMA PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN

Gómez-Diago, Gloria (URJC)

Palabras clave: cambio de paradigma, paradigmas, perspectivas de investigación, métodos de investigación.

Resumen

En un contexto en el que diferentes investigadores españoles (Cáceres y Caffarel, 1992; Martínez Nicolás y Saperas, 2011, 2016; Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017) han venido comprobando empíricamente, fundamentalmente, a través de un análisis de contenido cuantitativo de la producción científica, que la mayor parte de la investigación en comunicación en España se centra en analizar los llamados ""contenidos"" de los medios de comunicación de masas, en un contexto en el que uno de sus máximos exponentes, Krippendorff propone (2017) ya el abandono del análisis de contenido, por ser una técnica que devuelve, básicamente, aquello que se quiere encontrar; la investigación en comunicación debe renovar sus perspectivas, sus métodos y sus objetivos para generar líneas de trabajo que contribuyan a generar una sociedad más sana en la que los seres humanos puedan lograr lo básico, y lo que genera más frustración y descontento cuando se dificulta, que es poder llevar una vida digna (salario que permita vivir sin dificultades) en base a su esfuerzo y a su capacidad. La investigación en comunicación puede ayudar en ese sentido, proporcionando maneras para que los entornos en los que los ciudadanos desarrollan sus vidas sean más democráticos y saludables. Parece que es necesario que la investigación en comunicación asuma la necesidad de cambiar el paradigma desde el que se presta atención a la comunicación para pasar a fijarnos en los elementos y en los tipos de relaciones que generan diferentes tipos de entornos. Esta comunicación aporta diferentes perspectivas, métodos de investigación y herramientas conceptuales propuestas por diferentes investigadores en los últimos treinta años para generar un paradigma para investigar en comunicación que permita investigar desde una aproximación comunicativa que posibilite abarcar la comunicación mediática y la comunicación interpersonal desde una perspectiva holística. La necesidad de cambiar la perspectiva, los métodos y los objetivos de la investigación en comunicación, la señalaron hace ya más de tres décadas Rogers y

Chaffee (1983: 25), que situaron como punto de inflexión el paso de la transmisión unidireccional de los medios de comunicación de masas a las posibilidades de la comunicación en Internet, y expresaron su esperanza en que los investigadores abandonasen el esfuerzo orientado a estudiar los efectos lineales de comunicación para utilizar modelos de comunicación basados en la convergencia. El cambio en lo que se refiere a la disposición y a los usos de las tecnologías ha marcado y definido las nuevas relaciones comunicativas. En este sentido, Benkler (2004) ha señalado los cambios producidos en las condiciones materiales de la información, en su producción y en su distribución, subrayando el hecho de que si bien disponer de una estación de radio tradicional o de los equipos necesarios para emitir un programa televisivo era imposible para los ciudadanos y grupos, hoy apenas existe diferencia entre los enrutadores y servidores de red que utilizan los usuarios finales y los que usan las grandes empresas de comunicación, ocasionando que los medios tradicionales pierdan su papel omnipotente como filtros, perdiendo valor por tanto, en la investigación, conceptos como el de mediatización (Schulz, 2004: 96). De acuerdo con McQuail (2013) las características de un nuevo paradigma invierten pilares que eran fundamentales en el anterior paradigma de la transmisión: flujo unidireccional, uniformidad de los contenidos enviados y recibidos, simultaneidad de impacto, control central de lo que se envía y recibe, flujo de centro-periferia como modelo dominante, siendo fundamental la comunicación interactiva. En este sentido, el ordenador participa y contamina el proceso, actuando en los mensajes, alterándolos significativamente y proporcionando información diferente a la seleccionada, demandada o elaborada por los participantes humanos que no puede reducirse a una forma de ruido no intencionado introducido por las exigencias del canal, que es precisamente como los modelos que entienden la comunicación como proceso lo estudian. Esa información puede ser importante para la investigación social e introducir grandes cambios (Martínez-Nicolás, 2018). El ordenador, de esta manera constituye lo que Kuhn llamaría una "anomalía", algo que no encaja bien con el paradigma dominante y que pone en cuestión sus premisas y estructura (Gunkel, 2009: 63). En esta comunicación presentamos algunas de las ideas que se han venido proponiendo por diferentes investigadores del campo para poder construir un nuevo paradigma desde el que investigar en comunicación.

Referencias:

- Benkler Yochai (2004). *The Wealth of Networks. How Social Production transforms markets and Freedom*. Yale: University Press.
- Caffarel Serra, C, Ortega Mohedano, Gaitán Moya. (2017). Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. *El profesional de la información*, 26 (2). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/08.pdf>
- Gunkel, D. J. (2009). Beyond Mediation: Thinking the Computer Otherwise, *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 (1): 53-70. DOI: 10.1386/iscc.1.1.53/1. Recuperado de http://gunkelweb.com/articles/beyond_mediation_print.pdf
- McQuail, D. (2013). Communication Research Paradigms Reflections on Paradigm Change in Communication Theory and Research. *International Journal of Communication*, 7: 216-229. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1961/850>
- Krippendorff, K. (2017). Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*. 41(1). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2017.1291281>
- Martínez-Nicolás, M. (2018) Reseña. Stephens-Davidowitz, S. Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us about Who We Really Are. *Quaderns del CAC* 44, vol. XXI - Julio 2018, pp.93-94. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329468102_review_Stephens-Davidowitz_S_Everybody_Lies_Big_Data_New_Data_and_What_the_Internet_Can_Tell_Us_ab

out_Who_We_Really_Are_New_York_Dey_Street_Books_HarperCollins_Publishers_2017_352
_pages_ISBN_978-0-06-

Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, en *Revista Latina de Comunicación Social* 66, 101-129. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html

Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2011) Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre Comunicación en España (2008-2014). Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1365-1384. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/312053787_Objeto_de_estudio_y_orientacion_metodologica_de_la_reciente_investigacion_sobre_comunicacion_en_Espana_2008-2014_Analisis_de_los_trabajos_publicados_en_revistas_cientificas_espanolas

Rogers, E. M. y Chaffee, S. (1983). Communication as an Academic Discipline: A Dialogue, *Journal of Communication*, 33 (3): 18-30.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an Analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1): 87-101.

Mesa 1.2

Publicidad, comunicación corporativa y persuasión

Jueves, 21 noviembre 2019, 15:00-16:15

Modera: Miguel Ángel Nicolás Ojeda (UMU)

- Greenpeace España: estrategias de comunicación corporativa a través de la aplicación de un sistema de gestión documental de software libre. García González, María (UMU) Castellano Casas, Guillermo (USA)
- Horror vacui, el no silencio en la publicidad y el consumo. Guirao Piñera, Antonio (UMU)
- Análisis de los canales de niños YouTubers: publicidad y regulación. Martínez Pastor, Esther (URJC) Nicolás, Miguel Ángel (UMU) Vizcaíno, Ricardo (URJC)
- Optimización del valor de clientes cautivos a través de herramientas de marketing relacional y de la comunicación. Gafo Gómez-Zamalloa, José Ignacio (IE University/UCM) Reyes, Maribel (UCM) Abril, Carmen (IE University)
- Cómo convencer con mensajes narrativos para dejar de fumar. Efectos indirectos de la voz narrativa y la similitud con el protagonista. Rodríguez Contreras, Laura (USAL) Igartua Perosanz, Juan José (USAL) Marcos Ramos, María (USAL) González de Garay, Beatriz (USAL)

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 dispuesto 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-](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%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%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

Egidios, 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/argentina2000/16egidios.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 Pavlov. 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. Algunas campañas minimalistas 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

un fenómeno de horror vacui, de miedo al vacío; es decir, una cuestión de concepto, de compulsión a completar y no dejar silencios.

Referencias:

- Adorno, T.W. (2009). *Disonancias: introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal.
- Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar. Revista iberoamericana de comunicación y educación* 34, 91-98.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2009). Music in the advertising communication. *Communication & Society* 22(2), 89-108.
- Soegaard, M. (2019). Horror Vacui: The Fear of Emptiness. Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/article/horror-vacui-the-fear-of-emptiness>.

ANÁLISIS DE LOS CANALES DE NIÑOS YOUTUBERS: PUBLICIDAD Y REGULACIÓN

Martínez Pastor, Esther (URJC)
Nicolás, Miguel Ángel (UMU)
Vizcaíno Pérez, Ricardo (URJC)

Palabras clave: publicidad, menores, regulación, entrevistas, focus group

Resumen

Es una realidad los numerosos canales de YouTube en los que las familias y niños está desarrollando modelos de negocio con unos elevados ingresos. Por ello, el objetivo principal es el análisis de la presencia de marcas de juguetes en los canales de niños YouTubers más visitados en España, Reino Unido y Estados Unidos para conocer el grado de cumplimiento de las normativas vigentes que salvaguardan a los menores que consumen dichos contenidos así como los tipos de nuevos mensajes publicitarios que se están generando. Siguiendo a Buckingham (2011), Cook (2010) y John (1999) los menores son consumidores activos en los procesos de compras y participan en las decisiones de compra de sus padres para adquirir cualquier producto o servicio. Trabajos similares son el de Araújo et.al. (2017) en el que a través de una API (Application Program Interface) analizaban cuantitativamente diferentes elementos de los canales de los niños YouTubers como la categoría de productos anunciados, el target, el contenido o si se identificaba la publicidad en los vídeos. El estudio de Craig y Cunningham (2017) que estudiaban el fenómeno del unboxing en los vídeos de niños o la investigación de Nicoll y Nansen (2017) en la que analizaron presencia unboxing en los vídeos de niños YouTubers durante las navidades en cinco categorías: actores, edades y género de los menores, narración, producto y marca.

La novedad en este trabajo es que investiga se el grado de cumplimiento de la normativa específica de publicidad y menores en tres países diferentes que ocupan un espacio relevante dentro de los influencers niños a nivel mundial no solo por la cantidad de canales no solo por posición sino por cantidad de canales colocados en los primeros puestos. Además de identificar los formatos publicitarios que se utilizan en estos vídeos de forma diacrónica y no centrados solo en un formato como otros estudios.

Nuestro estudio se llevó una metodología explorativa de tipo aproximativo, en torno al grado de cumplimiento normativo de las marcas y los YouTubers mediante una técnica cualitativa y cuantitativa. Primero, se identificarán los canales de los YouTubers niños donde aparezcan menores de 14 años como protagonistas y cuya temática sea entretenimiento y, concretamente, los contenidos se dediquen a juguetes, ubicados en territorio español, inglés y norteamericano.

Para el análisis de los vídeos se ha elaborado una ficha en donde se recogen las principales variables de análisis que son el tipo de juguete, la representación de las marcas, el tipo de contenido del video, posibles contenidos publicitarios, interacción del menor con el producto, otros indicios de negocio y potenciales infracciones. Los resultados de la ficha de análisis se combinarán con una metodología triangular en la que se entrevistarán a los tres colectivos principales implicados en este estudio que son las organizaciones de usuarios, padres y de comunicación, los profesionales de publicidad y los medios de comunicación y las marcas y se realizarán focus group con los menores.

Bibliografía:

- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017, September). Characterizing videos, audience and advertising in youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer, Cham.
- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity.
- Cook, D. T. (2010). Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. In *Childhood and consumer culture* (pp. 63-79). Palgrave Macmillan, London.
- Craig, D., & Cunningham, S. (2017b). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86.
doi:10.1177/1329878X17693700
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Nicoll, B., & Nansen, B. (2017). Toy unboxing videos and the mimetic production of play. In *Digitising Early Childhood conference*. Disponible en <http://www.digitisingearlychildhood.com/uploads>

OPTIMIZACIÓN DEL VALOR DE CLIENTES CAUTIVOS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING RELACIONAL Y DE LA COMUNICACIÓN GAFO

Gómez-Zamalloa, José Ignacio (IE University/UCM)
Reyes, Maribel (UCM)
Abril, Carmen (IE University)

Palabras clave: Comunicación; marketing relacional; eficiencia; influencia

Resumen

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN:

- ¿Tiene sentido fidelizar a clientes cautivos? ¿Es rentable hacerlo?
 - ¿Qué herramientas de marketing relacional y de comunicación debe utilizar una empresa para optimizar el valor de sus clientes corporativos cautivos?
 - ¿Cuál es la eficacia de herramientas y estrategias de marketing relacional y de comunicación en clientes corporativos?
 - ¿Qué tipo de comunicación word-of-mouth se genera en los clientes como consecuencia de estas iniciativas?
- (Bolton et al., 2004) propone el modelo CUSAM que pretende integrar la gestión de clientes. Estudios anteriores se habían centrado bien en los antecedentes de la fidelización conductual o actitudinal, bien en cómo gestionar la retención de clientes. Pero hasta la fecha de esta publicación, no se había planteado un modelo que considerara la gestión de integral del cliente partiendo de las herramientas de marketing relacional y comunicación, el impacto de las mismas en las percepciones del cliente y el de éstas sobre el consumo de servicios

actuales, la retención y cross-selling, así como su impacto a nivel financiero y de comunicación word-of-mouth.

Este estudio de Bolton presenta el modelo y explica que puede servir de base para investigaciones posteriores, enfatizando que existen gaps importantes en la investigación en lo referente al rol de la comunicación en general y de la comunicación realizada por un gestor de clientes corporativos.

Hasta donde se tiene conocimiento, el modelo CUSAM no ha sido utilizado en investigaciones posteriores, por lo que encontramos un vacío en la literatura en cuanto a su aplicabilidad en general y en particular en el mercado business to business, que es el objeto de estudio de esta investigación.

MÉTODO Y DATOS:

En la investigación se realizan tres rondas de entrevistas en profundidad tanto a clientes corporativos cautivos como a empresas de telecomunicaciones proveedoras de servicios de máquina a máquina para entender cuáles son las principales herramientas de marketing relacional y comunicación utilizadas, su eficacia real de cara al desarrollo y fidelización del cliente y el impacto que generan a nivel de rentabilidad y comunicación word-of-mouth. La primera ronda de entrevistas es de carácter exploratorio con las empresas de telecomunicaciones. La segunda ronda mide las percepciones de los clientes corporativos respecto a dichas herramientas, así como sus posibles respuestas desde un punto de vista de recompra y comunicación. Y la tercera ronda contrasta la información anterior con las empresas de telecomunicaciones y profundiza en la efectividad de las estrategias de marketing relacional y comunicación.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Entender si tiene o no sentido fidelizar a clientes cautivos y cómo optimizar su valor.

Las principales herramientas de marketing relacional y de comunicación utilizadas por empresas de servicio en el mundo corporativo.

El impacto relativo de las herramientas de marketing relacionales y de comunicación en la retención y desarrollo de clientes y en la comunicación word-of-mouth.

Entender el valor generado por la Comunicación a día de hoy en la optimización del valor de los clientes y como herramienta clave de promoción de marcas y servicios en entornos corporativos.

BIBLIOGRAFIA:

Bolton, R. N.; Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 271-292, 2004. ISSN 0092-0703.

Mesa 1.3

Minorías étnicas y nacionales: una aproximación comunicativa

Jueves, 21 noviembre 2019, 15:00-16:15

Moderador: Rainer Rubira García (URJC)

- Efectos de la voz narrativa y la similitud con la audiencia en mensajes diseñados para estimular la fusión de identidad con inmigrantes estigmatizados. Mecanismos mediadores. Guerrero Martín, Iñigo (USAL) Igartua Perosanz, Juan José (USAL) Wojcieszak, Magdalena (UC Davis: University of California, Davis) Rodríguez de Dios, Isabel (UPF)
- Prediciendo la integración de refugiados en Europa: Uso de aprendizaje automático y poblaciones sintéticas para predecir la aceptación social de solicitantes de asilo en regiones europeas. Arcila Calderón, Carlos Edmundo (USAL) Jiménez Amores, Javier (USAL) Stanek Baranowski, Mikolaj Andrzej (USAL)
- **Evolución histórica de la representación de los gitanos en la prensa española. Oleaque Moreno, Joan Manuel (Universidad Internacional de Valencia)**
- El imaginario textil y la comunicación/tecnologías. Cabrera Altieri, Daniel Horacio (UNIZAR)

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS GITANOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Oleaque Moreno, Joan Manuel (Universidad Internacional de Valencia)

Palabras clave: Gitanos, racismo, análisis crítico del discurso, prensa española, prensa de élite

Resumen

La comunidad gitana es la minoría étnica más antigua y numerosa en España, y su representación como grupo ha sido regular en la prensa, especialmente en la de élite o la de referencia. Sobre todo, en el periodo contemporáneo en que esta prensa ha tenido más influencia en formato papel, un tiempo que comienza en los primeros años de transición democrática, y que se extenderá hasta prácticamente hasta nuestros días, concretamente hasta la primera década del siglo XXI, antes de que la actual crisis económica y estructural del periodismo afectara intensamente a la prensa escrita. Poco se sabe científicamente respecto al estilo de la representación periodística del pueblo gitano, más allá de percepciones que puedan tenerse a través de informes puntuales realizados por ONGs y organizaciones pro-gitanas. La voluntad del estudio es ayudar a establecer un método que sirva para delimitar adecuadamente la representación de este colectivo, calibrando el papel de los periódicos más influyentes a la hora de tratar a un grupo, el de las personas gitanas, que aún padece fuertes percepciones discriminatorias entre la sociedad mayoritaria incluso después de seis siglos de convivencia en España (Doppelbauer, 2009).

La selección de medios queda concretada en El País, ABC y La Vanguardia como representantes de influyentes puntos de vista sociales y periodísticos diferenciados. El período histórico del que emanará el corpus de textos de estos medios ha quedado dividido en siete fases comprendidas entre principios de los 80 –el tiempo de inicial brillo en el camino de este modelo de diarios en papel– y la primera década de 2000, momento en que la prensa de élite sufrió una severa crisis económica y estructural que ha herido su hegemonía desde entonces. Se parte de un primer análisis cuantitativo teniendo en cuenta 1.603.557 palabras de 1.661 textos, para ver el uso de estas palabras en la referencia al grupo étnico. Conectado a ello, se llevará más tarde a cabo el análisis cualitativo de 21 textos representativos desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), utilizando particularmente el Enfoque Histórico-Discursivo (EHD) que se centra en la auto-presentación positiva de nosotros y la presentación negativa de los integrantes del pueblo gitano como los otros (Reisigl y Wodak, 2015). Se establecen cuáles son las diferentes estrategias discursivas de referencia y las estrategias predicativas, combinadas con ejemplos de estrategias de argumentación. Al mismo tiempo, se tienen en cuenta aquellas categorías discursivas con un significado ideológico que afectan a la representación discriminatoria de minorías étnicas según Van Dijk (2009). De este modo, a través del combinado cuantitativo-cualitativo, con el punto de vista especialmente comprometido con los grupos discriminado propio del ACD, se obtienen resultados apropiados para calibrar la evolución de esta representación.

Teniendo en cuenta todo lo citado, por tanto, se comprobará que una imagen denigrada de los gitanos en su representación en prensa se ha impuesto a través de paulatinas variaciones a través del tiempo y que, de hecho, en determinados aspectos, se ha venido intensificando. Se percibe además, que, cuando el grupo étnico está vinculado con inmigración, o con determinados conflictos internacionales (como sucederá en los últimos años del corpus) la representación se ocupa únicamente de los más duros conflictos suburbanos y anti-étnicos, amplificando, paradójicamente, y sin advertirse ninguna solución, determinados puntos de vista ancestrales y estereotipados que han venido marcando negativamente la historia española de esta minoría, así como su percepción por parte de la sociedad mayoritaria.

Referencias:

- Dopplebauer, M. (2009). *Los gitanos. Su realidad y cultura en España*. Stuttgart: Schmetterling.
- Reisigl, M.; Wodak, R. 2015. The discourse historical approach (DHA) in Wodak, R. and Meyer, M. (eds) *Methods of Critical Discourse Studies. Third Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
- Van Dijk, T.A (2009). *Discurso y Poder*, Barcelona: Ariel

Mesa 1.4

Comunicación y edad

Jueves, 21 noviembre 2019, 15:00-16:15

Modera: Joaquín Guerrero Muñoz (UMU)

- De la ficción a la práctica ensayística: Una propuesta didáctica e interdisciplinar en la Universidad para los Mayores. Cruz Carvajal, Isleny (UCM) Fernández Hoya, Alberto (URJC/UCM) Figueiras Ocaña, Javier (UCM).
- La investigación de la participación activa de las personas mayores en los programas socioeducativos de los Centros Sociales de Personas Mayores en la actualidad a través de métodos cualitativos. Sánchez García, Esther (UMU) Martínez de Miguel López, Silvia Margarita (UMU)
- Metodologías y Objetos de Investigación sobre Niños en Comunicación y Educación, revisión de las revistas científicas y proyectos de investigación en Español en la década de 2008 a 2018. Ortega, Félix (USAL) Pérez Peláez, María Esther (USAL)
- Análisis de redes psicológicas y respuestas de adolescentes a películas dramáticas. Soto Sanfiel, María Teresa (UAB) Angulo Brunet, Ariadna (UAB) Villegas Simón, Isabel (UAB)

DE LA FICCIÓN A LA PRÁCTICA ENSAYÍSTICA: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA E INTERDISCIPLINAR EN LA UNIVERSIDAD PARA LOS MAYORES

Cruz Carvajal, Isleny (UCM)
Fernández Hoya, Alberto (URJC/UCM)
Figueiras Ocaña, Javier (UCM)

Palabras clave: Enseñanza para los mayores - Ensayo audiovisual - Nuevas tecnologías audiovisuales - Universidad para los Mayores - Learning by Doing

Resumen

OBJETO DE ESTUDIO:

Este trabajo se inscribe en el ámbito del proyecto de investigación El ensayo en el audiovisual español contemporáneo (Ref. CSO2015-66749-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

Durante los dos últimos años hemos llevado a cabo el diseño y aplicación de un programa de enseñanza dirigido al alumnado de la Universidad para los Mayores (UCM). El eje principal es el estudio teórico-práctico del ensayo audiovisual mediante una metodología multidisciplinar que facilita a las personas mayores el aprendizaje de nuevas tecnologías, implicándolas en un proceso que permite canalizar su creatividad e intereses personales, suponiendo además un enriquecimiento e intercambio mutuo.

OBJETIVOS GENERALES:

- Enseñar a los alumnos de la Universidad para los Mayores a realizar piezas audiovisuales propias, estimulando su experiencia vital y utilizando el mismo proceso de aprendizaje de las herramientas tecnológicas.
- Lograr que los alumnos tengan autonomía creativa suficiente, abriendo así la posibilidad futura de contribuir a la evolución del ensayo audiovisual español contemporáneo, y al enriquecimiento de la pluralidad de las manifestaciones culturales.
- Abrir espacios de participación en la programación de actividades donde los alumnos de la Universidad para los Mayores pasen de ser espectadores de cine a protagonistas-autores de obras proyectadas en muestras o espacios especializados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un proceso de introspección durante el aprendizaje para reconocer la propia capacidad de expresión creativa.
- Asimilar la forma ensayística a partir del aprendizaje de las tecnologías audiovisuales para narrar y reflexionar sobre la experiencia.
- Contar con un número significativo de piezas ensayísticas, realizadas por alumnos de la Universidad de Mayores, que conformen una muestra interesante para su divulgación en unas plataformas on-line, con posibilidades de continuidad.
- Crear una pieza ensayística, con fines didácticos, a partir del desarrollo del curso por parte del equipo docente.

JUSTIFICACIÓN:

Una de las razones por las que no está implantada la enseñanza de la práctica audiovisual al colectivo de personas mayores es por la dificultad que supone el aprendizaje de una tecnología digital que, en todo caso, cada vez ha ido simplificándose y domesticándose más, al punto de hoy permitirnos trabajar con herramientas bastante intuitivas y asequibles que, por otra parte, pueden actuar como estimulantes contra el envejecimiento de la actividad cerebral.

De entre todos los géneros y formas audiovisuales, el ensayo destaca por su versatilidad tecnológica y de materiales, por su libertad de ejecución y por su flexibilidad para vehicular

la experiencia individual mediante recursos múltiples, desde una foto de familia hasta un documento grabado con un teléfono móvil. Por lo tanto, es una forma de comunicación idónea para incentivar el aprendizaje mediante la creación personal, utilizando el amplio bagaje personal que posee este tipo de alumnado.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y/O HIPÓTESIS:

- Los alumnos de la Universidad para los Mayores cuentan con una experiencia de vida, unos materiales propios y un bagaje cultural especialmente ricos para narrar sus propias reflexiones en forma ensayística. Sólo necesitan un método de aprendizaje multidisciplinar, eficaz y activo para familiarizarse con la parte técnica de la realización audiovisual que les facilite desarrollar sus proyectos.

- Los principios básicos del lenguaje audiovisual, propio de grandes vertientes como el documental y la ficción, pueden aprenderse y practicarse con dispositivos sencillos, fácilmente adaptables a personas sin experiencia en tecnologías digitales de cámara, edición o sonorización. El ensayo audiovisual posibilita la creación y la expresión con estas herramientas y otros materiales, especialmente de archivos propios, que muchas personas mayores atesoran y pueden explotar en la articulación de sus propias creaciones.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y/O MARCO TEÓRICO:

Bien sea en la ficción o en formatos documentales, el papel que tienen las personas mayores en el campo de la creación audiovisual se limita a su representación como personajes de narraciones contadas por otros. Es decir, no son autores de sus propias historias. Por su parte, la tendencia pedagógica es predominantemente teórica y suele centrarse en narratología, cultura, apreciación cinematográfica o similares.

Este trabajo intenta solventar el vacío de la enseñanza práctica del audiovisual en personas mayores tomando como referencia el método de aprender haciendo, puesto en práctica más para la edad escolar. Las etapas del aprendizaje activo son los pasos mismos de la forma ensayística en cuanto a estructura.

La impartición de la parte teórica cuenta con referencias especializadas en diferentes conceptos fundamentales y su evolución, mientras que la parte ensayística utiliza aspectos relevantes en la historia del cine y del vídeo, enfatizando en el panorama español contemporáneo, e igualmente se apoya en fuentes sobre lenguaje, narración, guion y montaje fílmico.

METODOLOGÍA:

El programa diseñado consta de dos partes interrelacionadas e impartidas simultáneamente. La primera aporta postulados teóricos sólidos sobre cuestiones como la relación entre literatura y cine, el lenguaje fílmico, la narración, el montaje, o nuevos formatos de la no ficción, entre los cuales el ensayo audiovisual aparece como máximo exponente de convergencia e hibridación.

La parte práctica aplica principios de composición visual y secuencial con los dispositivos propios del alumnado (móviles, tablets, cámaras fotográficas y de vídeo); posteriormente se adapta a cada participante un software de edición gratuito y compatible con su tecnología doméstica (aunque se pide trabajar con ordenador portátil, ratón y auriculares), y se desarrollan distintas prácticas (que incluyen sonorización) cuyo proceso se refleja posteriormente en un guion que adapta experiencias, materiales, emociones y reflexiones personales con sus propias voces si procede.

El proyecto final es asistido por el profesor encargado de la parte teórica y de guion. Si el alumno lo requiere, también es asistido por otro profesor especializado en instalación de software y edición.

La mayor parte del proceso de aprendizaje es documentado con la participación de todo el alumnado, con el objetivo de realizar un ensayo didáctico global.

RESULTADOS:

De acuerdo con los objetivos generales y específicos, el resultado más visible es una serie de piezas en forma de ensayos audiovisuales con las que cada alumno ha adquirido autonomía en materia de realización, pasando de ser espectador pasivo a autor activo en el panorama de la cultura y del consumo audiovisual.

Otros resultados son relativos al estado de estimulación mental y anímica que este proceso experimental y creativo ha implicado en cada caso. Aspectos de los cuales intentará dar cuenta un ensayo colectivo del que también participan los profesores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

(No se especifican por exceso de extensión, pero las facilitaríamos en archivo aparte si fueran requeridas):

Fuentes y documentos sobre Learning by Doing

Fuentes y documentos sobre lenguaje, gramática y ensayo audiovisual

LA INVESTIGACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LAS PERSONAS MAYORES EN LOS PROGRAMAS SOCIOEDUCATIVOS DE LOS CENTROS SOCIALES DE PERSONAS MAYORES EN LA ACTUALIDAD A TRAVÉS DE MÉTODOS CUALITATIVOS

Sánchez García, Esther (UMU)
Martínez de Miguel López, Silvia Margarita (UMU)

Palabras clave: Personas mayores. Participación y envejecimiento activo. Investigación cualitativa. Programas socioeducativos. Centros Sociales de Personas Mayores

Resumen

Objeto de estudio y objetivo: este trabajo consiste en un estudio descriptivo exploratorio que analiza las realidades socioculturales y educativas de las personas mayores con el objetivo de averiguar si actualmente existe un predominio de actividades socioeducativas presentes y con apertura hacia el futuro que favorezca la participación de este colectivo en la sociedad. Para que la población de estudio coincida con la finalidad de la investigación, los participantes serán profesionales y personas mayores pertenecientes a los Centros Sociales de Personas Mayores en la ciudad de Murcia.

Justificación: las personas mayores con mayor frecuencia están demandando nuevas necesidades y demuestran nuevos intereses por desarrollar. Por ello, este trabajo centra su interés en las inquietudes y en las demandas socioeducativas a las que se enfrentan los profesionales de la educación, de acuerdo con la evolución y desarrollo de dicho colectivo.

Pregunta de investigación: la identificación del papel que representa la dimensión educativa en el fomento y promoción del envejecimiento activo de las personas mayores.

Marco teórico: el envejecimiento es la característica principal de la población de los países desarrollados y a medida que las poblaciones continúen envejeciendo se hace necesario tomar acciones que contribuyan a una completa participación de este colectivo a nivel sociocultural y educativo, haciendo posible una mayor inclusión de este colectivo en la sociedad actual. Según Lorenzo (2002, p. 39) “ya se aprecia un crecimiento notable en número de personas que van configurando un tipo de población, totalmente diferente a la existente en épocas anteriores”. Por tanto, se debe crear conciencia de que la educación en las personas mayores de edad, despierte nuevas posibilidades y capacidades de encaminar al propio sujeto hacia metas de autorrealización y desarrollo personal y social (Muñoz, 2010). Así pues, el paradigma del Envejecimiento Activo puede a través de nuevas políticas y el desarrollo de programas adecuados, generar nuevas oportunidades de participación activa

y de ejercicio de los derechos, favoreciendo de este modo la autonomía y promoción de estas personas.

Metodología: el enfoque de aproximación que se opta es cualitativo, apostando por el uso de un método de carácter analítico-descriptivo, permitiendo a través de la entrevista semiestructurada y la observación participante, la posibilidad de comprender y analizar la complejidad de la realidad social y convivencial desde los propios protagonistas de los procesos de análisis e intervención de los centros de mayores objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Pastor, 2011b). Para la clasificación e incorporación de la muestra, se contactará con los Centros Sociales para mayores pertenecientes al Instituto Murciano de Acción Social (IMAS). Los instrumentos de recogida de información que se utilizarán durante esta investigación serán los siguientes:

Técnica de la observación directa participante a través del instrumento cualitativo del registro del diario y las notas de campo. Esta herramienta sirve para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es un instrumento que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados. Dentro de un entorno apropiado para efectuar la observación como por ejemplo un centro de mayores, el observador se encontrará en los escenarios viendo y analizando todo el proceso a la misma vez que interaccionando e interviniendo activamente tanto con los profesionales como con las personas mayores.

Entrevistas semiestructuradas. Instrumento de investigación cualitativa que consiste en una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio. Tiene como propósito conseguir información en relación a un tema determinado, el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado. Dirigido tanto a profesionales como a personas mayores.

Resultados: para comenzar el estudio de los resultados se examinarán las hojas de registro de la observación participante y se elaborará el análisis de la información extraída mediante las entrevistas a través del programa informático cualitativo Atlas.ti.

Conclusiones: Afortunadamente, en los últimos años, la realidad está cambiando en relación con la importancia de la labor socioeducativa con el colectivo de personas mayores, no obstante, hay que seguir construyendo para lograr mejores avances y resultados. Para lograrlos, es importante realizar investigaciones con la participación directa de los propios mayores, adquiriendo el compromiso de utilizar todo ese caudal en la dinamización de la vida social de las personas mayores en los barrios, centros comunitarios y residencias.

Referencias

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Mac Graw Hill.
- Lorenzo, J. A. (2002). Cauces y sistemas de canalización del encuentro educativo entre generaciones (políticas, retos e infraestructuras necesarias para la educación intergeneracional). En J. García Minguez y M. Bedmar (Coords.) *Hacia la educación intergeneracional* (pp.37-61). Madrid: Dykinson.
- Muñoz, I. (2010). Perfil profesional del educador social con personas mayores. En M.C. Fernández y J. García (Comp.) *Educación y adultos mayores* (pp. 89-112). Rosario: Laborde Editor.

ANÁLISIS DE REDES PSICOLÓGICAS Y RESPUESTAS DE ADOLESCENTES A PELÍCULAS DRAMÁTICAS

Soto-Sanfiel, María Teresa (UAB)

Angulo-Brunet, Ariadna (UAB)

Villegas-Simón, Isabel (UAB)

Palabras clave: Análisis de redes psicológicas, redes nomológicas, estudios exploratorios, recepción, respuestas de las audiencias

Resumen

En el marco de un estudio de recepción destinado a comprender las respuestas de los adolescentes a las películas dramáticas, se presentan los resultados de la aplicación del análisis de redes psicológicas (ARP). Se trata ésta de una técnica exploratoria que permite examinar, sin hacer hipótesis previas, las interrelaciones entre componentes teóricos. El ARP ha alcanzado reciente protagonismo en diversos ámbitos de la psicología desde que se formulara como una solución para entender la complejidad de los síntomas de algunas psicopatologías. Dentro de dicha disciplina, ha sido aplicado a estudios provenientes de áreas tan variadas como la psicología clínica, la investigación en personalidad o a problemas de psicología social. Sin embargo, a pesar de su rápida adopción por la psicología, se desconoce que haya sido utilizada por los estudios en comunicación.

El ARP entiende el comportamiento psicológico como una interrelación compleja de componentes. El análisis denota la estructura potencial de las interacciones de esos componentes dentro un sistema. En realidad, es un análisis nomológico que explora el entramado de criterios que explican el uso de conceptos distintos incluidos en un mismo campo semántico. El resultado del ARP es gráfico y permite una más fácil comprensión de las relaciones porque revela detalladamente las dependencias en los datos.

La aplicación del ARP al análisis de la recepción de tres películas europeas por adolescentes españoles e italianos contribuye a clarificar la asociación de criterios conceptuales que explican sus gratificaciones y abre la puerta a la comprensión de sus respuestas al entretenimiento. Sin embargo, a pesar de lo anterior, tanto los alcances, como la propia aplicación del ARP, deben ser objeto de discusión y confirmación.

Mesa 2.1

Redes sociales y comunicación digital

Jueves, 21 noviembre 2019, 16:15-17:45

Moderador: José Manuel Noguera (UCAM)

- La mutación del rito funerario en las redes sociales. Cuando nuestros perfiles perduran más que nosotros. Camacho Gea, Lorena (UMU).
- La comunidad digital de crianza como espacio de mediación comunicativa y de deconstrucción de la identidad en la maternidad. Imbaquingo Pérez, María Isabel (Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Creando identidades en red: una aproximación etnográfica y etnometodológica a las redes digitales adscritas a contextos turísticos. Durá Lizán, Mercedes (UMH) Nogués Pedregal, Antonio Miguel (UMH)
- Estrategias digitales externas en departamentos de comunicación especializados en artes escénicas del ámbito madrileño. Sandulescu Budea, Alexandra María (URJC)

LA MUTACIÓN DEL RITO FUNERARIO EN LAS REDES SOCIALES. CUANDO NUESTROS PERFILES PERDURAN MÁS QUE NOSOTROS

Camacho Gea, Lorena (UMU)

Palabras clave: Rito funerario, red social, fotografía doméstica, intimidad, extimidad

Resumen

A lo largo de la historia, los rituales funerarios han cambiado de forma más o menos continuada en el tiempo, siendo éstos un síntoma de transformaciones profundas en la mentalidad de cada sociedad. Anteriormente existía un sentimiento de familiaridad con respecto a la muerte muy arraigado en el tiempo: los individuos poseían confianza en una fuerza superior o en un destino basado en la colectividad, que hacía que estas ceremonias se vivieran de forma calmada y pública. En la actualidad estos mecanismos orientados a filtrar este tipo de dolor han sido reducidos de forma considerable a la vez que se ha producido una adaptación de estos a las nuevas fronteras comunicativas imperantes en nuestros días. Nuestra hipótesis se centra en cómo el uso de la imagen, configuradora de un doble especular operante en el cosmos del mundo virtual, ha propiciado el inicio de lo que atisbamos como la traslación del rito funerario hacia las redes sociales y concretamente hacia Facebook.

El interés de explorar estas nuevas posibilidades para con lo funerario, se fundamenta en los cambios ejecutados sobre los componentes que conforman el rito en el plano físico, cuando son reubicados en el espacio las redes sociales como nuevas zonas de expresión y comunicación. Estos puntos de encuentro virtuales donde expresar la pena por la pérdida, comienzan a ser cada vez más habituales, coincidiendo este aumento con el detrimento de las manifestaciones que podemos designar como ""tradicionales"" en el contexto de la sociedad occidental actual. Por ello, nuestra metodología se basará en el análisis de la metamorfosis del rito en los albores de su expresión en la red, a través de la observación y comparación de los nuevos significados que adquiere un perfil tras la muerte de su dueño. Realizaremos un estudio de campo basado en la recopilación de la información que el usuario compartió, para luego enfocarnos en las expresiones de dolor que muestran sus allegados. Finalmente reinterpretaremos estos datos sirviéndonos de distintas teorías que plantean cómo la muerte se ha transformado en un tabú en la actualidad, enfrentándolas a la contradicción que hallamos en la cultura virtual, donde la extimidad que se produce en ese espacio difiere de la intimidad que suele imperar en torno a la muerte cuando se produce en un ámbito doméstico.

Nos enfrentamos pues a las claves para comprender la problemática que refleja el favorecimiento de estos nuevos ritos en el plano virtual y a las consecuencias que hallamos tras la recreación de un perfil o avatar que nos representa y que es más duradero que nosotros mismos. En pleno auge de las redes sociales y la cultura de masas cuya expansión no conoce límites hasta la fecha, cabe preguntarse por el destino de las redes sociales como posibles futuros cementerios virtuales compuestos por la gran cantidad de información que publicamos en ellas día a día.

Bibliografía:

- Ariès, P. (2000). *Historia de la muerte en Occidente*. Barcelona: El acantilado.
Ariès, P. (2011). *El hombre ante la muerte*. Madrid: Taurus.
Barthes, R. (1980). *La Cámara Lúcida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.
Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio*. Barcelona: Gustavo Gili.
Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.

- Gómez, J. J. (2015). Las redes virtuales y las nuevas ilusiones de la cultura. Aproximación a la delimitación de un tema de estudio. *Affectio Societatis*, 12(23), 18-32. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1702903516?accountid=17225>
- Guerrero, E. L. (2016). Perfiles anhelados. Correspondencia de lenguajes y estéticas entre el Cementerio Museo San Pedro y la red social Facebook. *Antipoda. Revista De Antropología y Arqueología*, (26), 115-132. doi:10.7440/antipoda26.2016.05.
- Krauss, R. (2002). *Lo fotográfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morin, E. (2003). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairós.
- Ortíz, C. (2005). *Maneras de mirar. Lecturas antropológicas de la fotografía*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Pérez, T. A. (2016). Memoria versus olvido: La paradoja de Internet. *Universum*, 31(1), 31.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Santillana ediciones generales.

LA COMUNIDAD DIGITAL DE CRIANZA COMO ESPACIO DE MEDIACIÓN COMUNICATIVA Y DE DECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA MATERNIDAD IMBAQUINGO

Imbaquingo Pérez, María Isabel (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

Palabras clave: maternidad, mediación, discurso, doble vínculo, comunidad digital

Resumen

La experiencia de la maternidad y el maternaje, esta última categoría entendida como la materialización de la maternidad en el ejercicio de la crianza, puede ser leída e interpretada como un sistema de comunicación. Es decir, como un sistema de significación resultado de construcciones sociales y discursivas que configuran el imaginario y la experiencia materna. La siguiente propuesta fue el resultado de una investigación cualitativa exploratoria sobre las motivaciones para la formación de comunidades de crianza con el objetivo de entender si los medios digitales constituyen una herramienta de apropiación de las formas de crianza colectivas o, por el contrario, son los medios digitales los que promueven las prácticas colectivas digitales del maternaje (Imbaquingo, 2019).

Se estudió como caso en particular el Círculo de Crianza y Lactancia Vertiente de Amor y Vida (Pugyu, Kausay, Junay), que es un grupo de apoyo de madres que están en ejercicio de la maternidad. El Círculo se denomina a sí mismo como una “tribu de crianza”. Nació hace seis años en Quito, Ecuador, con el propósito de brindar apoyo e información en crianza y lactancia de manera virtual y permanente, a través de la aplicación de Mensajería Instantánea (MI) Whatsapp. Al momento de la investigación, interactuaban en el grupo 114 mujeres madres de bebés desde recién nacidos hasta tres años. La mayoría de mujeres son ecuatorianas residentes de la capital, pero el grupo también tiene como miembros, en menor número, mujeres de otras ciudades del Ecuador, así como extranjeras residentes en el país y ecuatorianas residentes en el extranjero.

La investigación se articuló en dos fases. Una primera fase de análisis de las prácticas comunicativas de la comunidad digital de crianza a través de una observación participante y análisis del proceso discursivo, durante siete meses. La segunda fase consistió en una serie de entrevistas en profundidad que tuvo como objetivo investigar desde la pragmática del discurso cómo se recibe y configura la idea de ser madre y su vinculación con las comunidades digitales de apoyo. La selección de las fuentes de entrevista tuvo como base un muestreo de intensidad Patton (2002). Además, en el estudio, se buscó agrupar a las

entrevistadas bajo un criterio de oposición de acuerdo a la diferencia de intensidad registrada en el grupo digital de crianza (Imbaquingo, 2019).

Los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas se confrontaron con perspectivas teóricas sobre las transformaciones (Imaz, 2010) y “contradicciones culturales” de la maternidad (Hays, 1998; Palomar, 2004) y la manera cómo las tecnologías de la información y la comunicación se configuran como espacios de mediación (Martín Barbero, 1991), donde se legitiman los cambios y sentimientos de la maternidad a través de una interacción de comunicación recíproca y donde se resignifican los discursos que regulan las ideas hegemónicas sobre la maternidad y que inciden en la crisis de la identidad como madres.

El análisis reveló que la comunidad virtual, por sus características como medio de comunicación, puede complementar, ayudar, instruir a sus usuarias sobre su experiencia maternal. Además, que así como la sociedad, a través del discurso, somete a las mujeres a una comunicación de doble vínculo (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1989) que impide una comprensión clara de la maternidad, con la consecuente imposibilidad de reaccionar y cumplir adecuadamente el papel maternal que la sociedad demanda, la comunidad digital puede ofrecer oportunidades de evitar o superar este doble vínculo. La comunidad virtual se configura como un espacio discursivo que plantea propuestas simbólicas alternas capaces de proponer nuevos significados y reelaborar el universo simbólico de la maternidad y sus prácticas. Se concibe así a la plataforma de interacción digital como un espacio de deconstrucción con la capacidad de cuestionar y reelaborar las relaciones de identidad y los significados culturales de la experiencia materna, proponiendo nuevos discursos sobre el rol materno y de la identidad mujer-madre.

Referencias:

- Hays, S. (1998). *Las contradicciones culturales de la maternidad*. Barcelona: Paidós.
- Imaz, E. (2010). *Convertirse en madre: etnografía del tiempo de gestación* (1ra ed.). Madrid: Feminismos.
- Imbaquingo, M. I. (2019). Maternidad en red. Comunidades digitales de crianza como espacios de deconstrucción de la identidad en la maternidad. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 4(1), 8–22.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (5th ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Palomar, C. (2004). Malas madres: la construcción social de la maternidad. *Debate Feminista*, (30), 12–34. Recuperado de http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/030_02.pdf
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (3ª ed.). Londres: Sage Publications.
- Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1989). *Teoría de la comunicación humana: interpretaciones, patologías y paradojas* (7ma ed.). Barcelona: Herder.

CREANDO IDENTIDADES EN RED: UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA Y ETNOMETODOLÓGICA A LAS REDES DIGITALES ADSCRITAS A CONTEXTOS TURÍSTICOS

Durá-Lizán, Mercedes (UMH)
Nogués-Pedregal, Antonio Miguel (UMH)

Palabras clave: grupos digitales; Facebook; whatsapp; redes sociales; identidad

Resumen

Si comprendemos la comunicación como un proceso social “productor de significaciones” (Martín-Barbero, 1986), el método etnográfico permite abarcar toda su complejidad (Fasano, 2015). Ante el actual escenario digital esta idea no puede sino verse reforzada, a fin de evitar maximizar o simplificar los efectos de internet en la cotidianidad de las personas (Hine, 2015). Sin embargo, no encontramos que el método etnográfico tiene una presencia discreta en el campo de la investigación en comunicación, cuyos estudiosos están con frecuencia obsesionados con la creación de métodos propios e innovadores. Del mismo modo dentro de la disciplina antropológica, la investigación de la comunicación es un área reducida, lo que puede tener relación con la dificultad que implica delimitar el objeto de estudio antropológico (Herrera-aguilar, 2015).

A continuación exponemos un ejemplo de aplicación de una etnografía móvil (Gómez Cruz, 2017) y «multilocalizada» (Marcus, 2001), que alterna entornos físicos y virtuales y que pretende explicar cómo los grupos digitales contribuyen a producir sentidos y referenciales identitarios relacionados con el territorio. Partiendo de la idea de que lo digital es real (Boellstorff, 2016) y se materializa en espacios específicos (Serpa, 2010), hemos estudiado las prácticas e interacciones que se producen 'en' y 'en torno a' dos grupos digitales de carácter público o semipúblico en dos contextos locales: el grupo de WhatsApp Legislando Itacaré, en el municipio de Itacaré en Brasil con 176 participantes, y el grupo de Facebook Eres de Santa Pola si... en el municipio de Santa Pola en España, que cuenta con 9.308 miembros.

Las técnicas específicas han sido la observación participante, las entrevistas en profundidad y ese deambular sin rumbo al que Isabel Pellicer llama «la deriva» (Pellicer, Rojas, & Vivas, 2012) y que nos ha parecido especialmente oportuno para captar en momentos y lugares específicos un objeto de estudio tan fluido como es la comunicación. Del mismo modo, hemos aplicado el Análisis Etnometodológico (Garfinkel, 1967) a las interacciones que se producen en las plataformas, sirviéndonos del software de análisis de datos cualitativos MAXQDA.

Como resultado podemos constatar que, frente a las teorías que defiende el papel de las tecnologías de la información en los procesos de «mundialización» o «desterritorialización» (Castells, 2005; Ortiz, 1998), esta investigación etnográfica permite confirmar las ideas planteadas por otros investigadores que destacan que la ubicación y los sistemas de relaciones cotidianos son factores determinantes para que las personas permanezcan y participen en los grupos digitales (Swart, Peters, Broersma, Peters, & Broersma, 2018). Además, el análisis etnometodológico ha permitido detectar mecanismos específicos mediante los cuales los participantes en las redes de comunicación digital local crean referenciales identitarios vinculados al territorio. Dichos mecanismos difieren en función de las configuraciones comunicativas (Hepp & Hasebrink, 2015) conformadas por una conjunción de factores: la finalidad del grupo o el marco de referencia, su sistema de normas, las características de la propia tecnología utilizada, el contexto político, económico, social y cultural, las redes de actores locales, los vínculos de pertenencia y los procesos de 'zonificación' social y comunicativa generados por la actividad turística.

Referencias:

- Boellstorff, T. (2016). For Whom the Ontology Turns Theorizing the Digital Real, 57(4), 387–407. <https://doi.org/10.1086/687362>
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Fasano, P. (2015). La etnografía: un método antropológico impregnado de comunicación. In S. Caletti, C. Muñoz, & S. Rigotti (Eds.), *Actas de Primeras Jornadas de Investigación en Comunicación y Política: los problemas de la subjetividad y la cultura* (pp. 1–10). Paraná: Universidad Nacional de Entre Ríos. UNER.

- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis* (Vol. 8).
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, 2(3), 75-89.
- Herrera-Aguilar, M. (2015). La construcción de la antropología de la comunicación: hacia una propuesta teórico metodológica. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Perspectiva*, 22(2), 125-135.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal*. *Alteridades*, 11(22), 111-127.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santa Fe de Bogotá: TM Editores.
- Pellicer, I., Rojas, J. & Vivas, P. (2012). La deriva: una técnica de investigación psicosocial acorde con la ciudad contemporánea. *Boletín de Antropología*, 27(44), 144-163.
- Serpa, A. (2010). Apropiação socio-espacial dos meios de Estudos de Caso em Berlim e Salvador. *Cadernos PPG-AU/FAUFBA*, 9(Edición especial), 63-72.
- Swart, J., M., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and. *Digital Journalism*, 0811(May), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>

ESTRATEGIAS DIGITALES EXTERNAS EN DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN ARTES ESCÉNICAS DEL ÁMBITO MADRILEÑO

Sandulescu Budea, Alexandra María (URJC)

Palabras clave: Comunicación en artes escénicas, departamentos de comunicación, estrategia digital, social media, redes sociales, artes escénicas

Resumen

El objetivo de la siguiente comunicación es analizar desde un punto de vista cuantitativo cuáles han sido las estrategias digitales externas más relevantes de los departamentos de comunicación especializados en artes escénicas en Madrid.

Para ello tenemos en cuenta tres aspectos: (a) La denominación del espacio escénico en el ámbito digital (que antes u organizaciones son conocidas como artes escénicas, que subdivisiones y subgéneros existen, que equivalencia empresarial tiene así como la diferencia entre su valor artesanal como asociación y su valor empresarial -CNAE-) (b) La denominación de departamento de comunicación en artes escénicas (que se entiende por departamento de comunicación en artes escénicas, cómo funcionan las estrategias digitales y que elementos se identifican como herramientas de comunicación externa) y (c) Qué elementos comunicativos son susceptibles de análisis en una estrategia externa digital (en él se incluyen aquellos elementos comunicativos heredados de otras disciplinas que pueden haber evolucionado o no dentro del mismo entorno escénico).

Nuestro objetivo por tanto es analizar qué medios son los más utilizados para difundir la comunicación externa digital de los departamentos de comunicación en artes escénicas y cuáles son las estrategias para difundir ese contenido especializado planteando si esta

actividad es diferente o funciona con los mismos patrones en todos los departamentos especializados en comunicación escénica.

De forma más concreta, cuando hacemos referencia al espacio escénico realizamos un muestreo polietápico y estratégico para poder identificar cuáles son aquellas unidades de análisis de las que obtendremos los departamentos de comunicación. Así, si consultamos las diferentes bases y estudios realizados hasta el momento como son los anuarios de acción cultural (Cristina et al., 2010), las bases de datos de Central de la Comunicación, ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), CEOE (Confederación Española de Organización Empresariales) o DIRCOM (Asociación de Directivos de la Comunicación) a los que se le une investigaciones de impacto, tecnología y reputación realizados por varios autores (De la Fuente y Delgado, 2005; Barraut, 2008; Carreras, 2011; Treviño y Barranquero, 2013) en los que se dan las pautas que ayudan a conocer el continuo crecimiento en esta área que se está produciendo actualmente (Maño y Bori, 2016; Rodríguez, 2017) nos encontramos que, solo en el panorama madrileño, hay un desfase inicial que termina posicionándose en 630 tras haber cruzado todos los informes por disciplinas (Teatro, Danza y Circo), subdivisiones (Compañías y Distribuidoras) y subgéneros (dentro del teatro encontramos Teatro actual, Teatro gestual, Teatro musical, Stand Up, Teatro Clásico, Teatro de Objetos, Teatro Grecolatino y Teatro Contemporáneo mientras que en la Danza obtenemos Danza Clásica, Neoclásica, Contemporánea, Española, Vanguardias, Danzas del Mundo y folklore, Ballet, Moderna, Flamenca, Coreográfica y Moderna. Estos mismo no incluyen conciertos, festivales o música en vivo y establecen una sola disciplina para el circo).

Una vez identificados estos espacios escénicos, con actividad digital en el ámbito madrileño, procedemos a elegir la muestra de los departamentos de comunicación en base a la comprobación manual de cada uno de estos espacios para analizar si hay una identificación clara de departamento de comunicación o gabinete de prensa.

En el tercer nivel, el análisis de los elementos comunicativos incluyen aquellas herramientas heredadas de la gestión comunicativa adaptadas al panorama escénico. La visibilidad en cuanto a estrategias de comunicación digital en redes sociales a través de una investigación descriptiva donde, atendiendo a la selección de la muestra se optará por la semana construida de káiser para establecer un muestreo aleatorio sistemático que, además de permitir seleccionar los días mediante el azar a partir de una secuencia en la que el intervalo es constante, se podrá seleccionar un día de cada semana hasta agotar la muestra total, evitando así que la periodización pueda sesgar el proceso. En cuanto a las unidades de análisis que se utilizarán en la investigación, se seleccionarán en base a las variables expuestas por autores como Araceli Castelló (2013), Alexandra Sandulescu (2017) o Luis Díaz (2017) y la recogida de estos datos será de carácter manual a través de tablas de Excel.

Asimismo, para llevar a cabo la realización del análisis de contenido métrico que se propone en esta investigación, las unidades de análisis seleccionadas serán el grado de importancia en el sector escénico, su nivel de participación, el uso de mensajes de calidad o el engagement (Castelló, 2013 y Sandulescu, 2017). Otras, como el alcance y la relevancia según apunta Luis Díaz (2017) podrían ayudarnos a conocer el posible impacto de esas publicaciones pudiendo obtener del total de seguidores y su relevancia, el número de interacciones en cada publicación (me gustas y comentarios) y conocer el nivel de engagement de las estrategias teniendo en cuenta las marcas mencionadas (@) y las etiquetadas.

La justificación de la elección de estas unidades de análisis y no otras, de acuerdo con las variables que contemplan los distintos autores, se deben a una serie de limitaciones como son la incapacidad de poder acceder a datos privados de los perfiles seleccionados o no poder conocer de forma directa si la recomendación influye en una actitud concreta.

La técnica por tanto no solo incluye una revisión bibliográfica importante sino comprobar la existencia de esos departamentos y cómo funcionan a través de las redes sociales a la hora de dar a conocer, establecer patrones y ver las diferencias.

Mesa 2.2

La experiencia mediada audio(visual)

Jueves, 21 noviembre 2019, 16:15-17:45

Moderador: Manuel Nicolás Meseguer (UMU)

- Los modos del relato en el análisis videolúdico: argumentos en tensión entre el relato clásico y el postclásico. Rodríguez Serrano, Aarón (UJI) García Catalán, Shaila (UJI) Martín Núñez, Marta (UJI)
- Los deportes electrónicos como paradigma de la narrativa transmedia: una propuesta teórica. Carrillo Vera, José Agustín (UMU) Navarro Sierra, Nuria (URJC)
- Estudio del corte cinematográfico a través del Event-Related Synchronization/Desynchronization en el electroencefalograma. Sanz, Javier (UB) Wulff-Jensen, Andreas (University of Aalborg) Aguilar Paredes, Carlos (UB) Bruni, Luis Emilio (University of Aalborg) Sánchez Gómez, Lydia (UB)
- La Teoría del Texto y el deseo de la mujer: la metáfora del dragón (de Tiziano a Juego de Tronos). Gobantes Bilbao, Maite (UNIZAR).
- La parrilla documental de Televisión Española (1956-1975). Navarro Sierra, Nuria (URJC) Carrillo Vera, José Agustín (UMU)

LOS MODOS DEL RELATO EN EL ANÁLISIS VIDEOLÚDICO: ARGUMENTOS EN TENSIÓN ENTRE EL RELATO CLÁSICO Y EL POSTCLÁSICO

Rodríguez Serrano, Aarón (UJI)
García Catalán, Shaila (UJI)
Martín Núñez, Marta (UJI)

Palabras clave: Videojuego, Análisis del relato, Narratología, Postclasicismo, Ludología

Resumen

La propuesta de nuestro trabajo surge desde la necesidad de explorar las tensiones entre el modo del relato clásico tal y cómo fue teorizado por Propp (1974, 2007), y sus continuidades postclásicas (González Requena, 2006) en las principales tramas desarrolladas en el videojuego contemporáneo.

En muchos sentidos, el videojuego puede ser considerado un relato inevitablemente postclásico en tanto está atravesado por rasgos (interactividad, múltiples clausuras, constante quiebre de la linealidad espaciotemporal...) que pertenecen de manera irremediable al actual estado de la recepción narratológica textual contemporánea. Sin embargo, dicha afirmación debe ser matizada al menos en dos direcciones que exigen dos metodologías de análisis paralelas pero diferenciadas: por un lado, la inserción de mecánicas de interacción en propuestas como *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) y su inevitable relación con los trabajos recientes de videocreadores como David Cage (Altolozano, 2016). Por otro, la pervivencia de las funciones teorizadas por Propp en universos razonablemente abiertos como los de *Pokémon: Let's go!* (Nintendo, 2018). En ambos casos se puede apreciar que la construcción de mundos virtuales (Planells, 2015) con sus inevitables restricciones interactivas (Navarro Remesal, 2016) no es incompatible con la herencia del modo clásico del relato, sino que de alguna manera alimenta la experiencia del jugador precisamente desde la tensión de elementos que conforman la antropología misma del relato (Campbell, 2005) con el placer propiamente postmoderno de superar, traicionar, parodiar o rememorar nostálgicamente sus elementos constitutivos. Dicho con otras palabras: sin traicionar la herencia de los “argumentos universales” (Balló & Pérez, 1997), nosotros apostamos por su ampliación y matización mediante una hipotética sistematización de los “argumentos postclásicos”.

Partiendo de dicha premisa, nuestro trabajo no pretende revivir las viejas tensiones entre narratólogos y ludólogos, sino participar de la línea cooperativa (Frasca, 2003) que reivindica la pertinencia de estudiar elementos estrictamente narratológicos (tramas, estructuras, curvas de transformación...) como un valor añadido en constante diálogo activo con otros aspectos como el diseño estrictamente videolúdico (Pérez Latorre, 2012) o sus implicaciones en el tejido social (Fernández Gonzalo, 2015).

Para ello, nos proponemos ofrecer una primera categorización de algunas de las tramas postclásicas básicas específicamente estudiadas desde el videojuego –el héroe amnésico, la afectividad de las máquinas, la simulación de entidades teológicas en la creación, gestión y destrucción de mundos...- intentando proponer cuáles son los principales territorios, implicaciones y antecedentes de cada una de ellas. De tal modo, y tras someter la categorización al preceptivo debate congresual, se contará con una categorización amplia de los marcos textuales principales que permitirá desarrollar individualmente cada uno de ellos en futuros trabajos.

A nivel metodológico, optaremos por una aproximación cualitativa basada específicamente en el desarrollo de tramas propio del análisis del discurso. Hemos partido de una muestra de 40 videojuegos que han quedado sistematizados en torno a unas quince tramas

postclásicas, tomando como criterio de selección su relevancia, su impacto en la comunidad de videojugadores y su innovación temática y mecánica.

BIBLIOGRAFÍA:

- Altolozano, J. (2016). *El videojuego a través de David Cage*. Sevilla: Ediciones Héroes de Papel.
- Balló, J., & Pérez, X. (1997). *La semilla inmortal: los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama.
- Campbell, J. (2005). *El Héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Fernández Gonzalo, J. (2015). *Pixelar a Platón*. Murcia: Micromegas.
- Frasca, G. (2003). Ludologists Love Stories, too: Notes from a debate that never took place. In Level up: Digital Games Research Conference Proceedings. Utrecht: Utrecht University.
- González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla Ediciones.
- Navarro Remesal, V. (2016). *Libertad dirigida: Una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Santander: Shangrila.
- Pérez Latorre, Ó. (2012). *El Lenguaje videolúdico: análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Lartes.
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Madrid: Cátedra.
- Propp, V. (1974). *Las Raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Propp, V. (2007). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.

LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS COMO PARADIGMA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA: UNA PROPUESTA TEÓRICA

Carrillo Vera, José Agustín (UMU)
Navarro Sierra, Nuria (URJC)

Palabras clave: esports; transmedia; metajuego; convergencia; narrativa competitiva

Resumen

La relativamente reciente atención prestada al concepto transmedia expone el relevante rol de la convergencia en la comunicación y los media studies. Los videojuegos no son solo una forma de expandir los mundos transmedia, sino también un origen sólido y válido de sus propios mundos, incluso de universos. Sin embargo, los videojuegos no fueron considerados como un auténtico medio de comunicación por la sociedad y la ciencia hasta el nuevo milenio. Afortunadamente, los juegos son ahora una gran industria cultural y creativa; los game studies son la disciplina que los analiza; y jugar no es la única manera de acercarse a ellos. Los deportes electrónicos, más conocidos como esports, son uno de los ejemplos actuales de la convergencia de medios, no solo virtuales o digitales sino también físicos. En los esports, confluyen y cohabitan el videojuego, el deporte y los medios de comunicación. La definición de los esports ha ido cambiando y evolucionando de ser considerados torneos de habilidades digitales a competiciones profesionales de videojuegos que adoptan la apariencia de eventos deportivos y de contenidos digitales espectacularizados. Es por esto que los esports trascienden la práctica competitiva de los videojuegos y alcanzan otras actividades relacionadas, como la difusión, el streaming, la interpretación (en el sentido anglosajón de performance), la edición de videojuegos o la industria deportiva. Al igual que lo transmedia expande historias más allá del medio de origen, los esports van más allá del propio juego, constituyen (o forman parte de) un metajuego. Como explicaron Boluk y

Lemieux, el metajuego puede entenderse como aquello que sucede antes, entre y después de los juegos, así como en torno a estos.

Sobre la base de estos dos ejes, el concepto transmedia y el metajuego, este trabajo trata de identificar la práctica competitiva de los videojuegos, conocida como esports, como una extensión transmedia de su juego-origen, incluso como un nuevo "medio" en sí. En esa dirección, el primer paso a dar sería establecer el estado del arte y el marco teórico en donde esta investigación pueda apoyarse y ser desarrollada. Así, para aclarar la relación entre estos dos campos, cuyo elemento común es mirar más allá de su ámbito de acción, debe ponerse en relación lo que hace que una experiencia sea considerada transmedia con la naturaleza de los esports como una expresión del metajuego.

Para ese fin, y considerando que esta investigación forma parte de un proyecto más grande que supone una tesis doctoral, la metodología cualitativa aplicada aquí, formada por una revisión de literatura científica al respecto y la aplicación de sus resultados a un estudio de caso, se ha dividido en tres partes. La primera se centra en precisar los elementos clave que distinguen a los esports como fenómeno para conformar su ecosistema y dibujar su funcionamiento. Deben evaluarse, pues, tres dimensiones: su estructura socioeconómica, las actividades creativas implicadas y las relaciones existentes entre ellas. El objetivo es construir una perspectiva integrada y holística de los esports para relacionarla con las teorías asociadas al metajuego. En segundo lugar, se localizan y exponen los requisitos que hacen que una actividad, historia o contenido sean considerados como parte de una narrativa transmedia o como extensión de un mundo ficticio a través de diferentes medios, siempre según el consenso y afirmaciones científicas al respecto. La tercera parte comprueba los principios extraídos de las dos anteriores a través de un análisis transmedia aplicado a las franquicias de Activision-Blizzard que incluyen competiciones de esports reguladas en el momento en que se lleva a cabo esta investigación. Esta última fase constituye un estudio de caso en sí misma, ya que supone un análisis en profundidad y, en cierto modo, un informe sobre mundos y universos ficcionales contruidos sobre videojuegos que tienen un impacto reseñable en la escena internacional de los esports.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que los esports entendidos como expresión del metajuego pueden considerarse una forma válida de expansión del mundo ficcional del videojuego a través de otros medios, dinámicas y escenarios de consumo diferentes a los habituales. Los esports también integran eventos presenciales imbricados en su propio desarrollo natural como competición regular articulada en forma de torneos o ligas. Este elemento característico tiene lugar en dos terrenos (de juego): el físico, donde se celebra el evento o partido en cuestión y dentro del propio videojuego como entorno virtual en donde se desarrolla en enfrentamiento. No obstante, no todas las prácticas competitivas de videojuegos cumplen con los requisitos necesarios para asimilarse como transmedia y cada caso es diferente de los demás en cuanto a cómo se expande y afecta al mundo ficcional que conforma cada juego practicado como sport.

ESTUDIO DEL CORTE CINEMATOGRAFICO A TRAVÉS DEL EVENT-RELATED SYNCHRONIZATION/DESYNCHRONIZATION EN EL ELECTROENCEFALOGRAMA

Sanz, Javier (UB)

Wulff-Jensen, Andreas (University of Aalborg)

Aguilar Paredes, Carlos (UB)

Bruni, Luis Emilio (University of Aalborg)

Sánchez Gómez, Lydia (UB)

Palabras clave: neurocinemática, cine, film, corte, edición

Resumen

1. INTRODUCCIÓN:

El objetivo de la investigación es analizar las reacciones neurológicas producidas por el evento del corte en un film y enfrentar los resultados con la teoría cinematográfica clásica sobre el cambio de plano. Para ello utilizaremos el electroencefalograma, concretamente el estudio del Event-Related Synchronization/Desynchronization.

El establecimiento de la teoría ecológica cognitiva cinematográfica (Anderson, 1998) y la aparición de la neurocinemática (Hasson et al., 2008) ha supuesto una revolución en la forma de analizar y teorizar sobre el medio cinematográfico. Por un lado, se han comenzado a revisar teorías cinematográficas previas (Nakano et al., 2009; Smith, 2012) y por otro ha permitido realizar investigaciones que abordan los recursos narrativos cinematográficos desde nuevas perspectivas (Hasson et al., 2008; Heimann et al., 2014).

La neurocinemática permite por medio del registro de actividad biométrica en el espectador conocer cómo se está procesando a nivel cognitivo el film visionado. Los métodos más utilizados son el electroencefalograma, la resonancia magnética y el registro de escáner ocular. El conocimiento adquirido mediante estas técnicas permite teorizar sobre aspectos cinematográficos concretos como puede ser el cambio de plano, el estilo de cámara o aspectos más generales como la evolución de la atención o la emoción.

A través de nuestra investigación analizaremos cómo reacciona el sistema cognitivo ante el cambio de plano y revisaremos teorías clásicas cinematográficas desde datos objetivos.

2. METODOLOGÍA:

La investigación consiste en el estudio del cambio de plano cinematográfico a través del Event-Related Desynchronization/Synchronization (ERD/ERS) obtenido del electroencefalograma. Se analiza el registro de 32 electrodos para las bandas de frecuencia Alpha, Beta, Gamma, Theta y Delta sobre 21 espectadores que observan cuatro fragmentos fílmicos extraídos de los films *Bonnie & Clyde*, *The Searchers*, *Whiplash* y *On the Waterfront*. A través de la comparación de las señales ERD/ERS obtenidas de cada electrodo para los diferentes fragmentos fílmicos podemos aislar las reacciones que son producidas por el corte. Para realizar las comparaciones utilizamos ventanas deslizantes de 6 muestras temporales y una comparación por pares siguiendo el test de permutaciones exacto y la correlación de Spearman. La comparación se realiza para el mismo electrodo entre dos fragmentos fílmicos diferentes. Cuando todas las posibles comparaciones por parejas de electrodos reflejan una correlación significativa en una ventana temporal determinada podemos considerar que la reacción neurológica detectada en ERD/ERS se debe al corte.

3. RESULTADOS:

Los resultados muestran como en determinadas bandas de frecuencia, especialmente en Theta, se puede establecer una correlación entre la reacción neuronal y la visualización del corte cinematográfico. Además, también podemos determinar que la mayor parte de los electrodos donde se registra actividad debido al corte se localizan en la zona parietal.

4. DISCUSIÓN:

La investigación presentada contiene por un lado una aportación metodológica y por otro una relación entre los resultados obtenidos y la teoría cinematográfica sobre la articulación espacio-temporal expuesta por Burch (1969).

Metodológicamente es para estudiar elementos estructurales como el cambio de plano que el experimento se realice mediante el visionado de material audiovisual diseñado de propio para el laboratorio (Heimann et al., 2014). Esto permite fácilmente separar en input a estudiar del contexto. Sin embargo, en nuestra investigación diseñamos un sistema de análisis estadístico por comparaciones entre diferentes fragmentos fílmicos que nos permite aislar lo relativo al cambio de plano de todo aquello que no lo es. A través de esta

metodología podemos estudiar la naturaleza concreta del medio cinematográfico a través de fragmentos fílmicos reales.

Esta metodología nos permite detectar patrones de reacción neuronal que se producen ante el corte. Estos patrones de reacción se producen principalmente en la banda de frecuencia Theta, lo que nos lleva a relacionar el cambio de plano con la actividad en el hipocampo. Remitiéndonos a estudios neurológicos previos que relacionan este tipo de comportamiento en Theta con la codificación espacial y temporal, estos resultados permiten establecer una relación entre la respuesta cognitiva ante el corte y la articulación espacio-temporal, lo que entronca directamente con el concepto cinematográfico del *découpage* espacio-temporal propuesto por Burch (1969).

Referencias:

- Anderson, J. (1998). *The reality of illusion: An ecological approach to cognitive film theory*. Illinois, U.S.A.: SIU Press.
- Burch, N. (1969). *Praxis du cinéma*. Paris, France: Gallimard.
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections: The journal for movies and mind*, 2-26.
- Heimann, K., Umiltà, M., Guerra, M., & Gallese, V. (2014). Moving mirrors: A high-density EEG study investigating the effect of camera movements on motor cortex activation during action observation. *Journal of cognitive neuroscience*, 2087-2101.
- Nakano, T., Yamamoto, Y., Kitajo, K., Takahashi, T., & Kitazawa, S. (2009). Synchronization of spontaneous eyeblinks while viewing video stories. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*.
- Smith, T. (2012). An attentional theory of cinematic continuity. *Projections*, 1-50.

LA TEORÍA DEL TEXTO Y EL DESEO DE LA MUJER: LA METÁFORA DEL DRAGÓN (DE TIZIANO A JUEGO DE TRONOS)

Gobantes Bilbao, Maite (UNIZAR)

Palabras clave: subjetividad, deseo, metáfora, feminidad, psicoanálisis

Resumen

La presente comunicación tiene como objeto exponer una teoría y un método cualitativo de investigación conocido como Teoría del Texto, en el que dialogan semiótica, antropología social, psicoanálisis (especialmente freudiano y, parcialmente, lacaniano) y filosofía.

Se trata de una teoría acuñada hace más de tres décadas por el investigador español Jesús González Requena (Madrid, 1955) y que es seguida por un pequeño –pero creciente– grupo de discípulos en España y en Latinoamérica (México, Colombia, Brasil y Argentina principalmente). Sin duda, la teoría y el método pueden ser considerados periféricos en el doble sentido que este Congreso convoca: geográfico y, también, fuera de las fronteras del paradigma dominante en Ciencias Sociales y Humanas.

La Teoría del Texto concibe el texto como un objeto polidimensional pero teóricamente — epistemológicamente— integrado. Así, la semiótica será una de sus regiones, aunque la búsqueda del sentido, del sentido que Greimas (1982) sitúa fuera de los límites de la disciplina que él contribuyó a configurar, obliga al dispositivo requeniano a recurrir al corpus psicoanalítico, así como a la filosofía –en buena medida del lenguaje, aunque no únicamente– y a la antropología social.

Esta construcción teórica se complementa con la práctica analítica, que es regida por tres principios fundamentales, a saber: 1) trabajar con un texto que afecte profundamente al investigador 2) leer el texto [la imagen, el objeto cultural] al pie de la letra, esto es, deletrearlo y 3) demorar el mayor tiempo posible su comprensión. Además, el punto de ignición [el punto en el que el texto duele al sujeto, le quema] ha de focalizar el deletreo (González Requena, en Gobantes, 2014: 208-211). Y es que, según González Requena: “El auténtico lector de una obra de arte no puede ser otro que el sujeto del inconsciente” (2008: web). A lo largo de tres décadas, teoría y práctica analítica han mostrado su potencial en la comprensión de discursos de naturaleza disímil: literatura, cine, televisión, publicidad, periodismo, pintura, entre otras.

Tras la exposición de los ejes conceptuales del método requeniano, se procederá a realizar un ejercicio de análisis de dos textos –en el sentido amplio que esta teoría contempla– artísticos. En concreto, una representación pictórica de Santa Margarita de Antioquía (Tiziano, S.XVI) y algunos momentos significativos de la célebre serie contemporánea Juego de Tronos. Abordaremos este material con el objeto de ver cómo ha cristalizado en esos textos el deseo femenino. Entendemos que uno de los temas de nuestro tiempo es precisamente ese: el deseo de la mujer. En concreto, en España en nuestros días escuchamos constantemente: “No es no” y esa tautología se refiere precisamente a eso, al deseo: una mujer que dice a un hombre: no te deseo. La potencia del deseo de la mujer ha despertado históricamente cierto temor que ha cristalizado en los textos de diversos modos. Así, entendemos que una de las metáforas más poderosas es la del deseo femenino como dragón. Se trata de una identificación que atraviesa los siglos y permea diversas obras de arte hasta llegar a nuestros días, como trataremos de mostrar en algunos momentos significativos de la serie televisiva.

Bibliografía:

- Freud, S. (1979). *Las trasposiciones de la pulsión y especialmente del erotismo anal*, Obras completas vol. XVII. Buenos Aires: Amorrortu editores, pp.113-124
- Freud, S. (1979). *Algunas consecuencias psíquicas de las diferencias anatómicas de sexos*, Obras completas vol. XIX. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Freud, S. (1979). *Nuevas conferencias de Introducción al Psicoanálisis, La feminidad, 33ª conferencia*, Obras completas vol. XXII. Buenos Aires: Amorrortu editores, pp. 104-124
- González Requena, J. (2003). El texto: tres registros y una dimensión. *Trama y fondo*, no 1, p. 1
- González Requena (2003). Teoría de la verdad. *Trama y Fondo*, nº 14, pp. 75-94
- González Requena, J. (11 de enero de 2008). La ficción, la verdad y el inconsciente, sesión del seminario. Disponible en <http://gonzalezrequena.com/4-11012008-la-ficcion-la-verdad-y-el-inconsciente/>
- González Requena, J. (2015). El punto de ignición, *Sociocriticism*, vol. 30, pp. 385-412
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2005). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra: Madrid.
- Paolo Uccello (2004). El héroe y la mujer. A propósito de San Jorge y el dragón. *Trama y Fondo* nº 16, pp. 9-12.

LA PARRILLA DOCUMENTAL DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA (1956-1975)

Navarro Sierra, Nuria (URJC)
Carrillo Vera, José Agustín (UMU)

Palabras clave: Documental; Televisión Española; Franquismo; Parrilla televisiva; Programación

Resumen

Esta investigación analiza cómo se estructuró la programación documental de Televisión Española en el periodo que comprende desde las primeras retransmisiones en 1956 hasta 1975, con el advenimiento de la democracia. De esta forma, se examinan los contenidos del género documental emitidos por la televisión nacional, en sus dos cadenas, durante el franquismo.

El objetivo principal es entender qué significó este género de no ficción dentro de la programación de TVE y qué lugar ocupó en las parrillas televisivas y en la Historia de la Televisión en España. Para ello se tienen en cuenta todos los contenidos documentales de producción propia y ajena, en formato serie o película, así como su distribución por franjas horarias y días de la semana. Se analizan también los contenidos de estos programas, que han sido visionados para valorar su temática y formato.

El análisis se realiza a través de un estudio exploratorio y descriptivo del género documental para el que se ha elaborado una base de datos que incluye el total de 6.835 emisiones documentales, entre los que se cuentan numerosas reposiciones de series.

Se concluye que la existencia de estos espacios responde a documentales de primer y segundo grado que se reparten por la parrilla en la búsqueda de un público concreto con una determinada temática o, simplemente, la intención de rellenar espacios en la programación sin importar la procedencia o temática del documental. Dicha diferenciación viene marcada de antemano por parte de la cadena, en lo que se ha denominado dentro de esta investigación: formatos de emisión.

Referencias hemerográficas:

ABC

La Vanguardia

Tele-Radio / Telediario

Referencias bibliográficas:

Antona, T. (2016). *La televisión de una audiencia cautiva: Historia de la programación durante el franquismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Aumesquet, S. (2004). *El documental etnográfico en España: Pío Caro Baroja*. Pamplona, Gobierno de Navarra.

Baget, J. M. (1965). *Televisión, un arte nuevo*. Madrid: Ediciones Rialp.

(1973). *Historia de la televisión en España (1956-1973)*. Madrid: Tele-Día.

(1975). *18 años de TVE*. Barcelona.

(1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back.

Barnouw, E. (2009). *El documental, historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Grierson, J. (1966). *Grierson on Documentary*. London: Collins.

Hernández, S. (2008). *La historia contada en televisión: el documental televisivo de divulgación histórica en España*. Barcelona: Gedisa.

(2012a). *La Guerra Civil televisada: la representación de la contienda en la ficción y el documental español*. Salamanca: Comunicación social.

(2012b). *La mirada documental de la Guerra Civil en el tardofranquismo y la Transición. De la celebración de la paz a la búsqueda de la reconciliación nacional. En La Guerra Civil televisada: la representación de la contienda en la ficción y el documental español* (pp. 23-52). Salamanca: Comunicación social.

- Martín, J. (2016). *La programación de la Segunda Cadena de TVE durante el franquismo (1966-1975)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Morales, S. (2017a). 18 de julio de 1964. Inauguración de los estudios de Prado del Rey. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170727/inauguracion-estudios-prado-del-rey/1588124.shtml>
- (2017b). 1957 - 1958 El primer año de TVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170629/programacion-primeros-anos-tve/1573400.shtml>
- Palacio, M. (ed. 2001; ed. 2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paz, M. A., & Martínez, L. (2013). Nuevos programas para nuevas realidades: la programación infantil y juvenil en TVE (1969-1975). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 14(3), 291-306.
- Pérez, F. (1996). La documentación audiovisual en RTVE. *Archivos de La Filmoteca: Revista de Estudios Históricos Sobre La Imagen*, 2(23), 122-133.
- Rodríguez-Tranche, R., & Sánchez-Biosca, V. (2006). *No-Do. El tiempo y la memoria (8a)*. Madrid: Cátedra.
- RTVE. (2006). Década de los 50. Los inicios de Televisión Española. Recuperado de: http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/decada_50_50anyos.htm
- RTVE. (2017). Años 50. Años míticos de TVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20170303/cincuenta-anos-miticos-tve/1497661.shtml>
- Rueda, J. C., & Chicharro, M. del M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.

Mesa 2.3

Metodologías de la investigación en comunicación I

Jueves, 21 noviembre 2019, 16:15-17:45

Moderador: Salvador Gómez-García (UVA)

- La historia oral como recurso metodológico para aproximarnos a la autopercepción corporal de mujeres adultas mayores en la Ciudad de México. Rizo García, Marta (UACM)
- Kinesthetic Empathy and Research-Creation Methodologies in Media: Fina Miralles Performance (1973-1976). Vara, Celia (Concordia University, Montreal, Quebec, Canada)
- Método para el aprendizaje de la Auditoría de Comunicación mediante casos reales. González Pacanowski, Toni (UA)
- Mapeo de controversias y seguimiento de problemas públicos: cuestiones metodológicas. Saiz Echezarreta, Vanesa (UCLM) Fouce, Héctor (UCM)
- Diez años de investigación en visualización de la información. Revisión sistemática de las metodologías, técnicas e instrumentos empleados. Vizoso García, Ángel Antonio (USC) López García, Xosé (USC)

LA HISTORIA ORAL COMO RECURSO METODOLÓGICO PARA APROXIMARNOS A LA AUTOPERCEPCIÓN CORPORAL DE MUJERES ADULTAS MAYORES EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Rizo García, Marta (UACM)

Palabras clave: Historia oral, Género, Adultas Mayores, Cuerpo, Comunicación interpersonal

Resumen

La historia oral es una estrategia metodológica que ha sido, sobre todo, utilizada en disciplinas como la antropología y, en menor medida, la sociología. En el campo de la investigación en comunicación no suele usarse con mucha frecuencia este recurso metodológico, ni tampoco sus variantes, tales como la historia de vida y la historia oral temática. En esta ponencia, planteamos algunas reflexiones metodológicas sobre el potencial de la historia oral, y en general, del enfoque biográfico, como un recurso muy potente para, fundamentalmente, dar voz a sectores de la población que han quedado excluidos de las narrativas hegemónicas. La historia oral nos permite obtener un conocimiento directo de sucesos, acciones y procesos del pasado, que las personas relatan en primera persona. Más allá de permitir dar voz a sujetos considerados en su individualidad, la historia oral es muy útil para reconstruir el pasado de una determinada colectividad social. Así, este recurso metodológico trasciende la obtención de narraciones individuales, va más allá de la anécdota personal, y empleada de forma correcta, resulta una metodología compleja que permite dar cuenta de eventos y procesos que de otra forma serían de muy difícil acceso.

Las reflexiones de corte metodológico que presentamos en esta ponencia son producto de un trabajo empírico particular, realizado con mujeres adultas mayores de zonas populares de la periferia de la Ciudad de México. El objetivo de la investigación que recuperamos fue aproximarnos a las narrativas sobre el cuerpo expresadas por mujeres de distintas clases sociales y de distintas generaciones. Los hallazgos dieron cuenta de las particularidades de los discursos sobre sí mismas y sobre sus cuerpos por parte de las mujeres adultas mayores, de más de 60 años. Este sector poblacional suele estar marginado en muchos estudios que relacionan cuerpo, género y comunicación, la tríada conceptual que guió el trabajo realizado. De ahí que nos parezca pertinente recuperar exclusivamente los discursos de estas mujeres, que permiten no sólo acercarnos a sus autopercepciones corporales individuales, sino que, yendo más allá, y con la historia oral temática como recurso metodológico, permiten colocar en el centro del debate académico asuntos como los estereotipos de género, el poder en las relaciones afectivas, la estigmatización de las mujeres adultas mayores, la dificultad de reflexionar sobre el propio cuerpo como fuente de sentido, el papel de los medios en la difusión de estereotipos corporales, entre muchos otros que aparecen en las narraciones orales de las mujeres entrevistadas.

En el marco de todo lo anterior, esta ponencia se plantea tres propósitos básicos: 1) Reflexionar sobre la utilidad de la historia oral como estrategia metodológica que permite dar voz a sectores de la población que no suelen ser considerados como “sujetos de estudio”; 2) Plantear la relación cuerpo-género-comunicación como una tríada conceptual básica para aproximarnos a la autopercepción corporal de mujeres adultas mayores; 3) Reflexionar sobre el cuerpo como un objeto de estudio que, pese a no gozar de mucha legitimidad, es crucial para el campo de estudios de la comunicación, tanto en su dimensión mediada como en su dimensión interpersonal e intersubjetiva.

La ponencia se organiza en tres grandes partes y un cierre sintético. En un primer momento, presentamos brevemente las características de la historia oral como estrategia metodológica que permite dar voz a sectores generalmente obviados en las narrativas

hegemónicas. A esta reflexión de corte metodológico le sigue una exposición teórico-conceptual sobre el cuerpo como vehículo de la comunicación humana y sobre, en general, sobre la naturaleza corporal de la comunicación. En un tercer momento recuperamos algunos de los hallazgos empíricos de un trabajo realizado con mujeres adultas mayores en la periferia de la Ciudad de México en torno a sus autopercepciones corporales. Este tercer punto da lugar a discusiones sobre género, estereotipos, sexualidad, afectos, entre otros aspectos íntimamente relacionados con la relación cuerpo-comunicación. El trabajo concluye con algunas reflexiones y provocaciones sobre los retos teóricos y metodológicos que se presentan en el campo de la investigación cualitativa de la comunicación en su dimensión interpersonal e intersubjetiva.

KINESTHETIC EMPATHY AND RESEARCH-CREATION METHODOLOGIES IN MEDIA: FINA MIRALLES PERFORMANCE (1973-1976)

Vara, Celia (Concordia University, Montreal, Quebec, Canadá)

Palabras clave: Fina Miralles, kinesthetic empathy, research-creation methodologies, embodiment, feminist media

Resumen

OBJECT OF STUDY:

The first time I met Fina Miralles, she explained the importance of visual images and movement for her personal process. She told me that, at the end of the 1970s, she suffered a very intense personal crisis. She did not feel her body and she did not have the strength to exist. Her mind built an image of this state: it was as if she had a wall behind her and a cliff in front of her. A voice inside said: Jump! "I thought I was going to die but I jumped, I survived and I really started to live, to be in my body!"

I remember hearing this story in this encounter with Fina Miralles as an intense experience; it was as if I was witnessing a performance. I remember feeling in my body the sensations of almost preparing to jump. In hearing the statement "Jump!", I couldn't help but brace my body to take a leap.

It was at this time that I started my fieldwork for the investigation of Fina Miralles' pieces. About two years later, in my swimming time at the Olympic pool in Montreal during the writing of my doctoral thesis, I saw the jump of a swimmer in an international diving championship. While I observed this jump, my body could feel the sensations of jumping, as a somatic empathic process. Here, from the first physical encounter with Fina Miralles, I realized more deeply the importance -in addition to other strategies- of the perception of my bodily sensations during this research process. By locating my "somatic" point of view, I could better unpack the distinct phenomenological, affective and conceptual perspectives of the media work analyzed.

This paper investigates the kinesthetic empathy and research-creation methodologies used to explore the corporeal emancipatory strategies employed by the Catalan artist Fina Miralles in her filmed and photographed performances (1972-1976) in the context of the acute restrictions of body politics during the Franco dictatorship.

OBJECTIVES:

- To explore kinesthetic empathy and research-creation as a methodology in media investigation from a feminist perspective.

- To describe the re-creation of some of Miralles work, my own artistic performances, the use of the camera during the research process and in fieldwork (forthcoming documentary), and the curation of Miralles’ super-8 films into a media exhibit.

JUSTIFICATION:

Research on media artwork has been frequently done by discursive and visual analysis. I argue that kinesthetic empathy and research-creation allows the expansiveness of the methodologies in communication studies.

RESEARCH QUESTIONS:

General: How were Fina Miralles’ artistic corporeal dynamic emancipatory/liberatory in the last years of Francoism?

About methodology: How can I engage with her bodywork and its traces –super-8 film, photographs, notebooks,...? How can my methodology be coherent with a research question that centres on corporeal dynamics? Could I develop a tactile and corporeal sense of her media practice in and through my research?

HYPOTHESIS:

Kinesthetic empathy and research-creation methodologies in communication studies can lead to build the theoretical aspects to answer questions regarding feminist media interventions in the context of politic restrictions.

THEORETICAL FRAMEWORK / METHODOLOGY:

Drawing from my research experience developed in and through the fieldwork and archival stages, I propose ways of “doing” in media research based on “embodied methodologies” (Spatz, 2017), “research-creation” (Chapman and Sawchuck, 2012), “kinesthetic empathy” (Sklar, 1994; Reynolds & Reason, 2010, 2012), creative writing (Richardson, 2000) and proceeding from a situated feminist approach (Haraway, 1988).

RESULTS:

The creative process I committed to, took certain risks in terms of the physical/emotional/personal labours that the critical distance of “the good eye” in media art analysis would not have taken. Through this process I challenged the traditional ways in which production of knowledge happens.

CONCLUSIONS:

Kinesthetic empathy and research-creation as a methodology produce creative and offshoot projects (i.e. media exhibition and a forthcoming documentary). This allows theoretical and practical aspects of the research that could have not happened through discursive or visual analysis. The media products resulting from my methodology encourage a dissemination of this research with many different audiences.

REFERENCES:

- Chapman, O. & Sawchuk, K. (2012) Research-Creation: Intervention, Analysis and “Family Resemblances”. *Canadian Journal of Communication* Vol 37, pp.5-26.
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/3178066>
- Reynolds, D.; Reason, M. (2010) Kinesthesia, Empathy, and Related Pleasures: An Inquiry into Audience Experiences of Watching Dance in *Dance Research Journal*, Volume 42, Number 2, Winter 2010, pp. 49-75
- (2012) Kinesthetic Empathy in Creative and Cultural Practices. Intellect Bristol, UK/Chicago, USA.
- Richardson, L. (2000). Writing: A Method of Inquiry. In Norma K. D. & Yvonna S.L. (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Second Edition. Sage Publications.
- Spatz, B. (2017). Embodied Research: A Methodology. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*. Vol.13, No2, 2017. Retrieved from: <http://liminalities.net/13-2/embodied.pdf>

MÉTODO PARA EL APRENDIZAJE DE LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN MEDIANTE CASOS REALES

González Pacanowski, Toni (UA)

Palabras clave: auditoría comunicación, hospitales, internet, método del caso

Resumen

El objeto de estudio ha sido la validación de un método de enseñanza de clases prácticas basado en la realización presencial en colaboración con organismos de Alicante. Es una aproximación integral a todo lo que puede significar la comunicación para la sociedad, las organizaciones y las personas. Además de la revisión de principios e ideas básicas, se plantea con esta iniciativa la definición y programación de actuaciones concretas que permitan calibrar adecuadamente el alcance de las diversas fórmulas de comunicación.

La metodología se basa en aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura Diseño y Planificación de Estrategias de Comunicación, para posteriormente contribuir a mejorar la comunicación organizativa de las instituciones analizadas, mediante recogida briefing y entrega posterior de auditoría y evaluación por parte de la organización colaboradora.

La metodología, inspirada en el estudio de caso y en el sistema de prácticas profesionales de la Universidad de Alicante en el marco de la EEE, se basa en actividades que han comprendido el siguiente contenido: Entrevista en dos sesiones con directores de comunicación para prácticas de la asignatura correspondientes al temario. Se estructuran en dos prácticas diferentes con dos sesiones cada práctica. En cada práctica se realiza la recogida de briefing en primera sesión y entrega de auditoría de comunicación en segunda sesión.

Se presentan resultados de la experiencia docente y académica realizada durante tres años consecutivos en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante mediante prácticas para la realización de auditorías de comunicación en centros sanitarios de Alicante.

Los resultados de los tres años con esta metodología se presentan con tres grupos diferentes de alumnado de cuarto curso de Grado entre los años 2015-2018 con indicadores relacionados con la percepción de la satisfacción y utilidad de los conocimientos adquiridos. Este método de enseñanza se ha revelado como innovador y como una propuesta satisfactoria para los alumnos y alentadora para sus intereses, capacidades y actitudes profesionales. Al mismo tiempo, los centros sanitarios que colaboradores han recogido la aportación de gran valor social de este alumnado que ha actuado como auditor de sus servicios de comunicación a la sociedad y la sanidad.

Bibliografía:

Sierra Sánchez, J., & Sotelo González, J. (2010). *Métodos de Innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

Fernandez-Varo, H., Pérez Molina, M., Gras, L., Esclapez Espliego, J. M., Segovia Huertas, Y., Jordá Guijarro, J. D., ... & Coloma Torregrosa, P. (2017). Curso sobre emprendimiento y búsqueda de empleo organizado por el Programa de Acción Tutorial de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Alicante.

Rienda, L., De Juana, S., Canós, L., Andreu, R., Tarí, J. J., & Manresa, E. (2016). Evaluación de la calidad docente en el ámbito universitario: la experiencia de una red de la Universidad de Alicante.

MAPEO DE CONTROVERSIAS Y SEGUIMIENTO DE PROBLEMAS PÚBLICOS: CUESTIONES METODOLÓGICAS

Saiz Echezarreta, Vanesa (UCLM)
Fouce, Héctor (UCM)

Palabras clave: controversias, esfera pública, semiótica, etnografía, problemas públicos

Resumen

Presentamos la propuesta metodológica correspondiente al proyecto “Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática” (MINECO CSO2017-82109-R). En este marco precisamos un modelo metodológico integrado con el que abordar las siguientes cuestiones:

1. Indagar sobre los procesos de adquisición del carácter público de un problema social en la esfera mediatizada.
2. Identificar las lógicas mediáticas que intervienen en el proceso de emergencia y desarrollo de un problema público a través de diferentes arenas públicas.
3. Conocer cómo surge un público en torno a un problema público y que grado de diversidad y participación le define.
4. Explorar cuáles son las condiciones de emergencia de una controversia en torno a un problema público; y cuando esta tiene lugar, qué dinámicas de mediatización caracterizan su desarrollo y potencial cierre.

En este proyecto, el diseño metodológico necesita dar cuenta de fenómenos en proceso, de ahí, que resulte especialmente pertinente la idea de que “la epistemología se diluye cuando la metodología deviene técnica, minimizando el carácter situado y sociohistórico de toda práctica social, incluida la investigadora” (Casado y Lasen, 2014). Nuestro objeto de estudio reclama un empirismo radical como técnica de indagación, porque los contextos que nos ocupan se caracterizan especialmente por la incertidumbre. Aclara Marres (2015) que, en los momentos de controversia, cuando las identidades están en juego y las suposiciones se vuelven inestables, debemos suspender nuestras asunciones conceptuales acerca de cuáles son los elementos constitutivos del fenómeno que estamos investigando y tampoco predeterminar a priori en qué escenarios se produce la controversia o qué tipo de actores, recursos y tecnologías son importantes para su posible solución.

Esta condición esencial de incertidumbre y de proceso no puede analizarse mediante la aplicación de técnicas convencionales en la disciplina de comunicación, que suelen partir a menudo de la concepción de los objetos de estudios como preconstituídos. Buscamos métodos para analizar el modo en que la sociedad se construye en los procesos de interacción entre múltiples actantes en red, aplicando la noción del sentido como proceso de semiosis ilimitada y de la cultura como traducción a través de sistemas de sentido en diálogo.

En su lugar recurrimos a una hibridación metodológica que emerge de la conjunción de las teorías del actor-red (Latour, 2005) que han tomado forma metodológica en cuanto cartografía de las controversias (Venturini, 2010; 2012; Marres, 2015; Marres e Moats, 2015) y de la teoría semiótica pragmática de tipo interpretativo.

Recurrimos principalmente a la sociosemiótica pragmática que avala la combinación de técnicas de análisis semiótico del discurso mediático con otras técnicas de inspiración etnográfica (observación, participación, entrevistas, etc.), con el objetivo de identificar y analizar las lógicas mediáticas que explican el proceso de mediatización de los problemas públicos contemporáneos (Hjarvard, 2008). Esto dibuja un marco metodológico amplio para el proyecto abierto a las técnicas de recolección y análisis que mejor se adaptan a cada problema público particular objeto de estudios, desde una mirada cualitativa que incorpora

el análisis cuantitativo como herramienta imprescindible en los contextos digitalizados en los que los datos son un elemento ineludible de la vida social.

Defendemos el ejercicio de la semiótica definida como una “práctica metodológica orientada a la indagación del sentido” (Abril, 2009). Proponemos un enfoque alejado de la concepción simplista y restrictiva de esta como técnica meramente textualista y en su lugar defendemos una metodológica semiótica orientada al análisis de los procesos socioculturales complejos y no sólo al de los “objetos culturales”, entendidos como “productos”. Esto es posible porque con la mirada semiótica se da prioridad a “un interés indefinible y reactivo a todo objetivismo, como lo es la indagación del sentido”, utilizando para ello perspectivas como la intersubjetividad, la enunciación, la traducción o la intertextualidad (Abril, 2009), todas ellas centradas en la observación de las posiciones, la multiplicidad, el diálogo, los tránsitos y la articulación de los sistemas de sentido.

Si la semiótica es la teoría y la técnica que unifica la clave de interpretación de las prácticas comunicativas y los discursos del proyecto; la etnografía multisituada (Marcus, 1995) y cooperativa (Joseph, 2015) no sólo habilita la conformación del corpus, sino la posición de investigación. Para llevar a cabo una descripción densa de los problemas públicos, las lógicas de su mediatización y las controversias asociadas, utilizamos las estrategias analíticas propuestas por Marcus, especialmente, *follow the conflict*.

El diseño metodológico propuesto se construye en torno a 4 fases: mapeo, análisis de discurso, ensamblaje y comparación. El mapeo consiste en la identificación del ecosistema de actores, arenas públicas y las relaciones que mantienen entre sí en conexión con el problema público; el análisis de discurso nos permite conocer el *framing* y la producción de representaciones y movilización de imaginarios (refuerzos, desplazamientos, etc); el ensamblaje es una técnica que parte de un concepto topológico que alude al modo en que los sistemas de sentido, los actores y sus prácticas interseccionan creando lógicas que no pueden ser consideradas por separado, sino como producto del cruce de ambas y que nos permite identificar y caracterizar las lógicas mediáticas y, por último, la comparación entre los diversos problemas públicos a analizar para encontrar qué define cada campo particular y qué aspectos comunes iluminan los modos de conformación del espacio público mediatizado.

DIEZ AÑOS DE INVESTIGACIÓN EN VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LAS METODOLOGÍAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS

Vizoso García, Ángel Antonio (USC)
López García, Xosé (USC)

Palabras clave: infografía, visualización de la información, metodologías de investigación, técnicas de análisis, herramientas de análisis

Resumen

La visualización de la información es uno de los campos periodísticos cuya evolución ha sido mayor a lo largo de las últimas tres décadas (Pinto, 2012). Aunque no se trata de un área reciente, la aparición de internet y el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas han traído consigo una gran renovación en géneros visuales como la infografía (Figueiras, 2014). En este contexto, los medios de comunicación apuestan cada vez más por comunicar sus contenidos a través de la visualización para aprovechar tanto sus capacidades de atracción de la atención como su potencial para la transmisión de informaciones complejas (Zwinger y Zeiller, 2016).

La investigación sobre el género de la infografía –tanto en su vertiente estática como multimedia– es notablemente escasa. Aunque existen estudios que categorizan los diferentes tipos de unidades gráficas (Cairo, 2008), el uso que hacen de ellos los medios de comunicación (Dick, 2013) o sus efectos en el momento en que son empleados como vía para el consumo informativo (de Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit, y van der Nat, 2017), la cantidad de investigaciones centradas en la producción de este género es mucho menor.

El objetivo de esta propuesta es advertir cuáles son las principales tendencias en lo que respecta a la investigación reciente sobre el campo de la visualización de la información en general en el campo de las Ciencias Sociales y, más concretamente, en el área de la comunicación. Todo ello centrándonos especialmente en el tipo de metodologías empleadas, las técnicas utilizadas y la creación de instrumentos específicos de análisis que los investigadores en el campo de la visualización han empleado a lo largo de la última década.

Para cumplir el objetivo marcado se llevará a cabo una Revisión Sistemática de la Literatura Científica (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018) de los artículos publicados en revistas científicas indexadas en la Web of Science entre el 1 de enero de 2009 y el 31 de diciembre de 2018. La revisión se realizará a partir de la búsqueda de los siguientes descriptores: TS=“infographics”, TS=“information visualization”, TS=“information visualisation”, TS=“visualization” y TS=“data visualization”. Los textos obtenidos serán revisados a través de la aplicación de una ficha de análisis ya empleada por los autores con anterioridad en la que se recogen diferentes aspectos relativos a los artículos en revisión: tipo de estudio, metodologías y técnicas metodológicas empleadas, temática o número de autores y procedencia entre otros.

Gracias al análisis de la producción científica en materia de visualización de la información a lo largo de los últimos diez años será posible dibujar una panorámica sobre cuáles son los métodos empleados con mayor frecuencia así como sobre el desarrollo de herramientas y categorías creadas ex profeso para el estudio del área de la visualización y su aplicación práctica. A partir del estudio de la evolución reciente de los estudios revisados será posible dar cuenta de las fortalezas y debilidades que presenta la investigación en esta materia, así como de los retos futuros a los que se enfrenta la misma.

Referencias:

- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.
- de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., Smit, G., y van der Nat, R. (2017). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? *Journalism Studies*, 19(9), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>
- Dick, M. (2013). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>
- Figueiras, A. (2014). How to Tell Stories Using Visualization. En 2014 *18th International Conference on Information Visualisation* (pp. 18–26). <https://doi.org/10.1109/IV.2014.78>
- Pinto Rodrigues, S. M. (2012). Infografía digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times? *Revista PRISMA.COM*, 19. Disponible en <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2408>
- Ramírez-Montoya, M. S. y García-Peñalvo, F.-J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura, Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar*, 26(54), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Zwinger, S. y Zeiller, M. (2016). Interactive Infographics in German Online Newspapers. En 9th Forum Media Technology, FMT 2016 and 2nd All Around Audio Symposium 2016 (p. 54). Disponible en <http://ceur-ws.org/Vol-1734/fmt-proceedings-2016-paper7.pdf>

Mesa 2.4

Comunicar la ciencia

Jueves, 21 noviembre 2019, 16:15-17:45

Modera: Antonio Guirao Piñera (UMU)

- Las pseudociencias y el periodismo científico: una propuesta para la calidad informativa. Escribano Guillamón, Rebeca María (UMU)
- La comunicación científica a estudio: enfoques metodológicos en la literatura científica. Gertrudis Casado, María del Carmen (URJC) Gértudix Barrio, Manuel (URJC) Gálvez de la Cuesta, María del Carmen (URJC) Álvarez García, Sergio (UCM)
- Nuevas formas de comunicar la ciencia: la experiencia del Artículo Científico Audiovisual. Oliveira, Pedro Pinto de (Universidade Federal de Mato Grosso)

LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA A ESTUDIO: ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA LITERATURA CIENTÍFICA

Gertrudis Casado, María del Carmen (URJC)
Gértrudix Barrio, Manuel (URJC)
Gálvez de la Cuesta, María del Carmen (URJC)
Álvarez García, Sergio (UCM)

Palabras clave: Comunicación científica, metodología, literatura científica, informetría, cienciometría

Resumen

La comunicación científica ha sido objeto de interés desde los inicios del periodismo, pero será con el extraordinario desarrollo tecnológico y científico experimentado a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se produzca un aumento significativo no sólo los ámbitos de estudio sino de la literatura sobre este objeto de estudio.

En el contexto actual de gobernanza científica basada en Investigación e Innovación Responsable (RRI), la comunicación científica es un activo esencial en la definición de los proyectos de investigación, motivo por el que se plantea la necesidad de conocer y caracterizar la divulgación científica sobre la comunicación científica, no solo desde el punto de vista bibliométrico, sino además identificando cómo se ha abordado metodológicamente este objeto de estudio en la literatura científica, tratando de detectar los enfoques desde los que se aborda, desde qué perspectivas y disciplinas, así como los objetivos de dichas investigaciones, principales teorías utilizadas para su análisis, conclusiones y teorías emanadas de dichos estudios. Todo ello con el fin de establecer el estado del arte de la divulgación científica sobre el objeto de estudio y favorecer la planificación eficaz y eficiente de la comunicación en los proyectos de investigación.

Partiendo de la hipótesis de que la investigación sobre la comunicación científica se centra temáticamente en el análisis de los públicos, se ha diseñado una metodología basada en el análisis documental de las publicaciones científicas sobre el objeto de estudio de los últimos 10 años, aplicando técnicas bibliométricas y de análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas, en función de criterios de pertinencia y relevancia.

El tratamiento y análisis de los resultados obtenidos ha permitido identificar tendencias en la literatura científica analizada que confirman la focalización temática en los destinatarios dentro de los procesos de comunicación, así como la escasa atención a los modelos, procesos y productos, debido a que el enfoque metodológico predominante es el uso de técnicas conversacionales.

Referencias bibliográficas:

- AECC. (2016). Selfie de la comunicación científica en España. Recuperado de <https://goo.gl/GwVHsk>
- Bauer, M.W. (2009) The evolution of public understanding of science - discourse and comparative evidence. *Science, technology and society*, 14 (2). pp. 221-240.
- Bordieu, P. (2003). *El oficio del científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama.
- Brossard, D. & Scheufele D. (2013) Social science: science, new media, and the public. *Science*, 339, 40-1. <https://dx.doi.org/10.1126/science.1232329>
- Cornella, A. (1999) A mayor desarrollo informacional, menor infoxicación. *El profesional de la información*. Recuperado de <https://goo.gl/BRw4C0>
- España. (2011). Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. BOE, núm. 131, de 02/06/2011, 54387 a 54455. Recuperado de <https://goo.gl/dO2bWv>

- European IPR Helpdesk. (2014). The Plan for the Exploitation and Dissemination of Results in Horizon 2020. Recuperado de <https://goo.gl/YBf3ev>
- Imperial Collage. (2016). Written evidence submitted by the Science Communication Unit (COM0014). Recuperado de <https://goo.gl/GmvTBz>
- Moirand, S. (2006). La divulgación de la ciencia y la técnica: ¿Nuevos modelos para nuevos objetos de estudio? *Revista signos*, 39(61), 231-358. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000200005>
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2009). What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. *American Journal of Botany*, 96(10), 1767-78. <http://doi.org/10.3732/ajb.0900041>
- Olmedo Estrada, J.C. (2011). Educación y Divulgación de la Ciencia: Tendiendo puentes hacia la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 8(2) pp. 137-148. <https://dx.doi.org/10498/10849>
- Revuelta, G. y Corchero, C. (2015). Acceso a la información sobre ciencia y tecnología: evolución e implicaciones. En FECYT, *Percepción de la ciencia y la tecnología 2014*, pp. 99-129.
- Russel, J. (2001). La Comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista internacional de ciencias sociales*, 53 (2), pp. 271-282. Recuperado de <https://bit.ly/2IM5fCZ>
- Semir, V. de (2013) Protagonistas y públicos de la comunicación científica. En *El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera* (pp. 1-8). Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve. Recuperado de <http://www.esteve.org/cuaderno-irtve/>
- Szymanski, E. (2016). Enacting Multiple Audiences: Science Communication Texts and Research-Industry Relationships in the New Zealand Wine Industry. *Science Communication*, 38(6), 724-745. doi:10.1177/1075547016677042
- Sutcliffe, H. (2011). A report on Responsible Research and Innovation. Recuperado de <https://goo.gl/yBsbrE>

NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR LA CIENCIA: LA EXPERIENCIA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO AUDIOVISUAL

De Oliveira, Pedro Pinto (Universidad de Federal de Mato Grosso)

Palabras clave: Teoría de la Comunicación. Filosofía. Audiovisual. Cultura. Ciencia.

Resumen

En el contexto actual, muchos investigadores de distintos campos han incorporado la comunicación audiovisual como “parte” de su producción científica, más allá de sus artículos y libros – que son sus comunicaciones verbales. A la comunicación audiovisual, sin embargo, todavía se trata como algo muchas veces complementario a lo verbal, sin que se le de autonomía ni autosuficiencia para comunicar la ciencia. Nuestra propuesta es tratar el audiovisual científico como una forma más de comunicar ciencia, sin que ello signifique remplazar la palabra. Como dice Didi-Huberman, no hay imagen única como tampoco habría una palabra única para expresar el todo de una realidad, sea cual sea. Así, pensamos en las relaciones de autonomía en las formas a la disposición de la ciencia para comunicar sus hallazgos y reflexionar sobre los mismos, entre sus pares y, también, como consecuencia, con la sociedad. De esta manera, el presente trabajo discute los caminos para que la investigación en comunicación pueda generar un impacto social más grande a partir de la experiencia de una nueva forma de comunicar ciencia: la escritura del Artículo Científico Audiovisual. Nuestro objetivo es ampliar las formas de comunicación entre los

investigadores y reflexionar sobre la posibilidad novedosa de democratización del conocimiento en el contexto de la cultura de las imágenes en la contemporaneidad. Nuestra fundamentación teórica para reflexionar sobre una condición autosuficiente de escritura audiovisual científica acerca el Cine y la Filosofía con el concepto de montaje de Georges Didi-Huberman en su sugerencia de que debemos aprender a dominar el dispositivo de las imágenes para saber qué hacer con nuestro conocimiento y nuestra memoria; la nociones de las mediaciones tecnológicas de Walter Benjamin al argumentar que la “revolución tecnológica” antecede el análisis entre el juego ilimitado de las formas y el juego ilimitado de los contenidos, los cuales solo pueden resolverse “caso a caso”; y el abordaje de una estética científica en la concepción de Galvano Della Volpe, que entiende el imagen fílmico construido por la forma y las ideas determinadas que establecen su comunicación como un discurso de la inteligencia, llevando en cuenta las características específicas del material y de los procedimientos fílmicos. Nuestro esfuerzo de investigación se basa en dar forma al lenguaje audiovisual para que el mismo sea un soporte a la discusión científica, al mismo tiempo que proponemos construir y caracterizar el formato del artículo científico audiovisual. Por ende, ponemos en debate la comunicación científica audiovisual en su función de diseminar el conocimiento científico y la democratización de la cultura científica al construir nuevas formas de comunicación en consonancia a los nuestros repositorios de discurso científico, medios y plataformas donde hoy día ocurren los grandes embates del poder y del conocimiento. Discutimos los reflejos de la democratización de la comunicación científica a través de las nuevas formas del comunicárselos a partir de las nociones de la fenomenología social de Alfred Schultz, del pragmatismo clásico de John Dewey y del concepto relacional de la comunicabilidad que desarrollamos con base en la obra de los mencionados filósofos. En el análisis de la comunicabilidad, en sus distintos contextos, buscamos aprehender y reflexionar sobre los grados de esfuerzo de comunicación activados en la interacción entre los sujetos y a través de la misma. Traemos también a colación una propuesta metodológica para la realización del Artículo Científico Audiovisual, como una escritura “de la” ciencia que difiere de una “sobre la” ciencia. Los procedimientos metodológicos de la escritura audiovisual científica parten de la idea de camadas de comunicación en la organización de los sistemas de significación y en la articulación de las estructuras discursivas en sus influencias recíprocas del verbal, del sonido y de la imagen que constituyen la comunicación audiovisual – con los fundamentos de Graeme Turner, Daniel Arijon y Michel Chion. Es decir, pretendemos presentar en este congreso en Murcia una experiencia práctica: un Artículo Científico Audiovisual con la fundamentación teórica y los procedimientos metodológicos abordados aquí, al lado del artículo académico en su forma verbal.

Referencias bibliográficas:

- Arijon, D. (2003). *Gramática del lenguaje audiovisual*. Gipuzkoa, España: Escuela de Cine e Video.
- Benjamin, W (2017). *Mediaciones*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Byung-Chul, H. (2016). *No Exame, reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Chateau, D. (2009). *Cine y Filosofía*. Buenos Aires: Colihue.
- Chion, M. A. (2016). *Audiovisão*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Dewey, J. (1950). *Logica. Teoría de la investigación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo*. Barcelona: Paidós.
- Turner, G. (1997). *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus.

Mesa 3.1

Comunicación y feminismo

Jueves, 21 noviembre 2019, 17:45-19:00

Modera: María José Centenero (UMU)

- ¿Cuarta ola o post-feminismo? Evolución en el movimiento feminista desde una perspectiva académica y social. Prego Nieto, Marta (UMU)
- Algunos retos políticos y éticos de la investigación del consumo de pornografía feminista. Peres Neto, Luiz (ESPM-Brazil/ In-Com Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona) Veiga, María Julia (ESPM-Brasil)
- Flo6x8: intervenciones feministas para la ocupación y la resistencia. Sell Trujillo, Lucía (US) Núñez Domínguez, Trinidad (US) Aix Gracia, Francisco (US) Vera Balanza, Teresa (UMA)
- El valor de la ficción televisiva humorística (semi)autobiográfica y del papel que desempeña en ella la figura de la creadora-protagonista 10. Pérez Aragón, Carmen Elsa (USC)

¿CUARTA OLA O POST-FEMINISMO? EVOLUCIÓN EN EL MOVIMIENTO FEMINISTA DESDE UNA PERSPECTIVA ACADÉMICA Y SOCIAL

Prego Nieto, Marta (UMU)

Palabras clave: Feminismo, Post-feminismo, cuarta ola feminista, movimientos sociales, espacio feminista

Resumen

En la siguiente propuesta presentamos una contextualización del feminismo desde una perspectiva académica y social. El feminismo sería entendido aquí tanto como el movimiento social enfocado a la igualdad política y económica entre sexos (Trier-Bienik, 2015) como la perspectiva de los estudios de género.

La profesora Castañeda Salgado (2016) define la teoría feminista como “un conjunto de aproximaciones conceptuales explicativas de la desigualdad entre hombres y mujeres (...) así como las relaciones que la desigualdad de género guarda con otras” (2016, pp. 79 y 80). Dentro de estas aproximaciones encontraríamos el concepto de género, que puede ser visto como perspectiva central del estudio feminista o como parte de otras áreas tradicionales (idem).

En la presente propuesta, se analizará al movimiento feminista desde las nuevas expresiones de la comunicación digital y el discurso popular. El objetivo principal de la investigación será el de proponer un nuevo contexto social y académico en el que encuadrar la situación actual del feminismo.

El debate en torno a cuestiones de género está teniendo un especial protagonismo en el contexto contemporáneo de las ciencias sociales. Actualmente, estamos viviendo una reconfiguración del espacio teórico donde encuadrar la nueva generación de estos estudios. McRobbie (2004) indicaba que la rápida inclusión del feminismo dentro de la cultura popular y los productos mediáticos llevaría a una despolitización del mismo. Según esta autora, ciertos elementos populares externos pueden llevar a una ruptura del paradigma feminista. Las distintas manifestaciones sociales feministas se han dividido habitualmente en olas feministas, distintos períodos en los que las ideologías dominantes marcaban los logros a conseguir y los esfuerzos que se debían realizar para el cambio (Wood, 2012). La académica Trier-Bienik (2015) destaca que, como ocurre con el fenómeno natural, la llegada de una nueva ola mantiene cierta estructura de la anterior, por lo que hablar de rupturas totales en movimientos de tal naturaleza es arriesgado. La autora apuesta por una nueva generación - la cuarta ola- donde incluir a las redes sociales como agentes básicos del cambio.

Pero, siguiendo con el planteamiento despolitizado propuesto anteriormente, nos encontramos con el concepto de post-feminismo. Esta tendencia se sustenta en una serie de discursos “contradictorios y entremezclados” sobre la feminidad. El discurso post-feminista enfatiza el empoderamiento femenino y la individualidad, y significa a las mujeres como sujetos activos libres para crear su propio destino (Gills, 2007 en Adamson, 2017: 317). La limitación de esta concepción se encuentra en que, si colocas a la mujer como totalmente libre, la haces responsable de su discriminación y quitas el foco las responsabilidades sociales o problemas estructurales (idem).

En nuestra investigación, se realizará una revisión bibliográfica de todos los estudios en comunicación digital respecto al feminismo como movimiento político o teoría. Posteriormente, se contextualizará el estado del arte con las motivaciones, objetos de estudio y herramientas utilizadas. Esto podrá determinar en qué modelo teórico nos encontramos en la actualidad.

Como ya hemos visto, la introducción de la cultura popular y las redes sociales digitales en los movimientos sociales feministas son clave a la hora de redefinir este nuevo espacio de

pensamiento. Los estudios de comunicación pueden ayudar a delimitar este contexto, lo que reafirma la importancia que tienen y tendrán en las ciencias sociales.

Los resultados de este trabajo no sólo nos introducirán en un nuevo espacio feminista ecléctico y convergente, sino nos permitirán tener una retrospectiva de los estudios feministas elaborados desde la comunicación. Este movimiento es uno de los más trascendentes en la actualidad de las ciencias sociales. Podremos no sólo analizar el acercamiento al objeto de estudio sino también reconocer tendencias y corrientes en su desarrollo.

Fuentes bibliográficas:

Adamson, M. (2017). Postfeminism, Neoliberalism and A ‘Successfully’ Balanced Femininity in Celebrity CEO Autobiographies: ‘Successfully’ Balanced Femininity. *Gender, Work & Organization*, 24(3), 314-327. <https://doi.org/10.1111/gwao.12167>

Blázquez Graf, N., & Castañeda Salgado, M. P. (Eds.). (2016). *Lecturas críticas en investigación feminista*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

Castañeda Salgado, M. P. (2016). Epistemología y metodología feminista: debates teóricos en *El campo teórico feminista: aportes epistemológicos y metodológicos* (p.79-11). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4 (3), 255-264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>

Trier-Bieniek, A. (Ed.). (2015). *Feminist Theory and Pop Culture*. Sense Publishers.

Wood, J. T. (2012). *Gendered Lives* (10 a ed.). Cengage Learning.

ALGUNOS RETOS POLÍTICOS Y ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE PORNOGRAFÍA FEMINISTA.

Peres-Neto, Luiz (ESPM-Brazil/ In-Com Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona)
Veiga, María Julia (ESPM-Brasil)

Palabras clave: consumo cultural; pornografía; feminista; política; ética

Resumen

El consumo de pornografía representa un espacio privilegiado para la producción de sentidos sobre el cuerpo, la sexualidad y el deseo en la sociedad contemporánea (Baltar y Sarmet, 2015). Sin embargo, más allá de dichas finalidades, su consumo conlleva también a discusiones acerca de una de las industrias culturales más controvertidas y, paradójicamente, muy poco estudiada en el campo de la comunicación iberoamericano. En los últimos años han surgido productoras independientes que se han posicionado como productoras de películas porno-feministas. Este trabajo propone discutir algunas de las dificultades teóricas y metodológicas para la investigación del consumo de pornografía feminista (no "main stream"). Por un lado, discute el término que encierra la categoría política de lo que sería el porno-feminista, lo que hacemos a partir de la teoría de los afectos y, de otro, deslindamos algunas de las dificultades éticas que el estudio de su consumo conlleva. Claro está que la imagen pornográfica tiene como uno de sus objetivos la implicación/adhesión física del espectador o espectadora por medio de la masturbación. En

síntesis, la imagen pornográfica amplía el papel kinestésico de la imagen, un elemento central para la sociedad de consumo. Se trata, indudablemente, de una imagen potente, que pone en cuestión elementos de género, cuerpo, sexualidad, entre otros marcadores sociales de manera eficaz. Por todo ello, Christoph Türcke (2010) afirma que vivimos en una sociedad excitada, en la que somos interpelados y estimulados continuamente por dispositivos tecnológicos. Según el referido autor, a partir de una paráfrasis con la obra de Marx, nos encontramos delante de un nuevo tipo de opio o instrumento para la dominación de las masas. A su vez, autores como Baltar e Sarmet (2015) o Linda Williams (1989) analizan la imagen pornográfica como una imagen del exceso, asumiendo la misma como una forma de saber-poder en clave foucaultiana. En tanto que una forma de poder-saber, la pornografía tiene un espacio privilegiado en la sociedad disciplinar foucaultiana en tanto que el sexo es históricamente uno de los principales sujetos de interdicciones de los poderes disciplinarios. No obstante, como afirma Byung-Chul Han (2015), viviríamos en lo contemporáneo un movimiento de transición de la sociedad disciplinar hacia la sociedad de la performance. Pese a ello, destaca el filósofo surcoreano, la centralidad del placer en ambos modelos. La pornografía en tanto que una forma de poder-saber que ha sido espiada y reprimida a lo largo de los siglos pasados es, en la contemporaneidad, explotada en la sociedad de la performance, aunque a partir de otra clave interpretativa: la intensidad y el exceso kinestésico. La exhibición extrema de los cuerpos produce un fenómeno ambiguo. En un contexto de excesiva, amplia y creciente oferta de videos pornográficos distintos, el mismo exceso iguala y homogeniza la oferta. En medio a un amplio abanico de cuerpos en un mercado de imágenes pornográficas, se tiende a reproducir los valores y patrones hegemónicos de cuerpos de hombres y mujeres. Además, cabe destacar que el hedonismo adquiere un papel central en la sociedad de la performance. Así como la sociedad disciplinadora empleaba la sexualidad para el control, ahora la utiliza como estímulo en la sociedad de la performance. Ante lo expuesto, cómo abordar la posibilidad de producciones pornográficas que traen una posición política feminista que intentan romper con los patrones de género, aunque dialogando con la sociedad de la performance se presenta como una cuestión teórica de gran complejidad. Asimismo, en la misma sociedad de la performance, el propio objeto pornografía nos trae cuestiones éticas acerca de cómo metodológicamente podemos indagar los sujetos acerca del consumo de la pornografía feminista.

FLO6X8: INTERVENCIONES FEMINISTAS PARA LA OCUPACIÓN Y LA RESISTENCIA

Sell Trujillo, Lucía (US)
Núñez Domínguez, Trinidad (US)
Aix Gracia, Francisco (US)
Vera Balanza, Teresa (UMA)

Palabras clave: feminismo, activismo, movilización, producción cultural, flamenco

Resumen

Esta propuesta se adscribe, en una sucesión lógica, a dos de las áreas temáticas definidas en este Congreso. De un lado las acciones y movilizaciones sociales y, sucesivamente, la génesis de una producción cultural alternativa. Necesariamente esta situación periférica donde habitan sujetos y prácticas, precisa de metodologías distintas que aborden las dimensiones varias de los procesos.

El objeto general de nuestra comunicación, que son las intervenciones de Flo6x8 en torno a la huelga general feminista del 8 de marzo, está plenamente inserto en el ciclo de los movimientos anti/alter-globalización de finales de los 90 – Seattle, Foro Social Mundial de Porto Alegre –, consolidados con la crisis en 2008 – PAH Plataforma Anti-desahucios, Mareas, Marchas por la dignidad – y con repunte en las protestas de 2011 –#Yosoy132 en México, Primavera Árabe, Occupy Wall Street, 15M en España-. Paradójicamente estos movimientos sociales se definen como antisistema cuando precisamente tienen su causa y origen en el propio sistema sociopolítico y financiero. Son además relevantes debido a su cariz fundamental comunicativo, que no solo es instrumental (Andrés & Casero-Ripollés, 2012; Casero-Ripollés, 2015, sino que posibilitan el uso de nuevas plataformas para producir y diseminar los discursos, para el establecimiento de agendas y para la activación de procesos de automediación (Cammaerts, 2012).

La trayectoria del colectivo Flo6x8 comienza en la primavera de 2008, pocos meses después de la caída de Lehman Brothers. Flo6x8 realiza sus primeras acciones flamencas en oficinas bancarias y cajeros. Era el momento en el que el discurso hegemónico del sobreendeudamiento empieza a resquebrajarse y comienza a señalarse a los bancos como responsables del gran expolio y causantes de la crisis económica. En los años siguientes se siguen realizando intervenciones y perfeccionando su grabación y subida a Internet. En diciembre de 2010, uno de los vídeos de Flo6x8 en los que se realiza una acción en una oficina del banco Santander es censurado en youtube; este hecho desencadena el efecto contrario y recibe cientos de miles de visitas. En enero de 2011 se estrena el documental “Flo6x8: Cuerpo Contra Capital: un musical flamenco contra el sistema financiero” realizado por Camping Producciones.

Así en apenas tres años, este colectivo artístico sevillano, que se define como colectivo de flamenco anticapitalista, desarrolla prácticas artístico-políticas en forma de desobediencia civil mediante performances de cante y danza flamenca, transformando los espacios hegemónicos del poder financiero en espacios de producción artística. El uso del flamenco aporta no solo la reapropiación de un lenguaje artístico reivindicativo –como el blues o como el rap- sino la resistencia identitaria desde el Sur en el uso combativo del tópic.

Si bien se han presentado otros estudios sobre el impacto y la genealogía de este colectivo flamenco (Aix-Gracia, Sell-Trujillo, 2016) enmarcado en el debate general sobre las guerrillas comunicacionales y la recepción y reinterpretación del discurso por los usuarios de la red (produsage), en esta propuesta se abordarán específicamente las intervenciones desarrolladas en 2018 en torno a la Huelga general del 8 de marzo, que generó dos acciones -Flo6x8 Fandangos feministas del 8M (<https://www.youtube.com/watch?v=LR-RH18BbR4&t=13s>)

-Flo6x8 Fin de ManiFiesta 8M <https://www.youtube.com/watch?v=vrheEEy-2eE>)

Mediante una aproximación etnográfica, incidiremos en la particularidad de las acciones de Flo6x8 donde la autoría colectiva y el anonimato de la creación artística resultan fundamentales para evidenciar la propia metodología de acción y la condición sine qua non para la articulación de la voluntad colectiva. También realizaremos un análisis de los discursos evidenciados en los textos y comentarios que estos dispositivos artísticos generaron en las redes (principalmente Facebook y YouTube). Ambas acciones, así como otras de este mismo colectivo, fueron virales. El explorar los argumentos y contenidos, así como la apropiación que se hace de los mismos en las redes, revela interesantes cuestiones sobre su carácter representativo a nivel identitario, local y nacional. Además, concretamente, y dado nuestro propio compromiso personal e investigador, abordaremos los significantes y significados de estas acciones dentro de un contexto mundial y partícipe de las distintas acciones e iniciativas de un movimiento plural.

Esta propuesta forma parte del proyecto de investigación PRODUSAGE JUVENIL EN LAS REDES SOCIALES Y MANIFESTACIONES DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO: NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA FEM2017-83302-C3-2-P

EL VALOR DE LA FICCIÓN TELEVISIVA HUMORÍSTICA (SEMI)AUTOBIOGRÁFICA Y DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA EN ELLA LA FIGURA DE LA CREADORA-PROTAGONISTA

Pérez Aragón, Carmen Elsa (USC)

Palabras clave: Creador, feminismo, (pos) comedia, racismo, televisión

RESUMEN

Hoy en día podemos afirmar que queda lejos el absurdo tabú de la televisión como “caja tonta”, y que en el mundo académico se valora la producción audiovisual al completo, y no únicamente la cinematográfica. Sin embargo, todavía existen productos que no reciben la consideración que merecen. La crítica televisiva tiende a centrarse en la ficción dramática, atendiendo menos a otro tipo de géneros. Históricamente, la comedia televisiva ha sido posiblemente el género más infravalorado, al ser considerada un mero entretenimiento sin valor artístico o cultural. Afortunadamente este estigma parece estar prácticamente erradicado en la actualidad, y existe un reconocimiento público que se ve reflejado en la entrega de premios por parte de las instituciones más relevantes del gremio, la inclusión en las revistas académicas de artículos especializados en series de comedia y también en los libros dedicados al análisis de las mismas.

El panorama televisivo contemporáneo se caracteriza por una incesante producción de contenido. Las diferentes cadenas parecen participar en una encarnizada competición por ver quién crea el producto más completo, tratando de contentar a todos los sectores del público y así abarcar el mayor porcentaje de audiencia. Se trata de un momento especialmente glorioso para el usuario, que tiene libertad para escoger entre una amplia oferta que destaca no sólo por la cantidad de material, sino también por la tremenda calidad del mismo en muchos casos.

En esta producción masiva de contenido, encontramos ficción humorística de gran calidad, con diálogos hilarantes y reivindicativos, que logran hacer reír y reflexionar al espectador. Dentro de este subgénero cómico, conocido como posthumor, es interesante destacar aquellas comedias y traumedias cuyos discursos condenan las lacras de la sociedad contemporánea (el racismo, el machismo, el fascismo, la homofobia, la transfobia, los abusos sexuales...) tales como *Girls*, *Broad City*, *Insecure*, *Atlanta*, *SMILF*, *Fleabag*, *One Mississippi*, *She's Gotta Have it*, *Transparent*, *High Maintenance*, *Master of None* y *Please Like Me*, entre otros.

Una curiosa característica que tienen en común la mayoría de estas series es que en muchas de ellas la figura del protagonista y del creador son la misma, tratándose en ocasiones de ficciones semi-autobiográficas. Esto aporta un gran realismo a su discurso, una especie de veracidad innata, que logra que el espectador empatice de modo especial con los personajes, e incluso se vea reflejado en las situaciones que se narran. La identificación con la figura televisiva logra que el discurso cale de manera más profunda en el público, que llega a sentirlo como propio. Así, la comedia sigue reconfortando al usuario, pero en lugar de hacerlo mediante la evasión, con diálogos superficiales y bromas fáciles, lo logra gracias a la afinidad con los personajes. Al notarse representado en la ficción humorística, puede afrontar sus propias vivencias de un modo menos doloroso.

Cada autor protagoniza y narra su historia a su manera y no por ocupar ambas posiciones tiene que comportarse de una manera determinada. Podemos encontrar series con esta figura del creador-protagonista que traten el mismo tema de formas absolutamente diferentes. Un claro ejemplo sería el del racismo, cuestión muy trabajada en este tipo de ficción.

Insecure expone las cuestiones de raza de un modo transversal. La serie de HBO se centra en Issa, una joven veinteañera bastante confundida. Tienen un gran protagonismo su pareja y su mejor amiga, que viven con ella diferentes situaciones. En un sinfín de ocasiones se expone el racismo, pero no es el argumento principal de la serie. Atlanta, por otro lado, trata de dos primos que buscan hacerse un hueco en el mundo del rap. Esta producción de FX denuncia el racismo de un modo mucho más específico, con capítulos que muestran las diferentes e infinitas situaciones en las que está presente. Ambas creaciones evidencian situaciones de racismo desde la experiencia personal, pero de formas distintas.

El abuso sexual es otro de los temas más denunciados de la traumedia, también abordado de diferentes maneras. Uno de los casos más destacables es el de One Mississippi, “sadcom” en la que Tig Notaro se desnuda ante el público hablando del abuso sexual en la infancia sin mostrarlo. En sus dos temporadas aprovecha para representar los efectos que tiene esta vivencia en la víctima y en sus seres queridos. No se trata en absoluto del argumento central de la serie, pero al tratarse de un episodio sufrido por la protagonista, está inevitablemente presente en todo momento, señalando que es una herida que nunca termina de cicatrizar. Estas nuevas formas de humor son verdaderamente importantes, y merecen ser reconocidas por su labor. Es vital valorar el esfuerzo que realizan esos autores que escriben y representan en la pantalla sus vivencias personales, y también contribuir a que estos discursos comprometidos con la sociedad lleguen a la mayor cantidad de espectadores posible. Es fundamental prestar atención a estas voces, concienciarse y actuar.

Mesa 3.2

Comunicación política y participación ciudadana

Jueves, 21 noviembre 2019, 17:45-19:00

Modera: Leocadia Díaz Romero (UMU)

- Políticos móviles: construcción política en el ecosistema móvil en Europa. Gómez García, Salvador (UVA)
- Construir la identidad nacional en el fotoperiodismo: ACD de las fotografías emitidas el día del referéndum ilegal en Cataluña 1-O. Mahi, Wisem (Universidad de Abou Bakr Belkaid-Tlemcen)
- Una posverdad tras el 1-O. Estudio de caso: Pablo Casado “amenaza” a Puigdemont con el fusilamiento. La culpa es de internet. Aguayo, Susanna (UMU)
- Procesos de participación de los universitarios en los contextos comunicativos digitales: un ejemplo en el ámbito de las e-peticiones. Brändle, Gaspar (UMU) Cáceres Zapatero, María Dolores (UCM) Ruíz San Román, José Antonio (UCM)

POLÍTICOS MÓVILES: CONSTRUCCIÓN POLÍTICA EN EL ECOSISTEMA MÓVIL EN EUROPA

Gómez García, Salvador (UVA)

Palabras clave: Ecosistema móvil, Comunicación Política, Apps, Análisis cuantitativo, infoentretenimiento

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la construcción y representación de los líderes políticos de los 28 países que componen la Unión Europea en la actualidad. El interés de la investigación proviene tanto de la novedad de su objeto de estudio como de su metodología. Por un lado, se pretende llamar la atención sobre las principales figuras políticas europeas en un ecosistema emergente: el de las aplicaciones móviles de Google Play (Android) y App Store (iOS). Y, por otro lado, identificar los principales rasgos de la recepción de dichos discursos. En fin, un conjunto de cuestiones que se traducen en dos preguntas de investigación concretas:

PI1: ¿Qué tipo de mensaje plantean las apps relacionadas con los líderes políticos de los 28 países miembros de la Unión Europea durante el primer semestre de 2019.

PI2: ¿Qué indicadores podemos establecer sobre la recepción de las apps y qué indicadores se pueden establecer sobre la eficacia de su discurso?

El proceso de muestra comprende la localización de todas las apps vinculadas a estas personalidades para, a continuación, establecer una metodología de análisis de corte cuantitativo para apps vinculadas a un contenido político. También se desarrolla una propuesta de análisis de la recepción de los contenidos a partir de su popularidad y de los comentarios ofrecidos por los usuarios a través de su plataforma.

Las conclusiones establecerán una base empírica sobre los discursos dominantes en este ecosistema, los rasgos que influyen en la popularidad (o no) de estos discursos, la influencia de los contenidos virales y una exploración de la recepción de estos contenidos en la conjunción del ecosistema móvil y la esfera política.

Esta comunicación se realiza en el marco del Proyecto de Investigación titulado “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación”, referencia CSO2017-84472-R, financiado dentro del Plan Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad. Convocatoria 2017

Referencias:

- Aguado, J.M., Martínez, I.J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en las aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, Iphone, smartphone*. Londres: Futuretext.
- De-Aguilera, M., & Casero-Ripolles, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Gómez-García, S., & Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Barcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.Info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J. & Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. [Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos]. *Comunicar*, 59. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Katz, J.E. (2008). *Handbook of mobile communications studies*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Neys, J., & Jansz, J. (2010). Political Internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3), 227-241. <https://doi.org/10.1177/0267323110373456>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer. <https://doi.org/10.2307/1422805>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Shankland, S. (02/10/2008). Obama releases iPhone recruiting, campaign tool. [Mensaje en un blog]. <https://cnet.co/2NL9IY6>
- Statista (2017). Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to June 2018. [Portal estadístico online]. <https://bit.ly/2mOe6UQ>
- Tau, B. (30/07/2012): Obama campaign launches mobile app. [Mensaje en un blog]. <https://politi.co/2p6bTaD>

CONSTRUIR LA IDENTIDAD NACIONAL EN EL FOTOPERIODISMO: ACD DE LAS FOTOGRAFÍAS EMITIDAS EL DÍA DEL REFERÉNDUM ILEGAL EN CATALUÑA 1-O

Mahi, Wisem (Universidad de Abou Bakr Belkaid-Tlemcen)

Palabras clave: El fotoperiodismo, ACD, el referéndum catalán, ciudadanos, identidad nacional, cargos policiales.

Resumen

La fotografía siempre ha formado parte inherente del mundo periodístico, ha sido integrada desde tiempos de guerra para transmitir acontecimientos y capturar los momentos mas emblemáticos para ser memorables. Con el desarrollo de la ciencia y los avances tecnológicos, la imagen ha sido tratada de manera diferente, de hecho, se ha empezado a utilizarse con fines propagandísticos y comerciales, para complacer a las élites y los grupos dominantes.

En este artículo, pretende echar un vistazo sobre el fotoperiodismo y el papel que desempeña la fotografía en la prensa, en presentar y construir una identidad nacional de un pueblo que esta luchando para hacer oír su voz.

La investigación tiene como objetivo principal:

- Dar a conocer que la fotografía en la prensa puede competir con el texto periodístico.
- Confirmar que la fotografía es un discurso apto para transmitir lo que no puede reflejar el texto que lo acompaña.
- Indagar los rasgos idénticos que podría transmitir una fotografía gráfica.
- Aplicar la metodología cualitativa de ACD sobre las fotografías mas impactantes del día del referéndum ilegal en Cataluña.

Lo que nos lleva a optar por este tema , es porque , nos interesa seguir con la misma linea de investigación de la tesis principal. También, han sido escasos y casi nulos los trabajos que han tratado de aplicar una metodología de análisis critico del discurso sobre una fotografía gráfica.

Así, se plantea la pregunta siguiente, ¿ acaso la fotografía en la prensa podría ser presentadora de una identidad nacional de un pueblo determinado? ¿ Es cierto que la fotografía es un discurso igual que el texto?

En el marco teórico, vamos a destacar cuatro fotografías de los diarios El País y el diario.es capturadas durante el día de la celebración del referéndum ilegal en Cataluña, el 01 de octubre de 2017. Con el objetivo de aplicar la metodología de ACD en las mismas.

La metodología cualitativa aplicada consiste en dos planos y cuatro niveles:

1) Plano temático y de texto, se divide en dos:

a) Significado global ataja los temas mas relevantes en una noticia, de que se trata, como se habla.

b) Significado de nivel local, se busca saber el significado concreto de las palabras, la detección de su representación de manera positiva o negativa en el texto. Hay unos significados explícitos y otros implícitos.

2) Plano formal/texto-contexto, se divide en:

a) Las estructuras formales sutiles se indaga los aparatos ideológicos formales del discurso en construir la realidad y la manera en que esta percibida.

b) El nivel contextual, son las representaciones mentales los objetos de estudio. Se basa mas bien en los antecedentes históricos, políticos, económicos y sociales.

Con todo ello, se sale con el resultado de que la fotografía podría ser fiel representadora de la verdad, su valor equivale al texto, además, es vulnerable a ser manipulada. Es un espacio propicio para construir y presentar una identidad nacional de los pueblos.

Cabe concluir que las fotografías, que han sido objeto de estudio, son una mera presentación de dos nacionalismos tanto conflictivos como competitivos, uno español y otro catalán.

Bibliografía:

Alcalde, E. (2017). *Periodismo*, Masquelibros

Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*, Traducción de Nuria Pujol Valls. Barcelona: Gustavo Gili.

Erausquín, M.A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Galdón López, G. (1994). *Desinformación, Métodos y soluciones*. Universidad de Navarra.

Gellner, E. (2008). *Naciones y nacionalidades (2ª Ed.)*. Madrid: Alianza.

Lemagny, J.C. y Roulle, A. (1998). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Alcor.

Leonardo, E. (2016). *Periodismo contemporáneo, entre el documento y el arte*. Elche: Universidad Miguel Hernandez.

Mayoral, J. (2018). *Periodismo herido busca cicatriz*. Madrid: Plaza y Valdés.

Parra Pujante, A. (2002). *Periodismo y verdad, filosofía de la información periodística*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Villaseñor, E. (2018). *Ética, Realidad y verdad en el posoperatorio*. México: Foto Iberoamericana.

Zerbitzua, A. (2009). *Periodismo y argumentación*. Universidad del País Vasco.

UNA POSVERDAD TRAS EL 1-O. ESTUDIO DE CASO: PABLO CASADO “AMENAZA” A PUIGDEMONT CON EL FUSILAMIENTO. LA CULPA ES DE INTERNET

Aguayo, Susanna (UMU)

Palabras clave: "1-O; posverdad; Puigdemont; Proceso independentista catalán

Resumen

Este estudio se apoya en el Referéndum 1-O sobre la declaración de independencia de Cataluña. A raíz de este evento, el que fuera en aquel momento vicesecretario general de comunicación en el Partido Popular, Pablo Casado, efectuó el 9 de octubre de 2017 unas declaraciones en las que establecía un paralelismo entre el entonces presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, y el expresidente Lluís Companys, que fue encarcelado en 1934, tras proclamar una república catalana.

Este acontecimiento acarreó innumerables consecuencias políticas e informativas; sin embargo, nuestro objetivo es analizar el impacto generado por las declaraciones de Casado y los diferentes titulares de la prensa española publicada durante los siguientes cuatro días (desde el 9 hasta el 13 de octubre de 2017) y la difusión que estos titulares tuvieron en las principales cuentas de Twitter España.

Asimismo, nos centraremos en todos aquellos recursos discursivos que sirvan de apoyo al concepto de identificación de territorialidad o nación, histórico y político, sustentándonos en las teorías de Manuel Castells y también en los de Van Dijk sobre ideología y discurso.

Desde que el diccionario Oxford decidiera nombrar la palabra «posttruth» (posverdad) como palabra del año 2016 y, en consecuencia, su traducción al castellano fuera publicada en el Diccionario de la Lengua Española en su edición de diciembre del 2016, multitud de artículos y obras han sido publicados en inglés sobre su origen y significado. Especial atención queremos dedicar a las primeras definiciones publicadas en español por parte de periodistas y académicos (Amón, 2016; Rojas, 2016; Ródenas, 2017) aunque es cierto que se hace notar de manera importante una carencia de literatura académica sobre su verdadero significado, su origen, evolución y sus consecuencias. No obstante, nos sustentaremos en los postulados de Rodríguez Ferrándiz (2017), Ibáñez (ed.) (2017), McIntyre (2018), D'Ancona (2017) y Ball (2017).

Para nuestro análisis planteamos una selección de periódicos online, las principales cuentas políticas de este país y el impacto que los tuits de éstas tiene en los usuarios los cinco días siguientes al evento que origina el caudal de titulares sobre el independentismo catalán. Para esto último utilizaremos la herramienta de búsqueda avanzada proporcionada por Twitter en español.

Nuestro objetivo final es el de analizar a través de un solo caso, por cuestiones de forma para esta conferencia, cómo se genera una posverdad, cómo funcionan sus mecanismos de penetración en el colectivo ciudadano, cómo se difunden en espacios digitales, en nuestro caso, la ya mencionada red Twitter, y si existe algún mecanismo o mecanismos para contrarrestarla.

PROCESOS DE PARTICIPACIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS EN LOS CONTEXTOS COMUNICATIVOS DIGITALES: UN EJEMPLO EN EL ÁMBITO DE LAS E-PETICIONES

Brändle, Gaspar (UMU)
Cáceres Zapatero, María Dolores (UCM)
Ruíz San Román, José Antonio (UCM)

Palabras clave: participación online, e-peticiones, ciudadanía digital, empoderamiento, clickactivismo

Resumen

En el actual ecosistema hipertecnologizado merece la pena destacar la idea de cultura participativa (Jenkins, 2014) que se relaciona con determinados valores: diversidad, inclusión, horizontalidad, democracia y relativa ausencia de barreras para cualquier forma de expresión y compromiso cívico. Una cultura participativa sería aquella en la que los miembros sienten cierto grado de conexión social o, al menos, piensan que sus contribuciones son significativas para los demás y les importan sus opiniones. Las prácticas ciudadanas en los nuevos medios pueden favorecer el empoderamiento social, porque permitirían avanzar hacia la construcción de una auténtica ciudadanía digital: activa y participativa, además de consciente y crítica.

Una de las formas de participación e implicación en acciones sociales y políticas que ha tenido gran difusión y aceptación en los últimos años, ha sido el de las firmas de peticiones a favor de alguna causa social, política, medioambiental, etc., a través de Internet (e-peticiones). Este tipo de participación se caracteriza por su sencillez, en principio no requiere de grandes destrezas tecnológicas y simplemente hace falta acceder a una de las múltiples plataformas que existen en este momento en España (por ejemplo, Change.org, Avaaz.org, Mifirma.com, Oiga.me, Peticiones.org) para completar la firma cumplimentando una serie de datos que permitan verificar la veracidad de la identidad. Además es un tipo de participación que no requiere de mucho tiempo, sólo unos pocos minutos para completar la información que permite confirmar el apoyo a una determinada iniciativa.

El extraordinario crecimiento de este fenómeno ha comenzado a crear interés en el ámbito académico. Así, la literatura previa se ha interesado por analizar las características de algunas de estas plataformas (Calvo, 2017), la manera en la que los diarios digitales tratan las iniciativas y a las propias plataformas de e-peticiones (Calvo & Campos-Domínguez, 2017), el modelo de negocio de estas plataformas (Calvo, 2016), o las características, estructura y contenido de las iniciativas que se difunden (Pascual, 2015). También el CIS (2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017) ha preguntado en distintos estudios sobre si las personas han firmado alguna vez una de estas iniciativas a través de internet (observándose, por cierto, una tendencia claramente al alza)

Como en otras facetas y contextos de la participación a través de las redes, no resulta sencillo establecer un perfil único de ciudadano que solidariza con iniciativas a través de su firma en Internet. La manera en la que las personas se implican en estas acciones puede ser muy variada, por ejemplo en lo que respecta al número de propuestas que se firman o los motivos por los que se decide apoyar una iniciativa concreta. Así habrá, por ejemplo, personas más proactivas que acceden periódicamente a las diferentes plataformas para ver qué iniciativas se están difundiendo, seleccionando aquellas que les parecen más relevantes para ser apoyadas. Se trataría de perfiles más reflexivos y comprometidos que, además de firmar, pueden hipotéticamente realizar otras acciones complementarias como apoyar la misma causa de manera offline, ponerse en contacto con los promotores de la e-petición, ayudar a difundir la e-petición a través de email, redes sociales, etc. o, incluso, impulsar una e-petición por si mismos para que otras personas se sumen a la iniciativa. También habrá, sin duda, otro tipo de perfiles menos proactivos y selectivos, que en algún momento han apoyado estas iniciativas a través de Internet, pero que lo hacen o han hecho de manera esporádica o que posiblemente su apoyo empieza y termina con el acto de firmar la e-petición sin realizar otras acciones complementarias como las señaladas anteriormente.

Por último, tampoco es evidente la repercusión real que pueden tener estas iniciativas, incluso en los casos de más apoyo. Esto es, no queda garantizado que para aquellas acciones que alcanzan un mayor grado de respaldo ciudadano ese apoyo se traduzca en un resultado positivo en cuanto a la consecución del objetivo con el que fue lanzada la campaña de firmas. Otras veces, sin embargo, un menor apoyo ha permitido que los promotores consiguieran revertir la situación por la que pedían la movilización.

En esta comunicación se pretende abordar el perfil, las motivaciones y la repercusión de este tipo de participación, utilizando para ello los datos resultantes de un cuestionario que han respondido universitarios españoles. Un grupo poblacional muy habituado al uso de la tecnología para sus interacciones comunicativas, pero polarizado en cuanto a su implicación y compromiso social.

Mesa 3.3

Metodologías de la comunicación II

Jueves, 21 noviembre 2019, 17:45-19:00

Moderador: Aarón Rodríguez Serrano (UJI)

- Nuevos enfoques metodológicos en el análisis de los discursos controvertidos en medios y plataformas digitales. Moreno Castro, Carolina (UV) Cano Orón, Lorena (UV)
- Derivas en la ciudad: propuesta (anti)metodológica en los estudios de comunicación urbana. Luci Pereira, Simone (Universidade Paulista – UNIP) Rett, Lucimara (Escola de Comunicação da UFRJ - ECO/UFRJ) López Moya, Martín de la Cruz (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas)
- El grupo de discusión como técnica de investigación de la transparencia pública. Ros Medina, José Luis (UMU)
- Propuesta de un modelo para el análisis cualitativo de las narrativas audiovisuales. Villegas Simón, Isabel (UAB) Soto Sanfiel, María Teresa (UAB)

DERIVAS EN LA CIUDAD: PROPUESTA (ANTI)METODOLÓGICA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN URBANA

Pereira, Simone Luci (Universidade Paulista - UNIP)

Rett, Lucimara (Escola de Comunicação da UFRJ - ECO/UFRJ)

López Moya, Martin de la Cruz (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas)

Palabras clave: derivas; comunicación urbana; alteridad; ciudad; metodología

Resumen

Es emergente pensar la ciudad en su dimensión mediática, desde una mirada orientada hacia las prácticas comunicacionales alternativas que privilegien otras voces, además de las hegemónicas.

Esta comunicación trae una reflexión acerca del uso de las Derivas como propuesta metodológica en el campo de la comunicación urbana. Presentamos, tanto los preceptos teórico-conceptuales utilizados, como también narramos una experiencia de investigación realizada en las calles de São Paulo / Brasil, dentro de las actividades del URBESOM (Grupo de Investigación en Culturas Urbanas, Música y Comunicación), vinculado a la Universidad Paulista-UNIP.

Comprender las dinámicas urbanas en la actualidad implica interpretar los espacios articulados por los flujos de comunicación e información. La comunicación urbana aquí no está vinculada exclusivamente a los medios de comunicación, más bien es pensada como un proceso de encuentros materiales y simbólicos, (des)encuentros, dinámicas de interculturalidad y negociación sociocultural (Caiafa, 2017), expresando y construyendo las relaciones sociales entre los sujetos. También se refiere a las formas de comunicabilidad y mediatización en las configuraciones de lo urbano, sus trazados, trayectos, en las socialidades engendradas y en sus complejos sentidos políticos. Todas estas prácticas son resultado de un funcionamiento relacional entre actores urbanos (Cruces, 2016), en un circuito de flujos en que las formas de circulación y comunicación afectan las maneras de moverse y apropiarse de los territorios, interfiriendo los planos urbanísticos, produciendo experiencias urbanas y disputas por la ciudad.

Usada como fundamento entre los situacionistas de los años 1950/60, asociadas a la noción de “situación” y “psicogeografía”, las Derivas por la ciudad vienen siendo foco de las reflexiones en el campo de la arquitectura y el urbanismo (Careri, 2014; Jaques, 2012); como una forma de aprehensión e intervención urbana por medio del acto de caminar y del uso de la escala humana y del cuerpo para la compresión de sus vacíos y sus espacios invisibilizados. En los últimos años las Derivas vienen siendo también pensadas en el campo de la comunicación (Fernandes y Herschmann, 2015), colocándose como un método sensible a las experiencias de actores de la ciudad, como práctica estética (Careri, 2014) y política, al abarcar los disensos, acciones, tácticas (De Certeau, 2004), las formas de interacción y socialidad en los usos y apropiaciones de territorios urbanos.

Las Derivas son como un proyecto indeterminado, no lineal y abierto de errar por la ciudad, en la intención de perderse para así experimentar el espacio y sus configuraciones con el cuerpo y todos los sentidos, conjugando lógicas sensibles, afectos e inteligibles en la aprehensión de lo urbano y del mundo. La propuesta de colocarse a la Deriva no es aleatoria, corresponde a un método que intenta entender a la ciudad como un espacio dinámico que se actualiza cotidianamente. Las Derivas traerían la posibilidad de que, en el vivir urbano (como habitantes, transeúntes o investigadores), se viva la experiencia de la alteridad, del encuentro con el Otro, abierta a las imprevisibilidades e incertidumbres de las urbes, al sabor de la lógica de los encuentros, de los usos imprevistos de la ciudad por el orden racional, moderno y hegemónico.

Tenemos como hipótesis que las Derivas contribuyen también a la producción de contranarrativas a los discursos oficiales y consensuados sobre la ciudad y el vivir urbano, apuntando a la producción de otras subjetividades, identidades y experiencias urbanas. En este texto, presentaremos ejemplos de estas contranarrativas que enfatizan el cuerpo, la experiencia de las calles y la alteridad a partir del trabajo de campo en forma de Deriva urbana realizada en la ciudad de São Paulo, Brasil, en un área llamado Beco do Batman, una pequeña calle tomada por grafiteros desde hace más de 20 años en el barrio de Vila Madalena (zona oeste de São Paulo) y que hoy experimenta múltiples procesos ligados a su visibilidad y espectacularidad mediática, pero donde viven y actúan sujetos urbanos que nos ayudan a comprender otras dinámicas de la ciudad que queremos aquí narrar.

Las conclusiones parciales a las que llegamos hasta ahora se refieren a la importancia del recurso de las Derivas como instrumento para dar cuenta de los múltiples fenómenos de interacción, modos de estar juntos, nuevos sentidos comunes de lo urbano, socialidades, formación de redes, negociaciones, disensos y conflictos con los que nos encontramos en las ciudades en todo momento. Estos se efectúan en lo que aquí estamos nombrando como comunicación urbana, en sus múltiples configuraciones, resaltando el papel de las prácticas artísticas fuera del mainstream, y de las formas del vivir urbano, ayudándonos en la comprensión de la polifonía de la ciudad (Canevacci, 1997).

Referencias:

- Caiafa, J. (2017). Apresentação ao Dossiê Comunicação urbana. *Revista Eco Pós*. v. 20. n.3. p. 1-9.
- Canevacci, M. A. (1997). *Cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.
- Careri, F. (2013). *Walkscapes: o caminhar como prática estética*. São Paulo: Ed. G. Gilli.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano – Artes de Fazer* vol.1. Petrópolis: Vozes.
- Cruces, F. (coord) (2016). *Cosmópolis: novas maneiras de ser urbanos*. Barcelona: Gedisa.
- Fernandes, C. e Herschmann, M. (2015). Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*. v.17. n.3. p.290-301.
- Jacques, P. (2012). *Elogio aos errantes*. Salvador: EDUFBA.

EL GRUPO DE DISCUSIÓN COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE LA TRANSPARENCIA PÚBLICA

Ros Medina, José Luis (UMU)

Palabras clave: transparencia, comunicación, grupo de discusión, regeneración, corrupción

Resumen

La transparencia en la gestión pública es una variable de la Administración Pública ampliamente defendida tanto social como académicamente, que en los últimos años ha tomado mayor relevancia si cabe debido a la creciente indignación producida por la crisis económica. Numerosos estudios han conectado las dificultades económicas de los ciudadanos con su indignación política (Lapuente 2016) y en España, concretamente, se ha detectado una reactivación de la politización de la sociedad, como podemos comprobar en las series de estudios de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas. En este sentido, la investigación sobre la administración pública se ha centrado casi exclusivamente en los índices de cumplimiento de la transparencia activa, donde destacan algunos como los desarrollados por Transparencia Internacional España o la recientemente creada

Metodología de Análisis y Seguimiento de la Transparencia en la Actividad Pública (MESTA) generada por el Consejo de la Transparencia y Buen Gobierno (CTBG) y la Agencia de Evaluación y Calidad de las Políticas Públicas (AEVAL). Estas técnicas centran su atención en los datos publicados siguiendo esquemas de cumplimiento y verificación de ítems, pero no profundizan en la calidad de la información pública, en la comprensión efectiva por parte de los ciudadanos o en el empleo que éstos pueden hacer de dicha información para mejorar el funcionamiento de la sociedad, por lo que han despertado numerosas críticas (Michener 2015; Ros Medina 2018; Scheppele 2013). Es una visión unidimensional, acotada y desconectada de otros elementos importantes, como puede ser la publicidad que se realiza de esa información o la promoción del uso de la transparencia por los ciudadanos que realizan los gobiernos. Estas dimensiones no son abordadas en ningún caso por los índices de transparencia. Además, entre las técnicas de investigación de la transparencia en la gestión pública brillan por su ausencia las técnicas cualitativas, con las que dar mayor profundidad discursiva al fenómeno de implantación de la transparencia en la gestión pública como forma de relación y comunicación con los ciudadanos. No encontramos trabajos públicos que empleen técnicas como los grupos de discusión en los que se pueden desarrollar un conocimiento colectivo de la temática estudiada (Barbour, 2013), no sólo de la implantación de la transparencia en la gestión pública, sino también de los retos que actualmente registra este proceso, las posibles resistencias desplegadas para minimizar su impacto por agentes que pretendan seguir siendo opacos y la relación que estas cuestiones establece con la sociedad mediante el uso de la información pública por los ciudadanos y cómo esto les afecta a sus vidas. Por todo ello, este trabajo defiende el empleo de la metodología del grupo de discusión de expertos aplicada al estudio de la transparencia y presenta unos primeros resultados de un experimento de este tipo desarrollado en el marco de la Universidad de Murcia en colaboración con el Consejo de la Transparencia de la Región de Murcia (CTRM) llevado a cabo en julio de 2018.

Referencias:

- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Lapiente, V. (Coord.), ed. (2016). *La Corrupción En España: Un Paseo Por El Lado Oscuro de La Democracia y El Gobierno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Michener, G. (2015). "Policy Evaluation via Composite Indexes: Qualitative Lessons from International Transparency Policy Indexes." *World Development* 74: 184–96.
- Ros Medina, J. L. (2018). "La Evaluación de La Transparencia En España a Debate Metodológico: MESTA e Índices de Transparencia Internacional." *Revista Internacional Transparencia e Integridad* 6(enero-abril). https://revistainternacionaltransparencia.org/wp-content/uploads/2018/04/jose_luis_ros.pdf (January 19, 2019).
- Scheppele, K.L. (2013). "The Rule of Law and the Frankenstate: Why Governance Checklists Do Not Work." *Governance* 26(4): 559–62.

PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES

Villegas-Simón, Isabel (UAB)
Soto Sanfiel, María Teresa (UAB)

Palabras clave: análisis cualitativo; metodología; narrativas audiovisuales; análisis textual; herramientas metodológicas

Resumen

Se presenta un modelo de análisis cualitativo para el estudio y la caracterización de los textos audiovisuales de ficción a partir de la identificación de los elementos y particularidades que los definen.

El modelo de análisis está formado por cinco variables: estructura narrativa, estilo audiovisual, personajes, estructura espacial y temporal, y temas. Cada una de ellas representa uno de los aspectos del texto que se evalúa. Las variables están definidas por dimensiones y, a su vez, las dimensiones tienen un sistema de categorías y subcategorías asociadas a ellas, que está destinado a codificar y observar cada dimensión.

La construcción del modelo de análisis se llevó a cabo tras un proceso de operacionalización de las variables que consistió de cuatro fases consecutivas: 1) estuvo relacionada con la selección y definición de las variables de análisis a partir de la literatura vinculada; 2) se destinó al diseño y elaboración de una plantilla de análisis piloto; 3) supuso la aplicación de la plantilla de análisis en una parte de la muestra para probarla, y 4) a partir de los resultados obtenidos en la tercera fase, se reconfiguró la plantilla de análisis hasta dar lugar a la plantilla de análisis definitiva. Además, el modelo de análisis también contiene la selección de la muestra y de la unidad de análisis, los procedimientos de codificación y de análisis final del conjunto de los datos.

La aplicación del modelo de análisis supone un proceso riguroso y exhaustivo que permite estudiar en profundidad cualquier texto de ficción audiovisual. Por eso, se considera que puede ser una herramienta metodológica útil para investigaciones que requieran evaluar y explorar contenidos narrativos en formato audiovisual, ya sea con la aplicación completa de la plantilla de análisis aquí presentada o utilizando algunas de sus variables en función de las propósitos y objetivos de la investigación.

Mesa 3.4

Comunicación, participación y periodismo

Jueves, 21 noviembre 2019, 17:45-19:00

Moderador: José Antonio Sánchez Hernández (UMU)

- La radio para superar la marginalidad. Estudio de caso: Las radios comunitarias e indígenas en México. Medina Ávila, Virginia (UNAM) Botello Hernández, José (UNAM)
- Las radios comunitarias. Una herramienta para la comunicación democrática, participativa y horizontal. Hernández Soler, Lucía (UMU)
- La asamblea como figura clave en el cine de participación. Un recorrido histórico en forma de constelación. Cruz García, Lázaro (UMU)
- Periodismo literario en internet: convivencia de soportes y nuevas concepciones del oficio. El caso de la revista latinoamericana Gatopardo. Fernández Jiménez, Antonio (UMU)

LA RADIO PARA SUPERAR LA MARGINALIDAD. ESTUDIO DE CASO: LAS RADIOS COMUNITARIAS E INDÍGENAS EN MÉXICO

Medina Ávila, Virginia (UNAM)
Botello Hernández, José (UNAM)

Palabras clave: Radiodifusión sonora, radio comunitaria, radio indígena, concesiones para uso social comunitario, concesiones para uso social indígena

Resumen

— Objeto de estudio:

Se indaga la contribución de la radio comunitaria e indígena en la disminución de marginalidad dentro de los grupos conformados por las audiencias de dichas estaciones.

— Objetivos:

Describir la evolución de las estaciones de radio concesionadas con perfil comunitario e indígena.

Esta descripción incluye la observación de la interacción entre la programación radiofónica y el comportamiento de las audiencias en tres estaciones de radio sonora concesionadas para uso social comunitario e indígena:

— XEYT-AM, 1490 KHz “Radio Teocelo” Centro de Promoción Social y Cultural A.C., CEPROSOC <http://www.emisoras.com.mx/teocelo/>

— XHTYL-FM 98.5 MHz “Radio Tierra y Libertad” Por la Igualdad Social, A.C., Monterrey, N.L. <http://radiolameramera.blogspot.com/>

— XHJP-FM, 107.9 MHz “Radio Jën Poj” Kuko, A. C., Santa María Tlahuitoltepec (ayuuik, Mixe), Oax., México. <http://jenpojrado.info/radio-en-vivo/>

— Justificación:

El impacto de la programación difundida por las estaciones de radio comunitaria e indígena estimula la atención de grupos sociales sobre la problemática de los derechos de los pueblos originarios como: salud, desarrollo sustentable, educación intercultural bilingüe, desarrollo integral comunitario, asesoría agropecuaria y diversificación de cultivos.

— Preguntas de investigación:

En muchas regiones de México, existen grupos sociales que no tienen acceso a internet, telefonía celular y/o señales de televisión restringida (CATV y DTH); de esta forma, la radiodifusión sonora local o regional adquiere un rol preponderante.

Pregunta 1.- Las regiones donde operan las estaciones de radio concesionadas para uso social comunitario e indígena ¿Tienen más servicios de radiodifusión o telecomunicaciones?

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de programación se difunde en dichas radiodifusoras para disminuir la marginación y aumentar el bienestar de los pueblos que conforman la audiencia?

Pregunta 3.- Como fruto de la programación radiofónica ¿Se detectan acciones que benefician a la población radioescucha?

— Estado de la cuestión y/o marco teórico:

Durante muchos años (1921-1980), casi desapareció la práctica de autorizar estaciones que no fueran comerciales o de carácter oficial. Hasta el año 2003, no existía una figura jurídica que permitiera la operación de estaciones comunitarias. A pesar de esta omisión, en el año 2004 se otorgan los primeros permisos de estaciones culturales con perfil comunitario. Es, hasta la aparición de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (14 de julio de 2014), cuando se da pleno reconocimiento a la modalidad de concesiones de radio para uso social comunitario e indígena.

Se relata la línea de tiempo en donde se otorgan las concesiones para uso social comunitario e indígena.

— Metodología:

A través de la observación se describen las características de las estaciones de radio que se consideran concesiones para uso social indígena o comunitario.

Se examina y describe la legislación vigente acerca de la radiodifusión a partir de la aparición de las primeras estaciones de radio hasta la actualidad para detectar las autorizaciones, permisos o concesiones otorgadas a estaciones que no son de tipo comercial o privado. Con el resultado de este análisis, se elabora un catálogo que reúna los perfiles de radiodifusoras operadas por colectivos comunitarios o indígenas.

Se analizan tres casos que pudieran considerarse prototipos de este perfil de radiodifusoras para considerar algunos cambios que pudieran estar asociados a la programación radiofónica.

— Resultados:

Se considera que el aumento de las concesiones para uso social ha permitido el desarrollo de un nuevo sector de la radiodifusión destinado a la atención de una población constituida por 12 millones de habitantes y en donde se hablan 69 lenguas distintas al español.

Este sector está compuesto por 73 estaciones de radio concesionadas para uso social comunitario, y 9 estaciones concesionadas para uso social indígena.

Por lo que respecta a las radiodifusoras seleccionadas, se observa:

— XEYT-AM, 1490 KHz “Radio Teocelo” (Teocelo, Veracruz). Mediante programas como “Cabildo abierto” se ha aumentado la participación democrática de la comunidad pues, a través de la radio, se supervisa que las autoridades municipales administren de manera transparente los recursos públicos

— XHTYL-FM 98.5 MHz “Radio Tierra y Libertad” (Monterrey, Nuevo León). Esta radiodifusora mantiene estrechamente unidos a los miembros de la colonia “Tierra y libertad”, nombrada así en honor al ideario del revolucionario Emiliano Zapata. Se difunden programas de asesoría, conducidos por especialistas de diversas áreas, para que la audiencia realice trámites ante las dependencias gubernamentales con el fin de obtener los beneficios para la comunidad.

— XHJP-FM, 107.9 MHz “Radio Jën Poj” Kuko, A. C., Santa María Tlahuitoltepec (Oaxaca). En esta radiodifusora, de perfil indigenista, se realiza un programa de actualización lingüística para que los vocablos nuevos se adapten a la lengua mixe. Por ejemplo, para designar la radiodifusora se utiliza el término Jën Poj que significa “vientos de fuego” para hacer alusión a la onda electromagnética. Todo en aras de la preservación de su cultura.

Transmite en mixe en un 80%. Su frecuencia es 107.9 MHz y transmite con una potencia de 1,000 watts. El término jënpoj es un neologismo mixe creado expresamente para significar la tecnología de la transmisión del sonido de manera inalámbrica: Así jënpoj es fuego y viento, vientos de fuego, el fuego y la palabra, ondas hertzianas ayuujk. En donde fuego se conceptualiza en el sentido trascendental y no literalmente, fuego que es toda la tecnología que ha inventado la humanidad para transmitir su voz, que funciona con energía eléctrica y otras energías que dan movimiento a las máquinas y a los aparatos electrónicos. Y donde viento no es solamente el aire que se respira, sino también el aura que se escucha, se oye, se sintoniza, viento que transporta palabras, voces, ideas, música, pensares, sentires, etcétera. Y parece que esto es lo que se estaba dejando de apreciar, el viento; además de fuente de vida, como puente de comunicación o como medio para esparcir las ideas que se quieren comunicar.

— Conclusiones:

Se valora la actividad radiofónica para uso social comunitario e indígena como resultado de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) del 14 de julio de 2014.

La obtención de una concesión para uso social comunitario o indígena representa el reto de diseñar acciones para ejercer el derecho a la libre expresión e información.

Mediante su programación, atiende las problemáticas de los derechos de los pueblos indígenas, salud, desarrollo sustentable, empresas sociales indígenas regionales, educación

intercultural bilingüe, desarrollo integral comunitario, asesoría agropecuaria y diversificación de cultivos.

Las radiodifusoras para uso público y uso social transmiten gran parte de la programación en lenguas nativas. Esta modalidad contribuye a la conservación y desarrollo de la cultura regional.

— Bibliografía Previa:

Álvarez Malvido, M. (2016). Jënpoj: comunidad al aire. *Cultura y vida cotidiana. Revista Nexos*. CDMX. Recuperado de <https://cultura.nexos.com.mx/?p=11209>

Botello Hernández, J. (2018). Sin afán de lucro. La radio en las concesiones para uso social. En: UNAM, D. (Ed.). *Homo Audiens III. Conocer la radio: Textos teóricos para aprehenderla*. México, D.F.: UNAM, cap. 4, p.165-247.

Calleja, A., & Solís, B. (2005). *Con permiso. La radio comunitaria*. México: Fundación Friedrich Ebert-México. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/05371.pdf>

Cortés, F. (2002). Consideraciones sobre la marginalidad. *Espacios Públicos*, v. 8, 031, p. 9-24. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v8n31/v8n31a02.pdf>

DOF. (2014, julio 14). LFTyR.: Diario Oficial. Órgano de Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Ciudad de México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014.

Germani, G. (1980). *El concepto de marginalidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Olmedo Neri, R. A. (2016). *La apropiación social de los Mass Media. Estudio de caso de la radio comunitaria Teocelo, en Veracruz*. (Ingeniero agrónomo), Universidad Autónoma de Chapingo, Texcoco, Edomex. Recuperado de https://www.academia.edu/30247449/La_apropiacion-social-de-los-mass-media-Estudio-de-caso-de-la-radio-Teocelo-en-Veracruz

Vázquez Martínez, F. (2009). Radio Jënpoj 107.9 MHz.: experiencia de radiodifusión comunitaria en Tlahuitoltepec Mixe, Oaxaca, México. (Licenciado en Sociología), Universidad Veracruzana, Xalapa, Ver. Recuperado de https://www.academia.edu/8324323/Experiencia_de-Radiodifusi%C3%B3n-Comunitaria_en-Tlahuitoltepec-Mixe-Oaxaca.

LAS RADIOS COMUNITARIAS. UNA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA, PARTICIPATIVA Y HORIZONTAL

Hernández Soler, Lucía (UMU)

Palabras clave: radios comunitarias, visibilidad, redes, poder, colectivos, participación

Resumen

1.Objeto y objetivos del estudio:

En el año 2011 por primera vez España, un acontecimiento de impacto internacional fue cubierto y difundido de forma colaborativa por medios alternativos -radios comunitarias o radios libres- que establecieron la primera cobertura informativa coordinada desde diferentes territorios vía streaming y a gran escala.

El hecho noticiable fue el inicio del Movimiento 15-M el cual comunicativamente mente supuso demostrar que era posible otra vía de comunicación no dependiente de los criterios por los que se mueven los medios privados, ni de las posibles dependencias editoriales de los medios públicos. Por este motivo, la información emitida desde las radios libres o radios comunitarias (términos que se usan indistintamente), fue la elegida por las miles de personas que formaron parte de la acampada en 15 M de 2015, y por los millones de

personas que la secundaron, demostrándose así como las radios comunitarias dan la respuesta necesaria a una demanda social de defensa de los derechos sociales.

Esta difusión a gran escala de forma coordinada desde emisoras locales comunitarias abre un interesante camino para el futuro y el desarrollo de la comunicación desde un paradigma comunicativo, que pone a la gente en el centro de la acción y permanece independiente de los poderes económicos ni políticos. Por este motivo, en este estudio analizamos la importancia de los medios comunitarios para el futuro de la comunicación y su aporte en la defensa del derecho de acceso a la información, en particular, y de los derechos humanos, en general; donde las radios comunitarias y las redes de comunicación en las que están insertas se convierten en una importante vía para dar visibilidad a las voces silenciadas por los grandes grupos de comunicación.

2. Cuestiones previas y justificación del estudio:

La rentabilidad del medio de comunicación frente a la defensa del derecho a la información es uno de los retos a resolver de cara al futuro de los medios de comunicación, así cabe preguntarnos si es posible ofrecer una información veraz y de rigor alejada de los criterios economicistas, y cómo realizar la comunicación desde lo micro en un mundo globalizado sin dejar al margen las voces de colectivos minoritarios o realidades locales. Dentro del entramado entre medios públicos y privados, donde la tensión entre ambos se da en términos de rentabilidad y cierto servilismo a los lobbies que los nutren, es donde los medios comunitarios, de titularidad privada pero con objetivos sociales, representan una atractiva opción para salir de la paradoja rentabilidad vs derecho a la información.

Los medios comunitarios se orientan al fomento de los derechos humanos, entre ellos, la defensa de la libertad de expresión y el derecho a recibir una información de forma accesible y veraz; siendo la comunicación un fin en sí mismo y las radios se convierten en una herramienta para procurar la participación y cohesión de la ciudadanía sin fines lucrativos, quedando la cuestión económica relegada a la autogestión que realizan las asociaciones, ONGs y la ciudadanía que tutela dichos medios.

3. Metodología para la investigación:

Las radios comunitarias han generado una línea de investigación que se realiza en red, y que tiene como objetivo analizar el desarrollo y las fortalezas de los medios del tercer sector de la comunicación. Así, además de obtener información de fuentes bibliográficas, en este análisis nos adentramos en el mundo de la investigación en red, mediante la consulta de los estudios y monografías especializadas elaborados, fundamentalmente, por las dos grandes redes de medios comunitarios: REMC y RICAP.

La primera de ellas, REMC, es la Red Nacional de Medios Comunitarios de España, actualmente está integrada por 44 emisoras de radios comunitarias asociadas. RICAP es la principal red de investigación en comunicación comunitaria, alternativa y participativa, y que está sirviendo de enlace de carácter internacional (principalmente entre España y los países de Latinoamérica). Del mismo modo la entrevista personal, la observación empírica con las visitas a estas emisoras para observar cómo se gestionan los contenidos y las encuestas a los participantes en las programaciones, forman parte de la metodología empleada para este estudio.

4. Conclusiones:

Las emisoras de radio comunitarias y las redes en las que se organizan, permiten un trabajo interpersonal, construyendo comunidades más allá de las fronteras geográficas y, a su vez, permitiendo la inclusión de todas las voces que durante mucho tiempo quedaron silenciadas.

Este tipo de comunicación basada en la autogestión y la cooperación supone un modelo de comunicación más democrático que responde a una demanda social de acceso a la información y a la participación en la misma, por lo que investigar esta vía no solo supone un reto dentro del mundo de la comunicación, sino que también permite contribuir al

desarrollo de la misma, apostando por un paradigma de comunicación hecha por la gente y para la gente.

Referencias bibliográficas:

- AMARC - ALC. (2010). Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. <http://www.amarcalc.org/> (consulta: 10/12/2018)
- Barranquero, A y Meda, M. (2014). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139, 170. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385> (Consulta 20/12/2018)
- Barranquero, A, (2015). *Juventud Española y los medios del Tercer sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.
- Calvo, E. (2011). Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual. *Nueva Época*. Nº. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3734528.pdf> (Consulta 20/1/2019)
- Constitución Española. Artículo 20. <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2> (Consulta 26/11/2018)
- Coordinadora de Radios Libres. (1983) Manifiesto de Villaverde <https://radioslibres.info/manifiesto-de-villaverde/> (Consulta 07/01/2019)
- Coordinadora de Radios libres de Catalunya. <http://www.radioslliures.info/> (Consulta 12/01/2019)
- Faus, A. (2007). *La Radio en España (1896- 1977) Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5, pp.111-131. www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/9 (Consulta 13/01/2019)
- Gómez, G. y Quintero, J.C. (2001). Para entender la radio comunitaria hoy. *Signo y Pensamiento*, 38(20), 140-147. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/29> (Consulta 24/01/2019)
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6 19. <http://ucbconocimiento.ucbcb.edu.bo/index.php/rpc/article/view/493> (Consulta 20/12/2018)
- Irola Radio. (2011). Radios Libres Utopía Comunicativa. <https://www.slideshare.net/RadiosLliurescat/radio-libres-utopia-comunicativa> (Consulta 08/01/2019)
- Martínez, J. (2017). ¿Por qué las radios libres invadieron nuestro dial? Reflexiones sobre el concepto de anomia comunicacional como origen de proyectos de comunicación alternativa (1976-1989)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 519-534. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55611>(Consulta 05/02/2019)
- Meda, M. (2013). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons*, 1(1), 58-84. <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/431/436>(Consulta 10/01/2019)
- Parlamento Europeo. (2008). Informe sobre los medios del tercer sector de la comunicación: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//ES#title2> (Consulta 01/02/1019)
- Parlamento Europeo. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Art. 19. <https://dudh.es/19/> (Consulta 28/01/2019)

Red Española de Medios Comunitarios (2018). <https://medioscomunitarios.net/que-es-la-remc/> (Consulta 19/12/2018)

PERIODISMO LITERARIO EN INTERNET: CONVIVENCIA DE SOPORTES Y NUEVAS CONCEPCIONES DEL OFICIO. EL CASO DE LA REVISTA LATINOAMERICANA GATOPARDO

Fernández Jiménez, Antonio (UMU)

Palabras clave: análisis de producción cultural no-mainstream (periodística, cinematográfica, publicitaria, fotográfica, musical, literaria, etc.)

Resumen

El objetivo de este trabajo estriba en analizar el periodismo literario en la era de internet —llamado *slow journalism*—, partiendo de un modelo: una revista latinoamericana llamada Gatopardo que edita tanto en digital como en papel. La cuestión de cómo sobrevive un periodismo más narrativo y creativo en las plataformas digitales, como el que lleva a cabo la publicación mencionada, no es baladí, pues surge la pregunta acerca de cómo los contenidos con un trabajo de campo e investigación más riguroso, sumada la sobresalientemente calidad narrativa, pueden convivir en el paradigma líquido y digital —donde existe un “flujo incesante de información” (Solé, 2012)—, que no exige una competencia lectora de un nivel epistémico o crítico como sí la requiere este periodismo de largo formato —*longform journalism*—.

A la hora de realizar este análisis se va a emplear una metodología de clasificación de una muestra de textos publicados en Gatopardo y cómo se amoldan o responden a una serie de patrones web: las pautas de escritura apropiadas a la realidad digital (como el uso de frases y párrafos cortos, textos breves, empleo de la negrita, uso de la pasiva y de una sintaxis y un lenguaje sencillos, etc.); los parámetros del lenguaje multimedia y el sistema de hipervínculo (que dispersa la información, rompe con la linealidad y configura, por tanto, una nueva concepción lectora en red caracterizada principalmente por “«picotear» de aquí y de allá” (Solé, 2012) y cuyas consecuencias pueden afectar al periodismo literario).

Esta metodología que enfrenta a textos creativos y de autor con las concepciones de escritura web y la narrativa transmedia parte de la reflexión basada especialmente en los recientes y novedosos estudios del profesor Albalad (2018), que nacen de dicha hipótesis: ¿de qué manera pueden convivir textos periodístico-literarios atemporales en la realidad digital de la instantaneidad? A priori y aparentemente el periodismo de largo formato parece exigir un solo soporte adecuado que invite a la lectura sosegada como es el papel tradicional (revistas, periódicos, libros de no ficción). Entonces, ¿hay o no hay cabida exitosa para el periodismo narrativo en las plataformas digitales teniendo en cuenta las normas apropiadas de escritura para la realidad digital? Como dice Guillermo Franco, autor de *Cómo escribir para la web*. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, escribir para la Web “significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo medio” (2008: 18). Sin embargo, estas reglas que priorizan la legibilidad y la lectura rápida en internet pueden ir, al cabo, en detrimento de un estilo literario más personal y de autor.

Dicho esto, cabe preguntarse usando nuestro modelo de referencia —la revista colombiana Gatopardo—: ¿qué puntos hallamos en esta publicación que favorezca al periodismo literario en internet? En primer lugar, el factor cultural: la tradición del periodismo latinoamericano, influido notablemente por el *literary journalism* norteamericano, “viene de

la mano de la crónica, un género que, si bien como discurso periodístico se remonta a las primeras publicaciones periódicas del siglo XVIII, había sido precedido por la crónica histórica con intención literaria” (Albalad, 2018: 35). La crónica en América Latina engloba varios géneros a la vez (reportaje, perfil, entrevista y hasta columna literaria), donde lo imperante es la mirada del periodista y la aspiración de sembrar historias que permanezcan en el imaginario de los lectores.

En segundo lugar, la apuesta de Gatopardo por el slow journalism, es decir, ese término que “es una etiqueta empleada en la era de internet para referirse —por lo general— al periodismo narrativo/literario clásico que se publica, sobre todo, en la Red” (Albalad, 2018: 33). La propuesta de Gatopardo, fundada en el año 2000, es la de un periodismo narrativo en profundidad y difundido en formato impreso (mensual) y digital. En este último es donde ha cosechado gran éxito y conseguido reputación gracias a la apuesta por la calidad de sus reportajes y de la fotografía, además de la conjugación con lo multimedia: galerías, vídeos, e incluso elaborar artículos más cercanos a la actualidad. Gatopardo forma parte activa e integral de la vida cultural del país gracias a ser recolectora de historias y llegar a más público gracias a la creación de vínculos por medio de redes sociales participativas y de la fácil navegación de su web.

Mesa 4.1

Revisando las teorías de la comunicación

Viernes, 22 noviembre 2019, 9:00-10:15

Modera: Javier García López (UMU)

- 50 años de la investigación sobre la agenda setting. Nuevas direcciones en la investigación sobre la agenda-setting: los procesos de establecimiento de agenda en la era digital. Saperas Lapiedra, Enric (URJC)
- Paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta tipológica. Gómez Diago, Gloria (URJC)
- Análisis de la ‘triple’ agenda-setting: noticiabilidad, interés real y viralidad. Díez Gracia, Alba (UVA) Sánchez García, Pilar (UVA)
- Los diarios Clarín y La Nación, la Teoría Hipodérmica y su vigencia en el S.XXI. Mendoza Padilla, Miguel (Universidad Nacional de Avellaneda)
- Viralizando mensajes pro-inmigración. Efecto conjunto de la empatía y la similitud audiencia personaje en la intención de compartir testimoniales diseñados para reducir el prejuicio a través de redes sociales. Cachón Ramón, Diego (USAL) Igartua Perosanz, Juan José (USAL) Wojcieszak, Magdalena (UC Davis: University of California, Davis) Rodríguez de Dios, Isabel (UPF)

PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. UNA PROPUESTA TIPOLOGICA

Gómez-Diago, Gloria (URJC)

Palabras clave: paradigmas, perspectivas de investigación, métodos de investigación

Resumen

Un paradigma no sólo se refiere a la teoría, sino que implica una visión del mundo en el que existe, así como una serie de premisas que se dan por supuestas y que incluyen el proceso de investigación, determinando la formulación de las preguntas, la definición de los métodos aplicados, la selección de criterios para establecer lo que se acepta como datos, o las normas para evaluar la legitimidad de las afirmaciones. Cuando un paradigma cambia, provoca que los científicos vean el mundo objeto de su investigación de una manera diferente. A través de las teorías que representan, los paradigmas son constitutivos de la actividad de investigación. Aprendiendo un paradigma, el científico adquiere teoría, métodos y estándares. De esta manera, cuando cambia el paradigma, se producen cambios significantes en los criterios que determinan la legitimidad tanto de los problemas como de las soluciones propuestas en el proceso investigador (Kuhn, 1960:121). Las diferencias entre tradiciones de investigación están vinculadas, además, a objetivos económicos, sociales y políticos que le dan forma (Melody & Mansell, 1985). La existencia o no de financiación también condiciona de manera muy importante la investigación realizada. En este sentido, desde la invasión de Polonia en 1939, la Fundación Rockefeller financió en U.S.A. y desarrolló su red de investigadores en Opinión Pública (Pooley & Katz, 2008: 769-770). Luego de haber revisado diferentes tipologías de paradigmas para investigar en comunicación propuestas por varios investigadores, identificamos los que proponemos como paradigmas más comunes en la investigación en comunicación, diferenciándolos en función del significado que le dan a la Comunicación e identificamos, para cada uno de ellos, investigadores, teorías e investigaciones. Existen trabajos previos relacionados orientados a identificar cómo han concebido la comunicación diferentes perspectivas investigadoras. En una línea de trabajo similar, Craig (1998) identificó siete tradiciones de investigación en comunicación: 1) Retórica (comunicación como parte artística del discurso); 2) Semiótica (la comunicación está mediada por signos); 3) Fenomenológica (comunicar es una experiencia del diálogo con los otros); 4) Cibernética (la comunicación es el flujo de la información); 5) Sociopsicológica (comunicar es interacción entre individuos); 6) Socio-Cultural (la comunicación como producción y reproducción del orden social; 7) Crítica (comunicar es un proceso orientado al cambio y transformación), pero las maneras en las que esas tradiciones entienden la comunicación son complementarias. En la tipología que presentamos diferenciamos dos paradigmas como motores de buena parte de la investigación en comunicación: 1) Comunicación como transmisión; y 2) Comunicación como interacción. Dentro de cada uno de los paradigmas, identificamos dos focos de interés. En este sentido, en el paradigma desde el que se concibe la comunicación como transmisión, diferenciamos dos intereses de conocimiento, u objetos de estudio: el interés por los efectos de los mensajes, y el interés por la recepción de los mensajes. Por otro lado, en el paradigma que aborda la comunicación como interacción, diferenciamos dos intereses de conocimiento u objetos de estudio: el interés en el contexto de la interacción y el interés en la relación entre el medio y el usuario. En los dos paradigmas para investigar en comunicación identificados, así como para cada una de las dos variantes que localizamos en cada uno de ellos, situamos trabajos investigadores que se han desarrollado desde los mismos. El propósito de esta tipología es diferenciar la investigación en función de los paradigmas desde los que se ha abordado y aborda. La tipología propuesta hace más visible la evolución en la concepción de la

comunicación debido a los cambios sociales ocurridos en los contextos en los que toma forma, al mismo tiempo que los define; y que están condicionados por las tecnologías disponibles, y por los diferentes usos de esas tecnologías.

Referencias:

- Craig, R.T. (1989). *Communication as a Practical Discipline, Rethinking Communication*. vol. 1. Paradigm Issues: 97-124. Newbury Park CA: Sage.
- Kuhn, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. U.S.A.: University of Chicago: International Encyclopedia of Unified Science. 2 (2): 1-210 Recuperado 15 septiembre 2015 de http://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf
- Melody, W.H. y Mansell, R.E. (1989). The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge. *Journal of Communication*, 33 (3): 103-116.
- Pooley, Jefferson y Katz, Elihu (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research, *Journal of Communication*, 58 (4): 767-786. Disponible en: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=asc_papers

ANÁLISIS DE LA ‘TRIPLE’ AGENDA-SETTING: NOTICIABILIDAD, INTERÉS REAL Y VIRALIDAD

Diez Gracia, Alba (UVA)
Sánchez-García, Pilar (UVA)

Palabras clave: agenda-setting; ciberperiodismo; teorías de la comunicación; prosumidor; web 2.0

Resumen

El entorno digital y sus transformaciones en la tecnología, la digitalización de la comunicación y, más en concreto, en el Periodismo, se han convertido en un amplio nicho de investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales.

Cambios como el desvanecimiento de la dicotomía del emisor/receptor con la aparición del ‘prosumidor’ como usuario participante en la construcción de los relatos capaz de asumir ambos roles (Moreno, 2001; Giurgiu y Barsân, 2008; Castells, 2009), la ruptura de la linealidad a través del hipertexto como elemento interactivo y transversal (López-Hidalgo, 2002; Jones, 2003) o la transformación multimedia como multiformato (Salaverría, 2014), han forzado a revisar y redefinir los conceptos y teorías clásicas de la comunicación.

En esta línea de revisión y reformulación, esta investigación en curso se aproxima al estudio de la agenda-setting en el entorno digital desde una triple perspectiva que triangula la relación cibermedio-audiencia-redes sociales, planteando una ruptura paradigmática en la que la acción directa –y medible por los cibermedios a través de sus estadísticas- del usuario y las redes sociales afectan al contenido de la agenda mediática.

Aunque algunos autores ya han incluido Internet y las redes sociales como factor de impacto en la agenda y en la audiencia misma (Conway, Kensi y Wang, 2015; Feezell, 2017), existe un nicho aún por explorar sobre sus cambios en la presentación de las noticias generalistas de los cibermedios y en sus principios teóricos.

Este estudio pretende analizar la evolución de la agenda-setting en los cibermedios, concibiéndola como una teoría de la Comunicación expuesta a los cambios del paradigma digital que sufre variaciones en el modelo clásico de criterio noticiable. La principal hipótesis

apunta una diferencia entre la agenda noticiable de los medios, el interés de los lectores y la viralidad de las redes sociales.

Para observar y analizar este fenómeno, se recurre a un estudio de caso de ElPaís.es, ya que se ha consolidado como el cibermedio informativo más leído, según el último Estudio General de Medios (AIMC, 2018).

El análisis establece un comparativo en torno a tres ejes o categorías, en los que cabe encontrar diferentes agendas: su portada online, su sección de “más leídos”, y los contenidos más virales en Twitter; todos estos datos son proporcionados de forma pública por la propia página web de ElPaís.es.

Metodológicamente, se recurre a una revisión bibliográfica y al análisis de contenido. Este último, por tanto, se propone como un método estandarizado y sistemático que permite, mediante la proposición de variables y reglas establecidas previamente, estudiar los productos comunicativos, ya sean mensajes, textos o discursos, de forma cuantitativa y cualitativa (Piñuel, 2002; Wimmer y Dominick, 2013). Así, se pretende analizar no solo las características o los “significados” y los “significantes” de los mensajes (Neuendorf, 2002; Igartua y Humanes, 2014), sino también de la narrativa multimedia o la interactividad.

El tiempo de codificación es del total de quince días seguidos, dividiendo el muestreo de forma multietápica, eligiendo dos semanas al azar para evitar agendas muy tendentes a temas que reciban larga exposición mediática y puedan subjetivar demasiado los resultados. En total, se recaban 900 unidades de análisis, todas ellas pormenorizadas en sus correspondientes tablas de codificación, estructurada en categorías y con más de una veintena de variables y subvariables por cada una de ellas, favoreciendo la estandarización de la recogida de datos y su procesamiento para la obtención de resultados.

Las variables se agrupan en tres categorías principales: descripción de autoría, elementos multimedia y elementos de viralidad y clickbait; todas ellas de forma pormenorizada.

En conclusión, esta investigación en curso busca comprender, mediante el método anteriormente descrito, qué alcance tiene el fenómeno prosumidor en la agenda de los cibermedios, explorando un posible cambio en la agenda que establece una diferencia entre lo noticiable, el interés del lector y la viralidad en redes sociales, planteando la existencia de una triple perspectiva de la agenda.

LOS DIARIOS CLARÍN Y LA NACIÓN, LA TEORÍA HIPODÉRMICA Y SU VIGENCIA EN EL S.XXI

Mendoza Padilla, Miguel (Universidad Nacional de Avellaneda)

Palabras clave: Medios-Política-Poder

Resumen

Objetivo: El avance de la investigación buscara determinar si la concentración mediática ha reactivado la teoría hipodérmica como método de “influir” en la opinión pública Argentina. Para ello analizaremos los casos de los Diarios Clarín y La Nación, de la Argentina, desde de julio de 2015 a diciembre de 2015.

Justificación: Hoy en la actualidad en la Argentina la concentración mediática y el discurso hegemónico que tienen los dos principales diarios de Buenos Aires (Clarín y La Nación) estarían siendo utilizados como una “herramienta política”, para “influir” sobre la opinión pública, ya que estos medios generan un discurso dominante y único, con un fuerte contenido político, con un fuerte peso liberal de derecha, “la referencia a la “Sociedad de la Información” se impone subrepticamente en los organismos internacionales. En 1975, la Organización de Cooperación y Desarrollo económico (OCDE) que agrupa entonces a los

veinticuatro países más ricos, entrena la noción y se da prisa en requerir el asesoramiento no solo de Marc Porat, sino también de otros especialistas norteamericanos, tales como, Ithiel de Sola Pool, jefe de fila de la investigación sobre políticas de liberación de los sistemas de comunicación” (Mattelart, 2002). Desde esta perspectiva es que vamos a analizar las noticias de sección política y economía, desde julio de 2015 a diciembre de 2015 y como la teoría hipodérmica volvería a tomar relevancia y vigencia.

Metodología:

Nuestro proyecto se encuentra en la etapa de la búsqueda del material a analizar y jerarquizar para luego comenzar a trabajar con la metodología propuesta de la indagación metódica, basada en la concepción de la comunicóloga brasileña Inmacolata Vasallo, como un “proceso de toma de decisiones metodológicas”. Dentro de este camino, se toma como referencia al paradigma interaccionista desde la perspectiva cualitativa y, consecuentemente, utiliza herramientas de probada eficacia para estudios con intencionalidades afines al presente, como por ejemplo: la observación, la entrevista en profundidad, el análisis textual, los estudios de caso y la experimentación metodológica.

El paradigma interaccionista asume una manera de producir conocimientos fundamentados en la interconexión de los elementos que están relacionados directamente con el objeto de estudio construido por investigadores involucrados a partir de la explicitación de sus objetivos. “No importa arribar a un conocimiento objetivo: lo importante es ver qué elementos están interconectados con otros y están interactuando para producir algo. No importa si son todos los elementos para producir un conocimiento de ellos que antes estaba o se presentaba como disociado: se les conecta de alguna manera y se produce un conocimiento distinto”.

El esfuerzo investigativo no está centrado en verificar lo que existe, sino en comprender aquello que existe, enfocado a través del énfasis en la interpretación y en la asociación de elementos que no están interrelacionados. Al vincular e interpretar se persigue una comprensión a través de una estrategia compartida, consensuada.

Obrar de tal forma resulta de vital importancia para tener fidelidad en la interpretación como fuerza motora de la posibilidad de transformar aquello que se entiende y poder arribar a nuevos conocimientos, más profundos, que permitan discernir lo que está pasando con lo estudiado.

La utilización del método interaccionista, en el análisis de las noticias de política y economía durante los meses julio a diciembre de 2015, recurriendo a la realización de encuestas y entrevistas a periodistas, alumnos de comunicación y periodismo y personas que son lectores de estos diarios para poder entender de qué manera accionan los medios masivos de comunicación (en este caso los diarios Clarín y La Nación) y de qué manera la sociedad se hace eco de las noticias que estos generan y toma una gran influencia sobre la opinión pública. Como afirma Marc Fontcuberta, “La mayoría de los periodistas no han sido testigos presenciales de los hechos que informan” (1999:57), razón por la cual las fuentes informativas se transforman en un puente capaz de garantizar el abordaje de un acontecimiento noticiable. El manejo que el medio hace de las fuentes tiene directa relación con la jerarquización general de los actores involucrados en los hechos y la postura final relevante que emerge en el producto informativo.

Resumen:

Esta investigación está en proceso y todavía no contamos con resultados finales, estamos en la etapa de analizar las entrevistas y planificar las encuestas. La misma está orientada hacia teoría hipodérmica, que es una teoría acerca del efecto que producen los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia de una teoría de la sociedad de masas, mientras que su conducente comunicativa opera complementariamente a una teoría psicológica de la acción. Lo hipodérmico hace alusión a una teoría relacionada a la propaganda. En el caso de

Argentina se vincula además a la concentración de medios (Diarios, radio, televisión, redes sociales, portales de internet) por parte de empresarios y grupos políticos, que son determinantes en el modelo económico, político e ideológico de un país. La producción de la noticia en la actualidad ha abandonado los preceptos básicos del periodismo como lo son el uso de fuentes de información, la búsqueda de la verdad, la difusión de la realidad. Argentina es un país centralista y los principales medios de comunicación (Clarín, La Nación, Perfil, Infobae, etc.) se concentran en Buenos Aires y la información que generan se reproduce a través de todo el país. Dicha concentración y el tipo de noticias que producen generan un fuerte impacto y acostumbraamiento de un sector de la opinión pública que reproduce lo que estos medios de comunicación reproducen.

Conclusiones: El avance de la concentración mediática y la globalización de la información es la actualización de la teoría hipodérmica del XXI. Ignacio Ramonet plantea que los monopolios mediáticos generan una ""imagen sesgada"" de la realidad e impiden que la región ""se vea a sí misma"". Estos latifundios mediáticos como los denomina el catedrático español hace necesaria crear una ciudadanía educada y participativa sobre los contenidos que generan los medios de comunicación globalizados y como se consumen la información/desinformación que generan.

Bibliografía:

- Aguilar, A (2002). *Globalización y capitalismo*. México, D.F.
- Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia*. Argentina: Editorial, La Crujía.
- Galindo, J. (2008). La sociología desde la comunicología. En Galindo Jesús, (coordinador) *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes Históricas hacia una comunicación posible*. Madrid: MacGraw Hill.
- López. F. (1999). *Globalización, incertidumbre y Posibilidades*. Santa fe. Bogotá: Tercer mundo editores.
- MacQuail, D. (2000). *Teoría de Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (2005). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Teoría de comunicación de masas: historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mesa 4.2

Medir la ciencia y metodologías de la comunicación

Viernes, 22 noviembre 2019, 9:00-10:15

Modera: Beatriz Correyero (UCAM)

- Las páginas borradas de Rizoma: apología del libro como ventana de publicación de resultados de investigación en comunicación. Marzal Felici, Javier (UJI) Rodríguez Serrano, Aarón (UJI)
- Los rankings universitarios internacionales en el nuevo orden institucional de la ciencia: aproximación (crítica) a sus funciones y estándares de evaluación. Carrasco Campos, Ángel (UVA) Saperas, Enric (URJC)
- Revistas de la comunicación en JCR. Análisis bibliométrico. Castillo Esparcia, Antonio (UMA) Castellero Ostio, Elizabeth (UMA)
- Investigar el periodismo narrativo: un acercamiento cualitativo a los métodos de trabajo a través de entrevistas en profundidad a autores. Palau Sampio, Dolors (UV)
- Metodologías neurocientíficas aplicadas a la investigación en comunicación. Andreu Sánchez, Celia (UAB) Martín Pascual, Miguel Ángel (UAB)

LAS PÁGINAS BORRADAS DE RIZOMA: APOLOGÍA DEL LIBRO COMO VENTANA DE PUBLICACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Marzal Felici, Javier (UJI)
Rodríguez Serrano, Aarón (UJI)

Palabras clave: Libro académico, Rizoma, Capitalismo, Monografía científica, Difusión

Resumen

En 1976 salió al mercado uno de los libros más relevantes en la gestión conceptual del conocimiento de la segunda mitad del siglo XX, el célebre *Rizoma* – Una introducción de Deleuze y Guattari. Al final de aquellas páginas, ambos filósofos proponían una encendida polémica contra el libro académico tradicional, con sus límites, sus deudas, su particular dogma en la distribución y exposición del conocimiento. Sin embargo, cuando algunos años después el mismo texto fue reimpresso como el primer capítulo del monumental *Mil mesetas* – Capitalismo y esquizofrenia (1994), aquellos párrafos finales habían sido matizados, reescritos, incluso en algunas frases concretas, borrados. El libro seguía siendo un objeto digno de recibir acendradas críticas, y sin embargo, algo en su poder retórico parecía haberse perdido.

Nuestro trabajo pretende hacerse cargo de una inversión sufrida durante los últimos años en el campo de la comunicación que parece invitar a revertir, con máxima urgencia, los postulados críticos de Deleuze y Guattari. Antes bien, el libro académico como ventana para la difusión de resultados de investigación parece encontrarse en el foco de la sospecha, explícitamente ninguneado o infravalorado en los procesos de acreditación del profesorado, puesto en solfa en los procesos de revisión por pares de las revistas con mayor “índice de impacto”, sometido a la tiranía de una moda que parece desplazarlo a la esfera de lo obsoleto. Su lugar privilegiado en las cadenas de transmisión del saber ha sido usurpada por el paper, informe generalmente aséptico, constreñido en el lenguaje pobre del saber cuantitativo o del método que debe imposter una cierta verificación para ser “científico”, y por supuesto, fácilmente consumible y olvidable.

Una de las grandes revoluciones de Deleuze fue, precisamente, localizar en el uso concreto de la prosa una manera de enfrentarse a los mecanismos del poder económico e ideológico mayoritario. Su “prosa rota”, su pensamiento difícilmente sistematizable funcionaba en tanto cada estado, generalmente de manera violenta y arbitraria, premiaba “una cierta manera de decir la ciencia” que para nada reflejaba una hipotética objetividad en el saber, sino antes bien, un profundamente perverso sistema de premios y castigos en torno a modas, gestos e intereses. Nuestro planteamiento propone explícitamente romper con el lenguaje del paper, pero ante todo, con su supremacía en el campo concreto de la comunicación. Como es bien sabido, tras esa fachada de “cientificidad” se esconden, en realidad, los intereses económicos de dos grandes superpotencias –Elsevier y Clarivate Analytics–, así como una manera concreta de experimentar el conocimiento como algo pueril e inmediato. Las editoriales (universitarias o particulares) languidecen ante la falta de propuestas que se experimenta como poco o nada rentables por parte de los investigadores. El paper, al contrario, promete transparencia, pero acota innecesariamente el espacio y el tiempo de lectura, formando parte así de una lógica capitalista de consumo rápido (Concheiro, 2016) y de trabajo precario. Las indicaciones de las revistas invitan explícitamente a la reducción de palabras, entendiendo como una pérdida de tiempo todo aquello que no forme parte de manera explícita e inmediata de la cadena de saber. No admiten dudas, circunloquios, propuestas experimentales o transversalidad con otros campos artísticos o humanísticos: el conocimiento debe ser sintetizado con claridad en las escasas doscientas palabras del resumen, propiciando así la cita fácil y evitando a los

interesados el superfluo esfuerzo de leer el texto completo. Paradójicamente, ese “tiempo ahorrado” que garantiza el paper para estar correctamente informado del “estado actual de la cuestión” es a su vez fagocitado por las propias agencias de calidad en mecanismos kafkianos y absolutamente inútiles de burocracia avanzada para acreditar, reacreditar y garantizar una supuesta calidad en títulos y currículums que depende, a su vez, de la producción en cadena de conocimientos estériles.

Nosotros, a la contra, proponemos el tiempo y la fenomenología misma de la lectura del libro como el centro del saber universitario. El libro es un objeto exigente, que impone una dimensión de la enseñanza no basada en la productividad sino en la honestidad y en el deseo de docentes y alumnos (Recalcati, 2016), que invita a la profundidad en el pensamiento y en la transmisión de saber, y que por ello mismo, se opone a la lógica demencial de aceleración y banalidad que fluye directamente desde las exigencias del tiempo del mercado hacia su intento de colonizar nuestras bibliotecas (expoliándolas y vaciándolas) y nuestras aulas.

Bibliografía:

Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo: Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1977). *Rizoma – Introducción*. Valencia: Pretextos.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1994). *Mil mesetas – Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.

Recalcati, M. (2016). *La hora de clase: Por una erótica de la enseñanza*. Barcelona: Anagrama.

LOS RANKINGS UNIVERSITARIOS INTERNACIONALES EN EL NUEVO ORDEN INSTITUCIONAL DE LA CIENCIA: APROXIMACIÓN (CRÍTICA) A SUS FUNCIONES Y ESTÁNDARES DE EVALUACIÓN

Carrasco-Campos, Ángel (UVA)
Saperas, Enric (URJC)

Palabras clave: Instituciones científicas, universidades, mercado académico, profesionalismo investigador, sociología del conocimiento

Resumen

Los límites y alcance de todo campo científico se definen, a nivel epistemológico, por sus objetos de estudio, las teorías, métodos, técnicas e instrumentos que le dan forma operativa, e intereses de conocimiento que lo motivan. Sin embargo, y a nivel sociológico, no menos importante son los marcos políticos, económicos e institucionales que dan forma a las comunidades científicas, vertebran sus rutinas y condiciones profesionales, así como las aspiraciones y reputación de los investigadores. Es por ello por lo que resulta imposible describir cómo han evolucionado las ciencias sociales desde sus inicios hasta la actualidad sin el estudio detallado del contexto en el que han surgido las demandas de conocimiento y que han dado lugar a la creación de los espacios e intereses en los que los científicos han desarrollado su actividad y han difundido los resultados de su actividad profesional.

Explicar el contexto institucional de los profesionales de la investigación supone interpretar un factor imprescindible para observar cómo y por qué surgieron las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y cuál ha sido su evolución. Esto incluye a la investigación comunicativa, incluso de forma más intensa que otras ciencias sociales por su cercanía a la resolución de problemas de los comunicadores o como factor de concienciación y de transformación social. El marco institucional fue determinante para la creación de la investigación comunicativa en el periodo de entreguerras, en el primer tercio del siglo XX; y

volvió a ser determinante en los años cincuenta y a partir de la década de los sesenta con la hegemonía televisiva y audiovisual en un mundo surgido de la Segunda Guerra Mundial. De igual modo, ha sido y está siendo un factor clave para el desarrollo del campo disciplinar durante los últimos treinta años, periodo en el que se han acumulado todo tipo de indicios que parecen demostrar la vinculación entre cambio de contexto, tendencias de globalización en los sistemas mediáticos y la propia evolución de los estudios sobre comunicación. La finalidad de esta comunicación es presentar uno de los componentes institucionales de la ciencia actual y de la profesión investigadora que, a pesar de que se le otorga una relevancia de primer rango, ha sido escasamente evaluado y estudiado en sus mecanismos de funcionamiento institucional y en sus procedimientos para generar conocimiento: los rankings universitarios internacionales.

Los rankings universitarios forman parte del nuevo entramado institucional de los centros universitarios y de la carrera profesional de los investigadores que se ha estructurado en torno a cuatro actores que dominan y definen el campo disciplinar: los journals internacionales, las asociaciones de investigadores de orden internacional, la hegemonía de la industria editorial angloamericana, y las agencias de calificación universitarias (y sus referentes bibliométricos, índices de impacto científico, evaluación de programas formativos y cálculo de la reputación profesional). Al margen de los acuerdos o desacuerdos conforme a sus estándares de evaluación o al impacto de dichas mediciones, existe unanimidad en la relevancia de los datos generados por las instituciones de evaluación de la actividad científica que son difundidos públicamente como un evidente mecanismo para otorgar prestigio a las universidades y centros de investigación. De tal modo, los rankings universitarios se postulan como uno de criterios actualmente de mayor alcance en los sistemas globales de evaluación de la ciencia y la formación universitaria, con consecuencias directas en las políticas científicas, ofertas formativas y mercados académicos de los distintos sistemas universitarios internacionales. Las universidades se identifican por su posición en los rankings internacionales creados por agencias de calificación que actúan de forma similar, y en algunos casos de forma idéntica, a las agencias de calificación de los mercados financieros: la reputación universitaria y la calidad de la investigación se traducen y cuantifican según determinados índices que actúan como lugar común para la competencia académica internacional. Todo es susceptible de medición y comparación, y la productividad científica es un caso central en este ecosistema de evaluación mediante datos generados estadísticamente.

Para el estudio de la función que cumplen esta institución surgida (en su modalidad actual) durante los primeros años dos mil, se estudiará la escasa producción científica existente y se analizarán los principales rankings para observar y comparar: i) su organización institucional, ii) la metodología aplicada; y iii) los productos ofrecidos mediante diversas agrupaciones de datos. La muestra analizada está formada por QS World University Rankings (2004), Times Higher Education World University Rankings (2009), y Academic Ranking of World Universities (ARWU), conocido como ShanghaiRanking (2009).

METODOLOGÍAS NEUROCIENTÍFICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Andreu-Sánchez, Celia (UAB)
Martín-Pascual, Miguel Ángel (UAB)

Palabras clave: Neurociencia, neurocinemática, neuromárketing, técnicas no invasivas, ritmos del cerebro

Resumen

La neurociencia ofrece nuevas maneras de aproximarse a la comunicación. Son varios los grupos de investigación que trabajan con herramientas neurocientíficas para abordar el objeto de estudio de la comunicación. En esta propuesta, abordamos los antecedentes, las técnicas y las disciplinas que envuelven esta nueva metodología de estudio en ciencias de la comunicación.

Antecedentes: La conexión entre cerebro y sentidos existe desde, al menos, el siglo VI antes de nuestra era. Fue entonces cuando Alcmeon de Crotona propuso la idea de que la estructura y funcionalidad de nuestros cerebros estaban vinculadas a nuestra percepción sensorial y comunicativa. Esta idea, pionera entonces, es sobre la que reposa la aplicación actual de metodologías neurocientíficas a la investigación en comunicación. Varios siglos después, en el siglo XIX, Franz Joseph Gall propuso la interesante teoría de la frenología según la cual el cerebro está compartimentado o especializado en la gestión de las diferentes tareas cognitivas que lleva a cabo. Aunque hoy esta teoría está rechazada por la exagerada compartimentación cerebral que proponía, supuso un gran antecedente para la actual especialización cerebral. La aproximación que hizo la Gestalt durante el siglo XX a la percepción desde un punto de vista psicológico, es una gran base para la actual investigación desde la neurociencia. Hoy en día, el estudio de la percepción y la comunicación se basa en los ritmos del cerebro. György Buzsáki recopila ya en el siglo XXI, décadas de investigación para presentar cómo abordar esos ritmos o patrones cerebrales cognitivos con técnicas neurocientíficas.

Técnicas no invasivas: La clave para aplicar la neurociencia a la comunicación reside en el desarrollo de las técnicas no invasivas. Algunas de las más comunes son: el eye tracker, planteado a finales del siglo XIX por Louis Émile Javal y desarrollado en el siglo XX por Yarbus; la electroencefalografía, que fue aplicada a seres humanos en 1929 de la mano de Hans Berger; la espectroscopía por casi infrarrojos, más conocida como fNIRS, que desarrollada en los años 70 del pasado siglo, está encontrando ahora un renacer en su aplicación a la comunicación; y la resonancia magnética funcional, conocida como fMRI, que ha arrojado luz en los últimos 30 años sobre cómo el cerebro humano procesa mensajes y percepciones en el ámbito de la comunicación.

Nuevas disciplinas: El objetivo de aplicar la neurociencia en la investigación en comunicación es conocer cuáles son los procesos cerebrales que explican el comportamiento humano durante el proceso comunicativo: tanto cuando es emisor como cuando es receptor. Igualmente, se trata de averiguar cómo se pueden hacer mensajes más efectivos, saber si unas características determinadas en los estímulos provocan patrones receptivos concretos. En definitiva, se trata de mejorar el proceso comunicativo.

Con este interés general, han surgido dos disciplinas que se desarrollan en este ámbito: el neuromarketing y la neurocinemática. El término neuromarketing fue acuñado en 2002 por el economista Ale Smidts y aspira a conocer patrones en la toma de decisión de los compradores. El término neurocinemática, inventado por el investigador Uri Hasson, tiene una acuñación posterior, en 2008, pero conceptualmente incluye trabajos que se han desarrollado con anterioridad ya que aspira a entender los patrones en la creación y la percepción cinematográfica y audiovisual.

Conclusiones: Las ciencias de la comunicación pueden beneficiarse de una nueva aproximación en el ámbito de la investigación: la neurociencia. El objetivo principal de aplicar la neurociencia a la comunicación se basa en analizar y, posteriormente mejorar, el proceso comunicativo. Sus antecedentes los encontramos en las teorías sobre el funcionamiento del cerebro en procesos cognitivos. Su impulso recae en las técnicas de investigación no invasivas. El surgimiento de nuevas disciplinas, como el neuromarketing o la

neurocinemática, ofrecen nuevos contextos en los que desarrollar investigación experimental durante los próximos años.

Bibliografía:

- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M.-Á. (2014). Situación del Neuromarketing en España. *El Profesional de La Información* - Volumen 23, Number 2 / March-April 2014 - EPI, S.C.P., 23(2), 151-157.
- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M. Á., Gruart, A., & Delgado-García, J. M. (2018). Chaotic and Fast Audiovisuals Increase Attentional Scope but Decrease Conscious Processing. *Neuroscience*, (394), 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025>
- Buzsáki, G. (2006). *Rhythms of the Brain*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195301069.001.0001>
- Grabowski, M. (2014). *Neuroscience and media: New understandings and representations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749235>
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102>
- Martín-Pascual, M. A., & Andreu-Sánchez, C. (2015). *Entre la neurociencia y la comunicación: nuevas áreas de conocimiento*. In CUICID (pp. 1-15). McGrawHill.
- Martín-Pascual, M. Á., Andreu-Sánchez, C., Delgado-García, J. M., & Gruart, A. (2018). Using Electroencephalography Measurements and High-quality Video Recording for Analyzing Visual Perception of Media Content. *JoVE - Journal of Visualized Experiments*, (135), e57321. <https://doi.org/10.3791/57321>

Mesa 4.3

Comunicación, género y estudios LGTBQ

Viernes, 22 noviembre 2019, 9:00-10:15

Moderadora: Piedad Fernández Toledo (UMU)

- Cine queer, subversión y performatividad en la cinematografía española: el caso de La piel que habito. Sánchez Soriano, Juan José (UMU)
- Discursos del odio online contra mujeres periodistas. Estado de la cuestión. De Frutos, Ruth (UMA) Vera, Teresa (UMA) Postigo Gómez, Inmaculada (UMA) Jorge Alonso, Ana
- La investigación de género en comunicación. Izquierdo Iranzo, Patricia (URJC) Gómez Escalonilla, Gloria (URJC) Núñez Puente, Sonia (URJC) Caffarel Serra, Carmen (URJC)
- Mediación periodística en la voz de “las ke limpian”: encuadres mediáticos del movimiento de Las Kellys Noguera. Vivo, José Manuel (UCAM) Martínez Polo, Josep (UCAM) Navarro Beltrán, Marían (UCAM)
- Epistemología feminista y digital como marco conceptual para el análisis de los nuevos movimientos urbanos. Arencón Beltrán, Sandra (US) Benítez, Lucía (UCA)

DISCURSOS DEL ODIO ONLINE CONTRA MUJERES PERIODISTAS. ESTADO DE LA CUESTIÓN

De Frutos, Ruth (UMA)
Vera, Teresa (UMA)
Postigo Gómez, Inmaculada (UMA)
Jorge Alonso, Ana (UMA)

Palabras clave: Periodismo, discurso del odio, Internet, Mujeres.

Resumen

El grado de violencia de los discursos contra los profesionales de la información en internet y, en particular, hacia las mujeres periodistas, obliga a realizar un análisis del estado de la cuestión. Organizaciones internacionales como UNESCO (2019, 2017) alertan del peligro de las agresiones online a profesionales fundamentales para el desarrollo de la democracia, así como del aumento de dichas vulneraciones con un fuerte grado de impunidad.

La presente aproximación examina el estado del arte de las investigaciones académicas que se han desarrollado sobre tal objeto de estudio, teniendo en cuenta que el Plan de acción de Naciones Unidas para la seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad (ONU, 2012) reconoce a la academia como uno de los agentes fundamentales para el desarrollo de un ejercicio profesional seguro, no solo por su importancia en la formación de los profesionales de la información en temas de seguridad, sino para la investigación de los principales desafíos de los periodistas durante su ejercicio profesional.

Se parte de la hipótesis de que los estudios académicos no han dedicado suficiente preocupación por la seguridad de los periodistas, salvo algunas excepciones (Díaz Nosty, 2016).

El estudio presenta los principales resultados identificados desde que se puso en funcionamiento el Plan de Naciones Unidas en 2012 hasta la actualidad y forma parte de un trabajo coordinado dentro de la red temática de libertad de expresión y seguridad de periodistas de la Universidad de Málaga y del proyecto europeo Erasmus+ KA204 Arguments Against Aggressions.

La protección integral y colectiva de las periodistas obliga a integrar sistemas de prevención, protección, persecución y promoción de la formación en materia de agresiones online.

LA INVESTIGACIÓN DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

Izquierdo Iranzo, Patricia (URJC)
Gómez-Escalonilla, Gloria (URJC)
Núñez Puente, Sonia (URJC)
Caffarel Serra, Carmen (URJC)

Palabras clave: Estudios de género; investigación en comunicación; proyectos de investigación; métodos de investigación; España

Resumen

La presente propuesta se centra en la investigación en comunicación realizada por mujeres y/o sobre temática de género. Aborda en primer lugar un acercamiento desde una perspectiva cuantitativa utilizando los datos de la investigación: “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas,

Objetos de estudio y Métodos” (MapCom). Esa aproximación cuantitativa, realizada en trabajos anteriores, es la base del presente trabajo, a continuación se exponen brevemente sus resultados. En relación con la variable autoría femenina, se pudo concluir que la investigación en comunicación en España hecha por mujeres está confinada a las etapas iniciales (AUTOR, 2018): se logra paridad en las Tesis Doctorales (mujeres 50,4% y hombres 49,6%), mientras que es restringida la presencia de la mujer en la investigación de nivel superior I+D (mujeres 30% y hombres 70%). Por otro lado la variable temática de género y/o mujer, manifestó comportamientos significativos en relación a las variables (cantidad, género de la autoría y carácter del centro) y permite caracterizar la investigación en comunicación en España sobre temática de género y/o mujer como: muy escasa (4,19%) respecto al total de la investigación en comunicación, de abrumadora autoría femenina (97,5%) y exclusivamente realizada en universidades públicas (AUTOR, 2018). Sin embargo, no modificó el comportamiento de las variables metodológicas: Objeto de estudio, Técnicas y Objetivos, puesto que prácticamente toda la investigación hecha sobre la mujer en comunicación está realizada por autoras, pudimos concluir que, metodológicamente hablando, ellas investigan igual que ellos, incluso cuando lo hacen sobre un tema de género y/o mujer (AUTOR, 2018). Los trabajos anteriores así mismo permitieron constatar que la brecha de género se agudiza en la investigación crítica, donde solo el 22% de los IP son mujeres frente a un 78% de varones, incluso en el ámbito de las tesis doctorales, donde las autoras constituyen el 38% mientras que los autores el 62% (AUTOR, 2018).

Es a partir de este punto donde comienza la nueva fase de investigación en la que nos planteamos el porqué de esa situación. Es razonable pensar que una mujer que realiza su labor de investigación desde la perspectiva de género sí tiene una conciencia al respecto y desea el cambio social en pro de la igualdad de género; sin embargo, los resultados hallados en la fase previa no revelan una intencionalidad de intervención desde el trabajo científico hacia la sociedad, por ello nos preguntamos: ¿hasta qué punto buscan, de manera consciente, que su trabajo científico sobre la mujer incida en la situación de la mujer en la sociedad actual?. La similitud en el uso de los elementos metodológicos en la investigación en comunicación sobre la mujer y/o el género y en la investigación en comunicación general, nos habla, posiblemente, entre otros, del arraigo de la tradición teórica y el origen de los estudios en la MassCommunicationResearch, de la reproducción de fórmulas metodológicas en un campo de la ciencia relativamente joven y de la influencia de la comunidad científica. ¿Resulta entonces que el subconsciente de investigadora pesa más que el de ciudadana? Estas son las cuestiones que nos planteamos en esta fase de la investigación que aborda el fenómeno desde una perspectiva cualitativa.

En el nuevo acercamiento, cuyos resultados presentaremos en el V Congreso Nacional TMIC-AEIC, se aplican técnicas cualitativas, especialmente conversacionales; a partir de entrevistas en profundidad a las IPs de los proyectos I+D sobre temática femenina de los últimos años, podemos profundizar en las motivaciones u objetivos que persigue la mujer que investiga sobre la mujer, en qué circunstancias lo hacen, si tienen conciencia o por qué eligen las mismas perspectivas teórico-metodológicas que las del resto de investigaciones, en definitiva, añadimos la perspectiva de las investigadoras a la pregunta: ¿Cómo investiga la mujer cuando investiga sobre la mujer en Comunicación?

MEDIACIÓN PERIODÍSTICA EN LA VOZ DE “LAS KE LIMPIAN”: ENCUADRES MEDIÁTICOS DEL MOVIMIENTO DE LAS KELLYS

Noguera Vivo, José Manuel (UCAM)
Martínez-Polo, Josep (UCAM)
Navarro Beltrá, Marián (UCAM)

Palabras clave: mediación, encuadres, prensa, blogs, Kellys

Resumen

La mediación periodística de la prensa, entendida como una “intervención intencional y consciente entre los hechos y sus significados” (Abad, 2013: 15) es un rol de los medios esperanzador para cualquier minoría que pretenda conquistar un espacio mediático y dar visibilidad a sus derechos. Sobre todo, cuando se ha comprobado que son los medios de comunicación los principales configuradores de imágenes e imaginarios colectivos sobre determinados grupos étnicos o minorías (Greenberg, Mastro y Brand, 2002). En este sentido y metodológicamente es la teoría de los encuadres noticiosos (framing) la que permite un análisis pormenorizado de los marcos de referencia creados, en este caso, sobre un colectivo denominado en España como Las Kellys, acrónimo de la expresión “las ke limpian”. El presente trabajo, a partir de los encuadres generales definidos por Semetko y Valkenburg (2000), estudia los tipos de marcos informativos creados por la prensa alrededor de este movimiento, los temas predominantes en dichas coberturas, los medios con mayor número de contenidos publicados sobre Las Kellys y, también, la comparación de esas mismas variables (marcos y temas) en el discurso identitario que se deriva del relato en el blog principal del movimiento. Se trata del primer trabajo sobre encuadres informativos de Las Kellys, que ayuda a comprender si la problemática laboral y social de estas mujeres se ha reflejado en la prensa a través de procesos de mediación basados en la atribución de responsabilidades, el diálogo o el conflicto, entre otros enfoques. Se presenta como primera hipótesis un encuadre donde predomina la búsqueda de diálogos con los agentes políticos. De igual modo, se intuye un mayor foco mediático en los diarios nativos digitales. Con el propósito de comprobar estas hipótesis se recurre a la metodología cuantitativa y se realiza un análisis de contenido de todas las publicaciones realizadas entre 2012 y 2018 por El País, El Mundo, El Confidencial y El Español relacionadas con el tema de estudio. Para encontrar las noticias específicas a examinar se utiliza la herramienta informática MyNews, de manera que se localizan las publicaciones que contienen en el título o en el subtítulo alguna de las siguientes expresiones: “Kellys” o “camareras de piso”. Tras eliminar las repeticiones y las informaciones no relacionadas con el objeto de investigación se procede a la codificación de todas las publicaciones halladas. Cabe destacar que más de la mitad de las noticias codificadas pertenecen a El Confidencial, un diario nativo digital. Además de analizar la repercusión mediática de Las Kellys, para la realización de este estudio también se examinan todas las publicaciones insertadas en el blog del movimiento. De esta forma, para analizar y comparar la información recolectada se crea una base de datos en el programa informático SPSS. Con los primeros resultados se puede adelantar que no existe una re-creación del espacio mediático a partir del juego entre “héroes” y “villanos” –como sí ocurre en otros temas en España (Solá-Morales y Zurbano-Berenguer, 2019)-, y sí una cobertura más neutral, con un foco en el diálogo con los agentes políticos y la reivindicación de derechos laborales así como una evolución lógica que se inicia con llamadas a la adhesión. Al comparar la cobertura mediática realizada por la prensa con la información publicada por el movimiento en su blog, destaca que en ambos casos la necesidad de mejorar los derechos laborales de “Las Kellys” es un tema recurrente, aunque no se puede olvidar que el conflicto es un enfoque que está más presente en el blog que en la prensa. Para concluir, se puede afirmar que las hipótesis planteadas anteriormente se cumplen, ya que el periódico que más interés muestra en el tema de estudio es un diario nativo digital y el encuadre predominante utilizado por la prensa analizada se centra en el diálogo con los agentes políticos.

Referencias:

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social, Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 122, 13-22.
- Greenberg, B., Mastro, D. y Brand, J., (2002). "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century", 333-351, en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 2000, 50(2), 93-109.
- Solá-Morales, y Zurbano-Berenguer, (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España, *Convergencia*, 79, 1-24.

EPISTEMOLOGÍA FEMINISTA Y DIGITAL COMO MARCO CONCEPTUAL PARA EL ANÁLISIS DE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS URBANOS

Arencón Beltrán, Sandra (US)
Benítez, Lucía (UCA)

Palabras clave: epistemología; feminista; digital; movimientos urbanos

Resumen

El análisis de los nuevos movimientos sociales precisa de un planteamiento epistemológico y metodológico coherente y clarificador para comprender y diferenciar las prácticas tecnopolíticas de movilizaciones urbanas como el 15M o el 8M. Con una posición crítica se trata de cuestionar el conocimiento tanto desde la perspectiva de género como en el uso de la tecnología, como un nuevo sistema cultural en el que se registran las dinámicas y valores sociales. Por esto se propone la epistemología feminista y digital como su marco conceptual, que se combina con el paradigma teórico interpretativo fenomenológico para el análisis de los elementos relacionados con la subjetividad pero también con el planteamiento socio-crítico como encuadre del análisis de la evolución y los cambios registrados en la percepción de los derechos de los colectivos que participan de las movilizaciones. La estrategia reflexiva y crítica de la investigación cuestiona a la vez tanto la capacitación y el conocimiento sobre tecnología como el binarismo de género.

La pregunta que sirve de guía hace alusión al papel que juegan Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la configuración de movimientos sociales que, como el 15M o el movimiento feminista 8M, se auto-reconocen como movimientos plurales, heterogéneos y transnacionales que han llevado a la esfera pública interrogantes o controversias sobre democracia, justicia y derechos y que, además, han sido capaces de movilizar a la población en torno a sus demandas. Estos movimientos se caracterizan por auto-organizarse en redes como Twitter, Facebook o Instagram.

La epistemología feminista es un campo de tensiones y redefinición que abarca un conjunto amplio de posiciones críticas sobre la ciencia y el conocimiento, que concretó Sandra Harding (1995) para cuestionar el carácter situado de las creencias, y las epistemologías posmodernas que se debaten en las contradicciones del relativismo y el compromiso político. El planteamiento feminista supone un avance en la fiabilidad y la solidez de la investigación, por cuanto se trata de una teoría crítica sobre las formas del saber que favorece la contestación, la deconstrucción, las conexiones entrelazadas y otra forma de mirar la realidad (Haraway, 1995). Una interesante contribución de esta perspectiva la realiza McDowell (2000) a través de matrices sobre los objetos, la metodología, los puntos de vista, la epistemología fruto de la ciencia tradicional y racionalista, en contraste con el conocimiento diverso y de significados múltiples que acompaña a la investigación feminista.

La perspectiva de género supone la incorporación de nuevas claves de fenómenos relacionados con la identidad, a través del cuestionamiento de las características sociales ligadas al sexo y el análisis de la posición de las mujeres en la construcción de la sociedad, la economía o la política.

De otra parte, la epistemología digital plantea una revisión del conocimiento y de sus formas de producción, también de una forma crítica, ante un nuevo espacio no material, el mundo digital, que tiene poder estructurante en las vidas de las personas. Si la conectividad dibuja un escenario de interrelación compleja en el que todas las dimensiones macro y micro están en juego, se abren cuestiones diversas como las formas en que Internet afecta a nuestros modos de comprensión, la fiabilidad de la interfaz entre sujetos, las redes digitales de poder, o la velocidad de esas redes. El ciberespacio, como lugar donde la identidad no está ligada al contexto físico ni a condicionamientos en los que se basan muchos sistemas de opresión, de exclusión o discriminación, presenta condiciones para revisar la perspectiva de género en los estudios sociales si se entiende como un espacio de resistencia para la construcción de una vida propia sin el peso de los factores culturales, biológicos o políticos.

Todo ello conduce a una combinación de metodologías para el análisis inductivo de la información recogida durante las fases de la investigación que tratan, de una parte, de obtener conceptos emergentes de los testimonios personales que permitirán no sólo la comparación y relación entre los códigos o variables que se estimen como representativas, sino también su análisis dentro de la información del contexto social y territorial de cada una de las muestras de análisis. La investigación cualitativa atiende a la necesidad de incorporar las conexiones necesarias para atender la complejidad —más allá de establecer relaciones causa-efecto— para tratar de abordar la comprensión fundamental, integral, del proceso, de la actividad, de su estructura en una circunstancia concreta. Este enfoque teórico e investigador, por su estrategia inductiva potencialmente generadora de nuevas perspectivas en el estudio de los conceptos que emerjan de los discursos de estas mujeres, a través del proceso de análisis y codificación abierta, propia de la Grounded Theory, será el que determine las relaciones entre los campos de análisis y el contexto. El planteamiento metodológico es coherente con la epistemología feminista y el análisis de las variables de género que se considera otorga mayor calidad al proceso y a los resultados de la indagación.

