

GRUPO DE TRABAJO N° 24 SOCIOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y DEL LENGUAJE

COORDINA: OCTAVIO UÑA, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

SESIÓN I: Epistemología del lenguaje de las Ciencias Sociales. Sociolingüística. Identidades y lenguaje. Lenguaje y género.

Responsable: Roland Terborg. Universidad Nacional Autónoma de México.

Conferencia inaugural:

La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense de Madrid. España.

Se cuestiona la epistemología de los estudios sobre Comunicación, pues la revolución tecnológica y el desarrollo industrial, impulsaron progresivamente plataformas y medios de comunicación que demandan de forma incesante la aparición de profesionales bien cualificados, llevando a la histórica institucionalización académica de los grados universitarios en comunicación. Y si los discursos científicos sobre la comunicación social se institucionalizan por la puesta en escena de rituales que sirven para legitimar las representaciones donde se da cuenta de resultados de investigación (como en los Congresos y los Simposios), también existen otros rituales (como defender una tesis de Doctorado, superar los ejercicios de una prueba de oposiciones, etc.) que sirven para hacer reconocer las competencias académicas de los profesores e investigadores. Y esta última forma de institucionalización progresó con la creación y la reproducción de las Facultades Universitarias en torno a las Ciencias de la Comunicación/Información, que requirieron cooptar sus académicos por medio de tales rituales de paso. Si en todas las épocas los colectivos humanos han desarrollado rutinas, pautas, habilidades, etc., por medio de las cuales se crea y reproduce un capital cognitivo que, sostenido por prácticas comunicativas y transmitido de generación en generación, garantiza la confianza o la seguridad sobre las actuaciones que la sociedad prescribe llevar a cabo para su reproducción (y ello hasta el punto de que la reproducción biológica de nuestra especie se supedita a la reproducción social de los grupos humanos, sin la cual aquélla resulta ya poco viable), con el estudio de la comunicación ¿hemos llegado ya a justificar una nueva Disciplina científica? ¿Y cómo debería llamarse: Teoría de la Comunicación?

Comunicaciones:

Nuevas herramientas para el discurso publicitario: La poesía visual y la música.

Rubén José Pérez Redondo, Jaime Hormigos Ruiz. Universidad Rey Juan Carlos. España.

La extensión de la actual sociedad de consumo, marcada por la diversificación de productos y por el cambio en las pautas de conducta del individuo, nos ha llevado a convivir con un discurso publicitario que se ha convertido en una forma de lenguaje presente en todos los ámbitos de la vida moderna, intentando influir en el comportamiento de las personas, incitándolas a consumir determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas. Esta saturación de publicidad ha provocado que el individuo, en ocasiones, se vuelva inmune a su discurso poniendo en evidencia las técnicas publicitarias clásicas. Todo esto provoca la aparición de nuevos instrumentos comunicativos que se ponen al servicio de la publicidad. Así, la poesía visual y la música aparecen como dos herramientas fundamentales para el discurso publicitario actual. La poesía visual se presenta como una forma de poesía cuya particularidad fundamental es que no está basada en el verbo. En ella se utilizan variados soportes en donde adquiere gran relevancia la imagen. Por otra parte, la música en la publicidad ha dejado de ser un

mero instrumento para crear ambiente y transmitir sensaciones y se ha cargado de expresividad. Cuando el discurso publicitario actual no llega al individuo mediante el lenguaje común, recurre a un mecanismo mucho más poderoso, la poesía visual y la música enmarcados dentro del universo cultural. La presente comunicación pretende analizar estas dos herramientas en los discursos publicitarios contemporáneos, estudiando cuáles son sus efectos y funciones.

Poética y comunicación. Aportaciones a la teoría de la comunicación y a la teoría de los objetos desde las Odas de Neruda.

Octavio Uña Juárez. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Desde una línea de investigación sobre las aportaciones de los lenguajes elaborados a la teoría de la comunicación, como lo hicieramos con la producción poética de Octavio Paz, analizamos aquí la poesía de Neruda, especialmente sus "Odas elementales", en relación a la comunicación y a la teoría de los objetos. Teóricos de los lenguajes literarios, especialmente desde las aportaciones de Barthes, sostienen que la literatura viene a ser "un fenómeno de comunicación verbal en que la palabra se sustantiva por su carácter simbólico" (MORÓN ARROYO, C., 1998. Las Humanidades en la era tecnológica, Oviedo, Nobel, p.53). La palabra poética, antes que realidad dice comunicación. Es más, ella conjuga la realidad para que se patentice y exprese como es para nosotros. Para Gadamer la palabra "se consume en la palabra poética". Para el gran creador de Isla Negra la poesía es radicalmente comunicación: "tu paso entre los pasos de los hombres". Ella es la gran compañera, creadora fecunda de la vida. El poeta es solidario él habla por los hombres y las cosas. El poeta Neruda, transido de optimismo, con mirada infantil y gozosa sobre el mundo, instalado en los signos del origen y de la plenitud, torrencial, proteico y mítico, entrega agilísimamente baños de luz y dádivas del aire sobre los objetos. Acotamos aquí nuestra reflexión al Neruda de las "Odas". La numerosa familia de los objetos, desde los Andes a unas tijeras, son aquí descritos y transfigurados a merced de geniales invenciones y proyecciones del yo del poeta chileno.

Lengua, Identidad e Integración. Un estudio en el caso de los escolares de Secundaria de Cataluña.

Cecilio Lapresta Rey, Judit Janés Carulla, José Luis Navarro Sierra, Clara Sansó Galiay. Universidad de Lleida. España.

Bajo la hipótesis de que las competencias y actitudes lingüísticas se encuentran interrelacionadas con el proceso de construcción de la identidad y el papel que a las lenguas se le otorgan en ella, el objetivo de esta comunicación es examinar el proceso de construcción de la identidad por parte de los escolares ("autóctonos" y "de origen inmigrante") que se encuentran cursando la Enseñanza Secundaria Obligatoria en Cataluña, así como su interrelación con las actitudes lingüísticas y el nivel de competencia alcanzado. A partir del análisis de contenido temático basado en categorías de 35 entrevistas en profundidad a escolares residentes en la comarca de Osona (Barcelona) y varias llerdenses, los principales resultados demuestran que, en el caso de los jóvenes de origen inmigrante, existe una clara tendencia que indica que conforme más integrados y valorados se sienten en el contexto escolar y social, mejores actitudes lingüísticas hacia el catalán y el castellano desarrollan y un mayor grado de competencia en ellas alcanzan. Por su parte, en el caso de los de origen "autóctono", las construcciones identitarias suelen vincularse con ideologías y prácticas monolingües y monoculturales, es decir, los jóvenes tienden a sentirse exclusivamente españoles o catalanes. Este hecho potencia el desarrollo de unas positivas actitudes lingüísticas hacia el castellano o el catalán y una mayor competencia en las respectivas lenguas según el caso. De forma evidente, la pervivencia de este tipo de construcciones identitarias y el otorgamiento de este significado a las lenguas tiene repercusiones a nivel de integración social.

Proyecto Telpes. El reto de hacer sociología cualitativa para la investigación con personas sordas y la Lengua de Signos

Rafael Conde Melguizo. Universidad Politécnica de Madrid. España.

El proyecto Telpes nace de la necesidad de dotar de un servicio de teleasistencia a las personas sordas mayores, ya que los servicios de teleasistencia no son hoy por hoy accesibles a este colectivo debido a que la comunicación entre los usuarios y el centro de atención se realiza por voz. El proyecto ha mantenido junto a la línea de desarrollo técnico una investigación sociológica que permita hacer la tecnología accesible a los potenciales usuarios: personas mayores sordas. Durante la investigación sociológica hemos encontrado un reto metodológico interesante: la diferencia de lengua entre el investigador (castellano) y los potenciales usuarios (lengua de signos española LSE) En la investigación hemos observado como la LSE supone algo más que una forma de comunicación, sino que, como toda

expresión simbólica, es un hecho transmisor y creador de una cultura propia. Esto ha supuesto un reto metodológico a la hora de planificar los grupos de discusión y el resto de técnicas de investigación, ya que la lectoescritura del castellano no es para gran parte del colectivo de personas mayores sordas su lengua natural y muestran carencias a la hora de comunicarse en castellano escrito o leído. Sin embargo, la metodología de investigación cualitativa estándar que encontramos en los manuales no suele estar adaptada a las particularidades de esta realidad. Esta comunicación quiere mostrar esta experiencia como un ejemplo de la importancia de comprender la sociología y sus métodos como un conocimiento abierto que evoluciona en sus diferentes aproximaciones al objeto de estudio más complejo.

Las actitudes de la juventud ante el uso del valenciano en la Àrea metropolitana de València.
Marina Requena Mora. Universidad de Valencia, España.

La investigación que se presenta es un análisis de las actitudes de los jóvenes, ante el uso del valenciano en el Área Metropolitana de València, teniendo en cuenta las tres dimensiones que cumple una lengua: competencial, instrumental y valorativa. Nuestra muestra se centra en la gente joven de la Área Metropolitana de Valencia -de 18 a 24 años-, y empleamos las variables: ámbito en el que se vive, nivel de estudios, y lengua de uso. Las hipótesis de las se parte son cuatro, a saber: 1) en el ámbito local se emplea más el valenciano que en urbano; 2) la variable nivel de estudios guarda correlación con otorgarle elevado estatus a la lengua; 3) hay un prejuicio que subyace en la memoria colectiva que identifica el valenciano como lengua de pueblo; 4) en una interacción comunicativa entre personas que no se conocen, las primeras palabras cruzadas son en castellano. La propuesta de regulación metodológica se inscribe en el ámbito del cualitativismo. La práctica metodológica utilizada ha sido la entrevista en profundidad. El estudio concluye que: el sentido que se le da al capital, no dependen tanto del ámbito dónde se vive sino del nivel de estudios que se posee; la variable ámbito urbano o local es algo que afecta a la hora de utilizar más o menos la lengua, no obstante tratándose de la área metropolitana la cosa cambia; incluido las personas valencianoparlantes en el primer contacto emplean el castellano; el origen y composición geográfica y lingüística familiar determina el nivel de capital lingüístico de nuestros entrevistados.

El uso de las lenguas en las páginas web de los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana
Lluís Català Oltra. Universidad de Alicante. España.

Las páginas web oficiales de los municipios se han convertido en breve lapso de tiempo en una herramienta de comunicación de primer orden, que permite ampliar el alcance de la información que producen los consistorios y agilizar las tareas de gestión. Unas herramientas de cada vez más fácil uso y el apoyo institucional están incrementando la presencia de webs y sus contenidos. En consecuencia, los ciudadanos cada vez utilizan más estos recursos y es de esperar que el porcentaje y la frecuencia de uso continúen creciendo. Por otro lado, la Comunidad Valenciana cuenta con una relativamente compleja realidad lingüística que los portales oficiales deberían contemplar. De una parte, el Estatuto de Autonomía recoge la cooficialidad lingüística (español y catalán). Y, por otra parte, la acusada presencia de turismo residencial plantea también necesidades lingüísticas en relación a la interacción Consistorio-ciudadanos a los que debe servir. Esta comunicación presenta los resultados de una investigación a partir de una observación directa de todas las páginas web municipales de la Comunidad Valenciana, que centra su atención en las lenguas que emplean esos portales para ver si se está dando respuesta a la cooficialidad lingüística, y si la política lingüística municipal está atendiendo los cambios en la composición de la ciudadanía (aumento de residentes extranjeros). Los datos principales serán de 2010, pero se compararán con los de investigaciones previas de 2005 y 2007, que permitirán el análisis longitudinal.

Metalenguajes de programación social: Performatividad, morfogénesis y cibersociedad.

Almudena García Manso, Eduardo Díaz Cano, José Luis Anta Félez. Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Jaén. España.

La performatividad es un concepto relativamente reciente, introducido por Austin en la filosofía del lenguaje para designar aquellas expresiones que, en circunstancias adecuadas y apropiadas, hacen justo aquello que dicen que hacen. Este término y su uso, como estrategia política y social en los estudios de género ha sido sometido a discusiones críticas y de resignificación, lo que ha hecho que se aleje de su contexto original. “Cómo hacer cosas con palabras” deriva en lo que Judith Butler comprende como performatividad. La performatividad y el uso del lenguaje son estrategias del postfeminismo que dan

lugar a escenarios de resignificación social de las identidades sociales, de las “formas de ver y comprender” el cuerpo, la sociedad y el sujeto como morfogénesis. Un escenario que se cristaliza en los órdenes del lenguaje de la cibersociedad (la suma de interacciones sociales, software, hardware y mindware) dando pie al desplazamiento del orden de las cosas que se hacen por el orden de las cosas que se visualizan o digitalizan. Se trata de replantear los procesos de significación, de escritura, de formación del lenguaje en un contexto híbrido y tecnológico, un cuestionamiento de fronteras disciplinares y corporales que resulta ser una mutación y una apertura del lenguaje. La relación cerrada significado-significante del lenguaje verbal se desvanece a favor de un horizonte abierto de asociaciones y relaciones entre planos de significación cuyas fronteras se desdibujan, meta-lenguaje o lenguaje de lenguajes un meta-cuerpo y una meta-sociedad que lo constituye.

La representación y legitimación de la figura monárquica femenina a través de la televisión pública española. La adaptación del estereotipo de reina

María del Mar Chicharro Merayo. Universidad Complutense de Madrid. España.

El presente trabajo parte del supuesto de la capacidad del medio televisivo para elaborar representaciones, así como para legitimar instituciones y personajes. Del mismo modo, pretende hacer hincapié en las nuevas modalidades de representación que utiliza el discurso televisivo para ejercer su función manifiesta de informar. A partir de ahí, esta comunicación concreta estas hipótesis en el estudio de la construcción televisiva articulada en torno a la figura de la Reina Sofía. Por un lado, se analizarán varios reportajes en torno a esta figura monárquica. Por otro lado, se explorará su representación complementaria, supuestamente fidedigna, en el plano de la ficción televisiva. Mediante la oportuna aplicación de la técnica de análisis de contenido, se irán desgranando algunas de las claves conforme a las que la televisión pública nacional presenta y adapta esta figura a los valores postindustriales de presente, así como algunas de las estrategias de hibridación que utiliza para construir un discurso que pretende presentarse como informativo y, además, atractivo para los públicos.

Actitudes lingüísticas y sus consecuencias en la transmisión de la lengua indígena

Roland Terborg, Isela Trujillo Tamez. Universidad Autónoma de México. México.

El propósito de esta contribución es el estudio del cambio en la transmisión de las lenguas indígenas. Hay diferentes actitudes hacia las lenguas indígenas y sus hablantes. Existen las actitudes de plena aceptación pero también las actitudes de rechazo por parte de los hispanohablantes. De la misma manera entre los hablantes hay quienes, con el uso de su lengua, quieren subrayar su identidad así como hay otros que quieren cambiar. Obviamente las actitudes positivas de los mismos hablantes hacen más probable el uso de la lengua indígena con los propios hijos y de esta manera hay una transmisión de su lengua. Puesto que las personas en los primeros años de su infancia están principalmente en contacto con su madre, también el papel de la mujer frente a la lengua es determinante. Partimos de las preguntas: ¿Cambia el papel de la mujer indígena en las distintas comunidades lingüísticas según la etapa de desplazamiento en la que se encuentra su lengua? y si ¿este comportamiento puede ayudar a medir el grado de vitalidad de la lengua? Concluimos que el papel de la mujer con respecto al mantenimiento de su lengua difiere en la mayoría de las comunidades lingüísticas en estrecha relación con el avance del desplazamiento de su lengua. Aunque en este momento faltan estudios que puedan confirmar con certeza este fenómeno, es un hecho que en la mayoría de las comunidades indígenas sí se puede considerar que las actitudes lingüísticas de las mujeres son un elemento clave en la transmisión o el desplazamiento de su lengua.

SESIÓN II: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Responsable: José Luis Piñuel Raigada. Universidad Complutense de Madrid. España.

Comunicaciones:

Obscenidad catastrófica y seducción crítica en la mediatización de los acontecimientos
Juan de Dios Ruano Gómez. Universidad de A Coruña. España.

Esta comunicación trata de formular una somera aproximación a la obra del sociólogo Jean Baudrillard desde una doble perspectiva que entendemos que ilumina conceptualmente su obra: la obscenidad catastrófica y la seducción crítica. Dos faros conceptuales que se han podido evidenciar empíricamente a través de la investigación social realizada a propósito de la mediatización del acontecimiento terrorista del 11-M en su doble fase de catástrofe terrorista y de posterior crisis política (Cf. Ruano Gómez: 2005 y 2007). Así, cabe observar una mediatización del acontecimiento según el modelo de una cinta de Moebius en la que el recorrido por la superficie cronológica de diferentes portadas de prensa -unidas entre sí como en un film- nos va situando en un bucle interpretativo en el que emergen parejas conceptuales tales como: información/comunicación, irreversibilidad/reversibilidad o catástrofe/ crisis. Parejas conceptuales que recorren en un "in crescendo" la superficie de las diferentes portadas de los diarios analizados (ABC, El Mundo, El País, La Voz de Galicia, La Vanguardia, etc.). En definitiva, tendremos ocasión de desvelar la potencia analítica concreta de algunos de los términos más empleados por Baudrillard a la luz de dos visiones extremas desde las que entendemos que se mediatizan los acontecimientos fatales: la obscenidad catastrófica y la seducción crítica.

Acerca de los fundamentos comunicativos y culturales de la interacción.

Antonio Martín Cabello. Universidad Rey Juan Carlos. España.

La comunicación y la cultura son objetos de estudio ya clásicos dentro de la sociología. Esta comunicación pretende indagar en el fundamento cultural y comunicativo que permite el desarrollo de las interacciones sociales que, al tiempo, configuran los procesos comunicativos y crean y fundamentan la culturas. El estudio de la comunicación interpersonal ha estado dominado por la perspectiva del interaccionismo simbólico. Así, se revisará por su gran significado la teoría comunicativa de George H. Mead, de la Escuela de Chicago, de Herbert Blumer y de Erving Goffman. Se tratará de mostrar que el interaccionismo ha planteado la cultura como fundamento de la comunicación que se produce durante la interacción, pero sin explorarla. Este modo de proceder se muestra claramente insuficiente, por lo que se buscará una nueva forma de encarar el estudio de la base cultural de la comunicación. Se trata, en definitiva, de revalorizar el concepto de cultura en el estudio de la comunicación humana, en especial la comunicación interpersonal. Para ello, se recurrirá a dos fuentes principales. En primer lugar, la fenomenología de Alfred Schütz y de Peter L. Berger y Thomas Luckmann. Y, en segundo, a los planteamientos de la etnometodología de Harold Garfinkel. Se tratará de concluir que el estudio de la interacción ha de formar parte de una sociología de la cultura si se desea construir una teoría explicativa comprensiva de los fenómenos comunicativos en sus contextos sociales.

Revisión y reinterpretación de los modelos teóricos sobre los efectos mediáticos.

Ariadna Rodríguez Teijeiro. Universidad de A Coruña. España.

Más allá de las oscilaciones existentes entre los distintos grados de poder y tipos de efectos atribuidos a los medios de comunicación de masas y en base a la evidente interrelación existente entre los distintos desarrollos teóricos y empíricos llevados a cabo en el marco de la Mass Communication Research en sus distintas fases de desarrollo, la propuesta de comunicación que presentamos plantea los trazos de los que serían, a nuestro juicio, tres modelos teóricos de referencia sobre los efectos de la comunicación de masas. Hablamos, en concreto, de: a) el modelo del poder fuerte de los medios y el efecto de persuasión; b) el modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo; y c) el modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad. La delimitación de cada uno de estos modelos nace como un intento de aportar coherencia y aplicabilidad a la enormemente extensa, diversa y fragmentada investigación científica sobre los efectos mediáticos y se establece sobre la base de cuestiones tales como el contexto social que rodea y determina el desarrollo de sus postulados; o el tipo de poder y efectos que atribuyen a los medios de comunicación de masas.

La historia contra el directo. La comunicación empresarial en situación de crisis y los Mass Media.

Eduardo Díaz Cano, Almudena García Manso. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Presentamos las últimas tendencias en teoría sobre estrategias de comunicación empresarial, adaptados a situaciones de crisis, fruto del análisis o auditoría de la propia empresa, sus sistemas de comunicación, tanto internos como externos, incluyendo también a los potenciales clientes así como los stakeholders, continuando por un análisis, estudio, planificación y eliminación de los posibles -potenciales- peligros,

accidentes y concluyendo con un establecimiento de vínculos de comunicación con los medios haciéndoles partícipes de todo este trabajo que, además de invertir mucho tiempo en su diseño y puesta en marcha, implica una fuerte carga económica y de recursos humanos, sean estos internos o externos. El plan de crisis nos dibujará una serie de situaciones, desde las más leves hasta los peores escenarios para nuestra empresa pero con los mecanismos previstos para que esa situación, dentro de la gravedad, cause el mínimo daño tanto a personas como a infraestructuras empresariales, su imagen y a productos elaborados. La tercera parte de este entramado empresarial lo representan los medios, intermediarios entre empresa y clientes. No vamos a definir su función, misión ni valores genéricos ni, mucho menos, empresariales específicos, sí resaltar la repercusión que puede y, de hecho, tiene la noticia que transmiten, muy especialmente en los programas en directo, en el mismo escenario de los hechos. Un desliz de los responsables de comunicación de la empresa afectada o un error-desliz de los medios, en momentos tan críticos, puede resultar fatal para los intereses de la empresa en cuestión, por si los efectos del incidente no fuesen suficientemente graves. El prime time y la exclusiva, becerros de oro del directo, son los mayores enemigos del trabajo planificado durante tanto tiempo. El imperativo del directo no es compatible con el desasosiego del incidente-accidente y más aún habiendo daños personales.

Comunicación, gobernanza y empoderamiento. una experiencia de participación social deliberativa en el sistema sanitario.

Marta Aguilar Gil, José María Bleda García. Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Castilla-La Mancha. España.

En la presente comunicación se expone la evaluación de la experiencia piloto llevada a cabo en la implantación de un nuevo modelo de participación social deliberativa en el ámbito sanitario español. En el área de de salud de Puertollano (Ciudad Real), en el año 2007, se amplió la participación ciudadana en salud con la implantación de un nuevo modelo basado en los valores de la participación social deliberativa, con la finalidad de mejorar la comunicación entre ciudadanos, profesionales y administración, para garantizar una participación activa de la ciudadanía para la gobernanza y la transparencia de los servicios sanitarios públicos. Se ha efectuado una evaluación externa de esta experiencia, después de tres años de funcionamiento, con un análisis DAFO realizado por la Universidad de Castilla-La Mancha, y otro efectuado por el IESA / CSIC. Entre los puntos débiles resalta la necesidad de formación e información de los agentes clave de salud y de los ciudadanos, lo que supone el tener que mejorar los mecanismos de comunicación; y entre los puntos fuertes hay que señalar la predisposición positiva del movimiento asociativo a la hora de implicarse en esta experiencia y el amparo político de la administración regional, en la búsqueda de mejorar la gobernanza y el empoderamiento de los ciudadanos.

Estudios actuales de Sociología de la Comunicación en España.

Maximiliano Fernández Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Los estudios de Sociología de la Comunicación en España se han centrado en el análisis de los emisores, de los mensajes y de los efectos sobre las audiencias. Tras los trabajos publicados a finales de los 90, resulta conveniente evaluar lo editado en la última década, justo en el nuevo siglo y lo que actualmente se encuentra en marcha. Algunos autores analizan el papel de los comunicadores en la construcción de la realidad social y especialmente en la integración, el poder diluido, el lenguaje violento en los medios de comunicación, los efectos del uso de estereotipos mediáticos en actitudes contrarias a la inmigración y xenofobas, la creciente retroalimentación comunicativa derivada del uso generalizado de nuevas tecnologías... Todo un conjunto de fenómenos actuales que aparecen a velocidad de vértigo y que exigen planteamientos rigurosos, puesta al día de las líneas de investigación y una cierta coordinación de avances para aprovecharlos al máximo. En esta ponencia, partimos de la existencia de una abundante bibliografía, pero de su escasa actualización, por lo que nos proponemos hacer un balance de las principales aportaciones para debatirlas y evaluarlas en el Congreso, principalmente de las investigaciones que se están realizando en diferentes universidades españolas en la actualidad y de sus posibilidades de consolidar nuevos planteamientos y paradigmas.

Comunicación e inmigración: el lenguaje de la alteridad.

Giuliano Tardivo. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Desde la figura ambivalente del xenos en la antigua Grecia hasta el migrante moderno, necesario y a la

vez rechazado. En la introducción nos pararemos a reflexionar sobre la alteridad y la diferencia en la historia del pensamiento filosófico y sociológico. Luego, por lo que a la actualidad se refiere, nos centraremos en el caso italiano, y analizaremos el lenguaje utilizado por los medios de comunicación (periódicos y telediarios) públicos y privados y por los políticos italianos, ante el creciente e imparable fenómeno migratorio. De hecho Italia representa, según nuestras hipótesis, un caso único e irrepetible de mala integración y el lenguaje utilizado por las fuerzas políticas más xenófobas refleja perfectamente el clima cultural predominante en el país transalpino.

Nuevas palabras para nuevos conceptos en circulación social en un nuevo siglo: red, comunicación y acción social.

Pedro Alberto García Bilbao. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Estudio sobre las palabras de nuevo uso en circulación que se refieren a fenómenos observados en el medio social. Sobre la base de medios de comunicación presentes en la red se han estudiado fenómenos explícitamente citados como novedosos y las palabras/significantes empleados para denominarlos. La hipótesis de partida se basa en la idea de que los cambios en las formas de comunicar y relacionarse en los medios digitales han generado palabras que encierran conceptos con significado social. El trabajo se ha llevado a cabo sobre una muestra de medios de comunicación en soporte digital y un análisis de contenidos. Tras extraer un listado de conceptos relevantes en función de su uso, frecuencia y contenido, el estudio hace una análisis crítico de la importancia social de estas palabras y los procesos sociales a los que se refieren. Palabras clave: internet, comunicación, medios digitales, lenguaje, cambio social, blog, periodismo, blog, anglicismo, cibermilitancia, medios alternativos.

SESIÓN III: MEDIOS DE MASAS. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Responsable: Rubén José Pérez Redondo.

Comunicaciones:

El Medio es el Miedo: Influencias de los Medios de Comunicación en la Percepción Social de la Criminalidad.

Francisco Javier Cantón Correa. Universidad de Jaén. España.

Inmersos en un modelo económico volátil y en unas sociedades líquidas donde no hay prácticamente tiempo para conocer lo establecido, sino para actuar sobre las propias incertidumbres del desconocimiento, la construcción de la identidad se basa en formas abstractas de comunicación. Las percepciones sobre la inseguridad ciudadana se asientan principalmente en visiones parciales y propias de una sociedad mediática. La teoría de la agenda-setting es aún válida para el análisis, ya no sólo de la jerarquización de noticias en los medios de comunicación, sino también para observar su influjo en la propia jerarquización de las agendas políticas, y cómo la lucha por las "audiencias" políticas se traduce en reformas legislativas que casi siempre encierran pérdidas de libertad, por la tendencia punitiva y castigadora hacia el criminal. Este fenómeno podría apreciarse más en el caso de los menores, cuyas noticias son especialmente impactantes para el gran público, y cuyas consecuencias se han notado más ampliamente en las sucesivas reformas de las Leyes del Menor.

El análisis comparativo de las tasas de delincuencia, fuentes disponibles de los hechos delictivos reales, y la percepción social de la inseguridad ciudadana, medida en los sucesivos barómetros del CIS, muestra una ostensible deformación de la realidad, causada por los medios de comunicación. Por tanto, nuestro planteamiento inicial pretende observar hasta qué punto llega a influenciar esta falsa percepción del riesgo y el miedo en las decisiones reales, políticas y legales sobre el mismo hecho del delito.

Violencia en la televisión: ¿desagradable, interesante, o morbosa?

Juan Carlos Revilla Castro, Concepción Fernandez Villanueva, Rafael Gonzalez Fernandez, Blanca Lozano Maneiro. Universidad Complutense de Madrid. España.

La violencia ocupa un lugar extenso y privilegiado en los contenidos visuales a los que tenemos acceso

diariamente. En el conjunto de las programación televisiva, tanto en España como en Europa y el resto del mundo la emisión de escenas de violencia es muy frecuente lo cual parece indicar que la violencia es un contenido interesante, motivador. No obstante, existen escasos estudios que se han dedicado a indagar la motivación o el interés en ver escenas de violencia. Presentamos los resultados de un estudio cualitativo basado en 16 focus group de espectadores españoles de diferente edad, sexo y nivel educativo. El análisis de discurso de dichos grupos reconstruye la teoría implícita que se esconde detrás de los discurso del interés o desinterés por la violencia. Describimos de forma pormenorizada en que razones se fundamenta el interés y el desinterés, en qué criterios morales se basan ambas actitudes, cuáles son sus condicionantes, cuáles sus límites. el discurso de los espectadores desmiente el estereotipo de la atracción generalizada por la violencia. el interés por la violencia no es tan monolítico, también hay desinterés y rechazo así como muchas variaciones y modalidades de interés dependiendo del sexo, la edad y sobre todo, los tipos de violencia. Por otra parte convierte el supuesto atractivo emocional por la violencia en algo dotado de sentido y se dimensiones de aprendizaje autoconocimiento y reflexión ética.

Las redes sociales como nuevos entornos de socialización.

Sara Gallego Trijueque. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Partiendo de la idea de hallarnos inmersos en la sociedad del conocimiento, en la que imperan, nuevas formas de interacción, aprendizaje y conocimiento en las redes sociales que se establecen en Internet, donde se refuerzan los vínculos sociales, donde el proceso de socialización se transforma y evoluciona para adaptarse a esta sociedad, donde el uso de las tecnologías es interiorizado por nuestros jóvenes como algo natural, sin olvidar las nuevas posibilidades por parte de todas las personas que libremente lo deseen de crear y construir conocimiento conjuntamente, todo ello de manera, independiente y libre sin ningún poder, jerarquía o institución que lo dirija. En definitiva modos de comunicación, relación y adquisición de conocimientos que alteran formas de ser y de relacionarse que influyen en distintos órdenes de la vida social. Internet se ha convertido, en la sociedad del conocimiento, en uno de los agentes de socialización más poderosos y básicos de estas nuevas generaciones. Es también en Internet donde se han creado estos nuevos espacios conocidos mundialmente como redes sociales, donde los jóvenes intercambian ideas, opiniones, comparten temas, valores, tendencias, se expresan libremente, emiten todo tipo de juicios críticos y constructivos, e incluso buscan sus propias soluciones a determinados problemas que les puedan surgir explorando, en definitiva se socializan. Todos estos elementos y otros, son los encargados de construir la identidad individual y social del joven futuro adulto.

Consumo de medios y participación electoral en España (1976-2010).

Javier Galán, Guadalupe Aguado, José María Sanmartí, Raúl Magallón. Universidad Carlos III. España.

El objetivo de esta comunicación es analizar las relaciones que se establecen entre consumo de medios, decisión de voto y campañas electorales. Para ello se relacionan los datos que aporta el CIS sobre participación en procesos electorales y los datos de consumo de medios que aporta la OJD para diarios. En esta primera fase, se pretende analizar si hay alguna relación directa entre difusión de diarios y participación electoral. **ALGUNAS HIPÓTESIS QUE SE ANALIZAN:** - ¿En qué medida hay una evolución histórica en la relación entre difusión de diarios y participación electoral? ¿Cuáles son los factores principales que explican esta evolución? - ¿Cuanto más desarrollada está una sociedad menos influencia tienen los medios en ella, puesto que mayor es la capacidad de contraste y crítica por parte del ciudadano? - ¿Cuál es la función del estado en la relación entre difusión de la prensa e índice de participación? - ¿Cuál debe ser la función de la prensa en las campañas electorales? Se ha realizado un análisis comparativo del contenido de las noticias referidas a la crisis económica, según cuatro periódicos diferentes entre sí, según la hipótesis de una posible ideología política periodística, e influyente en la presentación y contenido del acontecimiento que se pretenda informar. Los periódicos son: ABC, El País, La Nación y Rebelión. Por otro lado, se ha captado la visión y posición de los ciudadanos respecto a los medios, para conocer la importancia del mensaje escrito y su influencia en el lector. La metodología cualitativa se basa en análisis de contenido de periódicos y bibliografía y análisis del discurso de cinco entrevistas en profundidad. Según su alcance es diacrónica o longitudinal, puesto que es retrospectiva desde octubre del año 2008, y prospectiva porque el tema de la crisis actual afecta al presente y futuro. Los entrevistados/as saben la ideología que está detrás de cada periódico, y tienen conciencia de su influencia en el periódico que escogen. La crisis existe y afecta a todos y los medios utilizan un “discurso

tranquilizador” para no alertar al ciudadano. Se han dividido las conclusiones según: opiniones comunes, ideología, crisis, discurso tranquilizador, periódicos virtuales, posibles cambios, etc. En los periódicos: La Nación da porcentajes y datos específicos, en Rebelión el lenguaje es claro y directo, aporta datos reales pero incluye su punto de vista en las narraciones. En El País y ABC se muestran detalles muy minuciosos sobre datos económicos y nombres de entidades, pero en realidad esta información es poco profunda.

Panorama cuantitativo de la publicidad televisiva española.

Andrés Almagro González. Universidad Complutense de Madrid. España.

En nuestra investigación hemos realizado una detallada cuantificación de los spot televisivos españoles emitidos durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del año 2007 en diferentes canales de televisión (TVE1, La2, T5, A3, Cuatro, TM3, Canal Sur, TV3). Nuestro material empírico consta de emisiones televisivas capturadas en cuatro franjas horarias distintas, distinguiendo así la programación de mañana, de tarde, de noche y de madrugada. La grabación del material se ha realizado cada día a la misma hora en todas las cadenas. Las más de 63 horas de emisiones televisivas que componen la muestra quedan así divididas en 28 fragmentos de emisión de 17 minutos de duración cada uno para cada cadena. Con posterioridad hemos codificado los anuncios que el material contenía dependiendo de su sector de actividad, resultando con ello diecisiete sectores de actividad que recogen la totalidad de los spot cuantificados (1503). De este modo hemos obtenido resultados relevantes sobre qué anuncios se emiten a qué horas concretas del día dependiendo de su sector de actividad, de la cadena de televisión, así como de su franja horaria, obteniendo como resultado un panorama cuantitativo de las emisiones publicitarias relevante en varios aspectos: en primer lugar, los resultados nos informan de a qué individuos están dirigidos los spot dependiendo de la hora y cadena en que se emiten; en segundo lugar, nos permiten clarificar las estrategias publicitarias de los anunciantes; por último, los resultados obtenidos resumen cuáles son los factores fundamentales que llevan a los anunciantes a emitir sus anuncios a horas determinadas, y de qué forma conciben éstos a su público receptor o “target” de la comunicación publicitaria.

El discurso de autorreferencia en la prensa ante la crisis institucional del medio y la quiebra del control político y social.

Juan Antonio Gaitán, M^a Dolores Cáceres, Jose Luis Piñuel, Carlos Lozano. Universidad Complutense, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. España.

Esta comunicación presenta algunas de las conclusiones del proyecto I+D+I (ref. SEJ2007—62202SOCI) en el que participan los autores, sobre la hipótesis: la conversión en tema de agenda pública del discurso de auto-referencia de la Comunicación social en la prensa española, así como de sus consecuencias sociales: la minimización de la referencia a otras organizaciones (administración, empresas, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.), y la configuración de nuevos discursos públicos hegemónicos, con sus propias condiciones de verdad y realidad impuestas por los grupos mediáticos. Esta comunicación parte del análisis de un corpus de discursos auto-referentes (4.176 casos) de los diarios ABC, El Correo, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia, La Voz de Galicia, en los años 2008-09. Con un diseño transversal, se aplica un Análisis de contenido sobre esos discursos y se lleva a cabo un Delphi, con los periodistas de fuentes de los gabinetes de comunicación que se relacionan con los Medios (de Empresas e Instituciones sociales y políticas). De este estudio, las conclusiones que aquí interesan son las que se relacionan con la auto-referencia que hace la prensa sobre la amenaza de su desaparición, en el contexto de la crisis de las publicaciones impresas por el avance de los medios digitales y de la misma crisis económica, y las consecuencias sociales que ocasionaría este hecho. Se propone el tema de debate sobre si la extinción de estos Actores supondría una gran quiebra en el control institucional, social, político y económico que han venido ejerciendo hasta la fecha.

La inmigración a través de la televisión: ¿espacios de construcción intercultural?

M^a Carmen Albert Guardiola, Eva Espinar Ruiz y M^a Isabel Hernández Sánchez. Universidad de Alicante. España.

La imagen que transmiten los medios de comunicación del hecho migratorio, y en particular de los inmigrantes, según la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha, muestra una tendencia a su construcción como problema e incluso como amenaza social. Así, con frecuencia, se asocia a la población

inmigrante con amenazas, tanto de tipo social como económico y cultural, con la delincuencia, la ilegalidad, el tráfico de personas, etc. En este texto, que forma parte del proyecto “Medios de Comunicación y definición de riesgos sociales” financiado por Generalitat Valenciana (GV2007/146), se analiza cómo algunos informativos de varias cadenas de televisión en el estado español construyen las noticias sobre la población inmigrante y su relación con el riesgo social. Para ello, se han analizado un total de 145 noticias emitidas en 105 programas informativos de cuatro cadenas de televisión. Tres de ámbito nacional: TVE1, Tele 5 y Antena 3 y una cadena regional: Canal 9. Para el análisis de los contenidos se han aplicado técnicas cualitativas, desde una perspectiva fundamentalmente descriptiva. En líneas generales, los datos confirman la hipótesis de partida de que los medios de comunicación, lejos de desarrollar espacios interculturales a través del fomento del diálogo, la cooperación y el entendimiento mutuo, e incumpliendo, por tanto, las guías de recomendaciones recientemente elaboradas, continúan ofreciendo una imagen de los procesos migratorios sesgada, estereotipada, amenazante y carente de explicaciones consistentes.

Reflexiones en torno a la sociología comunicada por prensa digital.

Irene Morán Morán. Universidad de Extremadura. España.

La ciencia ha sido y es objeto de atención por parte de la prensa. El conocimiento sociológico no es ajeno a dicho interés, en especial cuando las fuentes de información son sociólogos relevantes para esos medios de comunicación o gozan de cierta popularidad entre los lectores. Esta tendencia se mantiene en la prensa on-line de nuestro país. Ahora bien, ¿qué tipo de conocimiento sociológico se transmite a través de los novedosos periódicos digitales cuando no se menciona una fuente personal concreta? ¿Qué saber sociológico llega a la opinión pública cuando las informaciones omiten las fuentes y se limitan a señalar a la sociología o a los sociólogos como emisores del mensaje? ¿Se publica la información porque es valiosa en sí misma? ¿O se publican esos contenidos al hilo de acontecimientos relevantes para esclarecerlos?, ¿o se utilizan sólo en determinadas situaciones sociales, y de qué tipo? ¿Responden a la línea editorial del medio on-line en cuestión? ¿Con qué perspectivas sociológicas guardan relación? La comunicación de la sociología (de fuente "anónima") por los diarios digitales permite aproximarse a una construcción social de la realidad que pretende ser científica, y que difícilmente puede considerarse como divulgativa.

La ampliación de la capacidad comunicativa: consecuencias sociales de las TIC.

Antonio Lucas Marin. Universidad Complutense de Madrid. España.

Se ha dicho recientemente que la historia de la comunicación es la historia de la ampliación de la capacidad comunicativa. Si seguimos las propuestas de M. McLuhan, el gran teórico de la mediación, esto ha ocurrido hasta su tiempo. Más recientemente, la aparición primero de la TI y posteriormente de las TIC han acelerado este proceso. La comunicación mediada es el gran elemento constructor de las nuevas realidades sociales, por ello va tomando cada vez más importancia el uso de las TIC y se hace necesario estar muy atentos a sus consecuencias sociales, que van más allá de los considerados efectos de los mass media. Se hace necesario perfilar con más precisión el novísimo modelo comunicativo.

La Sociedad de Conocimiento: Aportes del caso irlandés para cuestionar un concepto hegemónico.

Peadar Kirby. University of Limerick. Irlanda.

En las ciencias sociales y las políticas públicas hoy en día se ha generalizado el uso del concepto de ‘la sociedad de conocimiento’ como concepto clave para elaborar el objetivo principal de gobiernos alrededor del mundo. Pero, a pesar de su uso muy generalizado, el concepto sigue siendo muy vago y sin definición. Trayendo de debates del caso irlandés, este paper quiere interrogar el concepto, elaborando algunos entendimientos diferentes de que podría decir el concepto. La primera parte muestra el rol hegemónico que juega los conceptos de la economía de conocimiento y de la sociedad de conocimiento, conceptos que se usa en forma intercambiable. Luego el paper elabora tres usos diferentes del concepto: su referencia a políticas de I&D, su referencia de políticas de educación, y su referencia mas amplia a una economía de servicios. Se muestra, usando ejemplos del caso irlandés, que las políticas públicas no están basados en un entendimiento claro de estos objetivos. Entonces, se argumenta que el uso del concepto aparece más a una ideología que cubre la falta de objetivos claros de las políticas publicas de desarrollo hoy en día. El paper termina argumentando que el caso irlandés, visto como caso modelo de desarrollo exitoso en el mundo globalizado, muestra en su colapso las debilidades del concepto hegemónico de

sociedad de conocimiento.

SESIÓN IV: OPINIÓN PÚBLICA.

Responsable: Sara Gallego Trijueque, Universidad Rey Juan Carlos.

Comunicaciones:

Reducciones discursivas en campaña electoral.

M^a de la Peña Pérez Alaejos. Universidad de Salamanca. España.

El referente empírico de la investigación es la información política que emiten las televisiones nacionales en campaña electoral. Por otro lado, el objeto de estudio de la investigación es el propio mensaje electoral. Se trata de profundizar en la confección y en la estructura de esos mensajes, que se convierten en asuntos noticiables por los medios. La hipótesis central defiende que los mensajes que llegan a través de la televisión al electorado sufren ciertas transformaciones desde su nacimiento como mensajes electorales hasta que son interiorizados por los receptores de dicho discurso. Se ha comprobado y demostrado que tanto los partidos como las cadenas de televisión realizan sus propias reducciones discursivas y que el mensaje político que llega a la audiencia, ha sufrido una transformación considerable en base a las estrategias de los partidos y en base a la complicidad mediática en algunos casos y a las rutinas de producción televisivas en otros.

El estudio se ha realizado utilizando dos campañas electorales, la de las elecciones generales de 2000 y la de las municipales y autonómicas de 2003 y las noticias que tres cadenas generalistas españolas emitieron en sus informativos diarios. Los políticos y las cadenas de televisión ejercen reducciones en sus discursos electorales que afectan al resultado del mensaje político que llega a los electores. Dichas reducciones son acordes con la estrategia electoral de cada partido y vienen marcadas por los temas que benefician o perjudican a cada formación dependiendo de la coyuntura política y social.

Propuesta de mejora de la eficacia de la comunicación contra la violencia a partir de los estudios del fenómeno de la autovalidación (y de accesibilidad) en persuasión.

Gaspar Brändle Señán, José Antonio Ruiz San Román, Miguel Ángel Martín Cárdena. Universidad Complutense de Madrid, CES Villanueva-UCM, Universidad de Murcia. España.

Los comportamientos violentos por parte de los adolescentes son un problema social que se está tratando de erradicar o, al menos, disminuir. Uno de los procedimientos para tratar de combatir los comportamientos violentos es mediante políticas sociales apoyadas en campañas de comunicación en contra de los comportamientos violentos. Sin embargo, a pesar de la existencia de estas campañas de comunicación, los comportamientos violentos no disminuyen. La pregunta que por tanto cabe hacerse es: ¿qué está fallando? Hipótesis: Nuestra hipótesis inicial sostiene que las campañas contra la violencia consiguen disminuir las actitudes violentas de la mayoría de la población infantil y juvenil. Sin embargo, existe una parte de la población con mayor predisposición a la violencia que, al recibir los mensajes contra la violencia, lejos de producirles el esperado efecto de provocarles un rechazo a la violencia, les produce el efecto contrario: les activa sus actitudes o comportamientos violentos. Metodología: Este trabajo se apoya en un diseño experimental cuyo principal objetivo es el de comprobar los efectos que, sobre los sujetos (alumnos de primer curso de una carrera universitaria), tiene la exposición a mensajes de contenido violento. Se utilizan diferentes escalas validadas que tratan de medir la propensión a la violencia de los sujetos a partir de la generación de pensamientos y actitudes hacia la violencia.

Análisis del tratamiento periodístico de la crisis y Opinión Pública.

Cecilia Serrano Martínez. Universidad de Zaragoza. España.

Se ha realizado un análisis comparativo del contenido de las noticias referidas a la crisis económica, según cuatro periódicos diferentes entre sí, según la hipótesis de una posible ideología política periodística, e influyente en la presentación y contenido del acontecimiento que se pretenda informar. Los periódicos son: ABC, El País, La Nación y Rebelión. Por otro lado, se ha captado la visión y posición de

los ciudadanos respecto a los medios, para conocer la importancia del mensaje escrito y su influencia en el lector. La metodología cualitativa se basa en análisis de contenido de periódicos y bibliografía y análisis del discurso de cinco entrevistas en profundidad. Según su alcance es diacrónica o longitudinal, puesto que es retrospectiva desde octubre del año 2008, y prospectiva porque el tema de la crisis actual afecta al presente y futuro. Los entrevistados/as saben la ideología que está detrás de cada periódico, y tienen conciencia de su influencia en el periódico que escogen. La crisis existe y afecta a todos y los medios utilizan un “discurso tranquilizador” para no alertar al ciudadano. Se han dividido las conclusiones según: opiniones comunes, ideología, crisis, discurso tranquilizador, periódicos virtuales, posibles cambios, etc. En los periódicos: La nación da porcentajes y datos específicos, en Rebelión el lenguaje es claro y directo, aporta datos reales pero incluye su punto de vista en las narraciones. En El País y ABC se muestran detalles muy minuciosos sobre datos económicos y nombres de entidades, pero en realidad esta información es poco profunda.

La inmigración a debate. Nuevas lógicas del diálogo social.

Tomás Pedro Gomariz Acuña. Universidad Rey Juan Carlos. España.

El objeto de esta propuesta de comunicación es el análisis y la reflexión sobre la dinámica del debate político, social e institucional desarrollado en torno a la inmigración en España. En esta iniciativa, el presupuesto de partida ha consistido en la consideración del efecto dinamizador, que este fenómeno tiene en el desarrollo de una conciencia cívica más solidaria en nuestra sociedad. La inmigración ha hecho evidente los desajustes existentes entre la realidad y el cuerpo de principios fundamentales que la dan coherencia y la legitiman. Con ella han sido abiertos y desarrollados los enfoques actuales de las nuevas formas de la pobreza y la exclusión, propios de la sociedad globalizada. La materia propuesta será tratada mediante la presentación del proceso de desarrollo del debate público de la extranjería. Puntos fundamentales serán: la sociogénesis de las primeras protestas, la configuración de una mentalidad más solidaria y sensible con este tipo de problemas, la penetración de esta temática en las distintas dimensiones de la esfera pública y la institucionalización de esta sensibilidad mediante el desarrollo de las políticas de atención de esta materia y el desarrollo de los servicios públicos. En todos los casos, el centro de atención será la lógica de la interlocución, que es el fundamento de nuestro orden político y social.

El símbolo publicitario: Una aproximación teórica a la creación del imaginario de velocidad. Jóvenes y Conducción.

Héctor Tejón Sáez. Universidad de A Coruña. España.

En el proceso de creciente modernización de las sociedades, el lenguaje, entendido como pautas sonoras que se producen y captan en una sociedad determinada como símbolos de un aspecto específico del mundo humano, ha experimentado una etapa de desarrollo, en la cual, los llamados símbolos oral-auditivos se han visto reforzados por símbolos visuales, escritos o impresos. (Elias,N:1994). El soporte visual de la información en la posmodernidad es uno de los cambios más importantes acontecidos en los procesos de comunicación entre individuos, o, si se prefiere, es la forma más novedosa que la sociedad posee para generar sentido y significado. A través de nuestro estudio hemos intentado corroborar el hecho de como el diseño de los anuncios de automóviles fortalece y solidifica los estereotipos sociales. Tomando como punto de partida que los accidentes de tráfico son la primera causa de muerte no natural entre los jóvenes españoles. Siendo el medio publicitario un canalizador simbólico de las causas subyacentes a este fenómeno; gusto por la velocidad, juventud o la instauración de una especie de carpe diem consumista donde se subsumen los factores riesgo de la mercancía, en la creación del nuevo imaginario de movilidad y velocidad.

Símbolo visual e imaginario (posmoderno) configuran la nueva red de comunicaciones del siglo XXI, donde significativo y significado se difuminan en la cadena global de comunicación social.

La polarización de la prensa de referencia española

Antón R. Castromil. Universidad Complutense de Madrid. España.

Las Elecciones Generales celebradas en marzo de 2008 nos han permitido comprobar la tendencia de la prensa de referencia española (El País. El Mundo y ABC) hacia una clara toma de postura y falta de neutralidad a la hora de cubrir la campaña electoral. Del total de 2112 noticias de campaña procesadas en

nuestro estudio empírico, la mitad incluyeron algún tipo de sesgo u opción partidista apreciable. A nadie se le escapa, por lo tanto, que la prensa no es neutral. Pero esta falta de neutralidad adquiere una característica fundamental: Se realiza por medio del ataque al adversario. Así, nuestros datos demuestran que el diario El Mundo y ABC atacan mucho más al PSOE de lo que defienden al PP y que El País se dedica en mayor medida al desprestigio del PP que a la promoción del PSOE. La comunicación que proponemos no sólo aportará datos empíricos novedosos que demuestran esta afirmación, sino que, a través de un tratamiento estadístico más refinado, ofrece un análisis minucioso del negativismo en los medios de comunicación y su posible impacto en la denominada democracia mediática.

Visión y tratamiento en la prensa de la exclusión social extrema: el caso de las personas sin hogar. Bárbara Contreras Montero; Azahara Sánchez Hurtado. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

En los últimos años se ha producido una creciente sensibilización ante la situación de las personas sin hogar. Este interés sobre el fenómeno del sinhogarismo queda reflejado en los medios de comunicación de masas como un hecho a través del que queda de manifiesto la pobreza en las grandes ciudades. En la actual sociedad de la información son un instrumento de formación y consolidación de la cultura predominante en una sociedad y según cómo se expongan las noticias, éstas pueden cumplir una labor de denuncia social o pueden contribuir a alimentar y transmitir determinados prejuicios y estereotipos que se tiene de un sector de población desde el imaginario colectivo. Con el objetivo de conocer cuál es el contenido y cuál es la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre las personas sin hogar y el fenómeno del sinhogarismo se han recogido un total de 480 noticias procedentes de la prensa digital del último año susceptibles de ser analizadas. En este estudio se pretende hacer un doble análisis de las noticias: por una parte un análisis en el que quede reflejados los contenidos que tratan sobre esta temática (en relación a cuáles son los temas destacados en la prensa digital relacionados con este fenómeno) y por otro lado cómo se expresa dicho contenido (en relación a la transmisión de valores que hacen los medios sobre las personas sin hogar). Así en las conclusiones se harán una serie de sugerencias para mejorar el tratamiento informativo sobre este sector de población.

Imágenes de la discapacidad en los Medios de Comunicación.

Matilde Fernández-Cid Enríquez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Análisis del tratamiento de la discapacidad en medios de comunicación. Breve presentación de investigación empírica sobre contenido de Medios. Los textos informativos sobre discapacidad no perfilan discursos acabados, con línea coherente: como ocurre con otros textos periodísticos, domina la fragmentación en la referencia, la descripción sesgada -dramatizada- de acontecimientos, la selección muy limitada de fuentes de información. Sin embargo, se observa cierta transformación en el tiempo: cambio en las formas de nombrar, integración de nuevos contenidos, evitación de algunos tópicos y términos censurados. El análisis del trabajo informativo de los medios exige, en un primer nivel, una revisión de sus propuestas manifiestas: qué aparece en la prensa diaria, pero abordando la búsqueda de claves configuradoras de imagen y sentido. El corpus de noticias sobre discapacidad utilizado en este trabajo (procedente de dos periódicos diarios de ámbito estatal, ABC y El País), es tratado desde una perspectiva más próxima al análisis sociológico de discurso -aproximación al 'texto en contexto' - que al análisis de contenido propiamente dicho. Aunque codificados y cuantificados algunos indicadores (número de noticias, sección de ubicación, tamaño, términos estereotipados...) ha parecido más pertinente una primera revisión analítica -análisis exploratorio- de elementos de significación y de su contexto de producción. Entre las conclusiones: la información sobre discapacidad deviene 'noticiable' sólo en determinadas situaciones o circunstancias; transformación de significantes que nombran personas con discapacidad; las personas con discapacidad son tratadas como objetos de enunciado antes que como sujetos de enunciación, su voz suele ser delegada.

La hiperrealidad mediática configura la realidad en la opinión pública. El caso SIDA en España.

Silvia Giménez Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos. España.

La presente investigación plantea la influencia de los medios de comunicación escritos en la creación de opinión pública en relación al conocimiento de un tema de salud, el SIDA. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido fundamentalmente conceptual de las informaciones aparecidas en los diarios (El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia, La Voz de Galicia), el día 1 de diciembre entre los años 1988-

2006, relacionadas con el tema VIH/SIDA. Los diarios han sido elegidos por tener el mayor número de lectores tanto en prensa nacional como local en los últimos años y la fecha 1 de diciembre se ha establecido por coincidir con la fecha oficial designada por la Organización Mundial de la Salud como “Día Mundial del SIDA”, desde 1988, año en que comienza el análisis que nos ocupa. Así mismo, se completan con la aparición de algunas informaciones esporádicas pero significativas, como es el caso del debate abierto en Diario 16. El análisis de opinión pública se ha llevado a cabo a través de un sondeo de opinión pública distribuido por Internet y dirigido a personas que trabajasen, estuvieran relacionadas o en contacto con los siguientes temas: SIDA, drogas, hemofilia, Gays/Lesbianas y prostitución. La solicitud para la cumplimentación on-line del cuestionario se envió a aproximadamente 250 asociaciones relacionadas con los temas antes mencionados, de ámbito estatal. El estudio concluye que la opinión pública cualificada lo que conoce es lo que difunden los medios de comunicación como realidad.

Aciertos y errores en la comunicación de las crisis marítimas gallegas.

Elvira Santiago Gómez. Universidad de A Coruña. España.

La forma en que nos enfrentamos a las crisis desde un punto de vista comunicacional es crucial a la hora de valorar como buena o mala la gestión de dicha crisis. Siguiendo los criterios de la profesora Veronica Sartre, saber manejar el tiempo y respetar la transparencia informativa son temas cruciales a la hora de comunicar una crisis que nos alejan del peligro del alarmismo. En este artículo se propone analizar los aciertos y los errores que en la comunicación de las tres últimas catástrofes marítimas han acaecido en las costas de Galicia (Casón, Prestige y Ostedjick,) desde la percepción de la población afectada. Para ello se analizará el contenido de tres grupos de discusión realizados en el último año entre la población afectada para el proyecto “Seguridad marítima y protección ambiental: Criterios de aceptabilidad social para los puertos refugio en España” (CSO2008-00324) y en los que se señala la necesidad de una comunicación rápida, transparente, por medio de un mismo informante así como la necesidad de huir del sensacionalismo, el alarmismo y la confusión.