

VIII Congreso ULEPICC-España

Comunicación y Paz

Congreso Internacional

Madrid, 8 y 9 de marzo de 2023

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Libro de resúmenes

Joan Pedro-Carañana y Ángel Carrasco-Campos (eds.)

Libro de resúmenes:

VIII Congreso ULEPICC-España. Comunicación y Paz.

Congreso Internacional celebrado los días 9 y 10 de marzo de 2023 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España).

Editado por Joan Pedro Carañana y Ángel Carrasco-Campos

Maquetación: Leyre Marinas

Organizan:

Capítulo España de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España)

Con la colaboración de:

- Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
- Departamento de Periodismo y Nuevos Medios (UCM)
- Fundación de Investigaciones Marxistas
- Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)
- UNIMINUTO, Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Transform! Europe
- Estudos em Comunicação, Publicação Semestral do LABCOM
-

ulepicc.es

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -



**DEPARTAMENTO
PERIODISMO
Y NUEVOS MEDIOS**



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN**
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

CIC

Cuadernos de **Información
y Comunicación**

F I M



Fundación de
Investigaciones
Marxistas



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

MEDIACIONES

COMITÉ CIENTÍFICO

- Carrasco-Campos, Ángel. Universidad de Valladolid (España) (Coordinador del Comité)
- Pedro-Carañana, Joan. Universidad Complutense de Madrid (España) (Coordinador del Congreso)
-
- Aladro, Eva. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Albornoz, Luis A. Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Alcoceba, José Antonio. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Álvarez Rivas, David. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Badillo, Ángel. Universidad de Salamanca (España)
- Barranquero, Alejandro. Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía. Universidad de Cádiz (España)
- Bonet, Montse. Universitat Autònoma de Barcelona (España)
- Candón-Mena, José. Universidad de Sevilla (España)
- Cañedo, Azahara. Universidad de Castilla-La Mancha (España)
- del Valle, Carlos. Universidad de La Frontera (Chile)
- Fenton, Natalie. Goldsmiths University of London (UK)
- Fouce, Héctor. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Freedman, Des. Goldsmiths University of London (UK)
- Gamonal, Roberto. Universidad Complutense de Madrid (España)
- García-Leiva, Trinidad. Universidad Carlos III de Madrid (España)
- Gómez, Rodrigo. Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa (México)
- Hernández Prieto, Marina. Universidad de Salamanca (España)
- Herrera-Huérffano, Eliana. Corporación Universitaria Minutode Dios (Colombia)
- Khiabany, Gholam. Goldsmiths University of London (UK)
- Lamuedra, María. Universidad de Sevilla (España)
- Marzal, Javier. Universitat Jaume I de Castelló (España)
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. Euskal Herriko Unibersitatea (España)
- Miller, Toby. University of California (EEUU), Universidad Complutense de Madrid (España)
- Moreno, Javier. Universidad de Málaga (España)
- Ochoa-Almanza, Juana. Corporación Universitaria Minutode Dios (Colombia)
- Padilla, Graciela. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Quirós, Fernando. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Ramos, Juan. Pontificia Universidad Javierana (Colombia)
- Retis, Jessica. The University of Arizona (USA)
- Segovia, Ana I. Universidad Complutense de Madrid (España)
- Sierra, Francisco. Universidad de Sevilla (España)
- Tornay, Cruz. Universidad de Nebrija (España)
- Toussaint, Florence. Universidad Nacional Autónoma de México (México)
- Zallo, Ramón. Euskal Herriko Unibersitatea (España)

JUNTA DIRECTIVA DE ULEPICC-ESPAÑA

- Ángel Carrasco-Campos (Presidente)
- Javier Moreno Gálvez (Secretario Académico)
- Azahara Cañedo Ramos (Tesorera)
- Lucía Benítez Eyzaguirre (Vocal)
- Marina Hernández Prieto (Vocal)
- Javier Marzal Felici (Vocal)
- Joan Pedro-Carañana (Vocal)

COMITÉ ORGANIZADOR

- Pedro-Carañana, Joan. Universidad Complutense de Madrid (Coordinación General)
- Carrasco-Campos, Ángel. Universidad de Valladolid (Apoyo a la coordinación)
-
- Cañedo, Azahara. Universidad de Castilla-La Mancha (Tesorería)
- Cardoso, Joaquín. Universidad Complutense de Madrid (Protocolo y patrocinios, coordinación académica)
- Castroverde, Alejandro. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación, fotografía, vídeo, diseño, coordinación académica)
- Costa, Álex. Universidad Complutense de Madrid (Secretaría técnica)
- Hernández-Prieto, Marina. Universidad de Salamanca (Comunicación web)
- Lardin, Chrystelle. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación redes sociales, producción audiovisual)
- Marinas, Leyre. Universidad Complutense de Madrid (Protocolo y patrocinios)
- Márquez, Israel. Universidad Complutense de Madrid (Grabación y *streaming*)
- Montilla, Lucía. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación redes sociales, producción audiovisual)
- Montoya, Yulmar. Universitat Autònoma de Barcelona (Comunicación prensa)
- Moreno, Javier. Universidad de Málaga (Secretaría técnica)
- Moreno, Carlos. Universidad Complutense de Madrid (Secretaría técnica, protocolo y patrocinio)
- Navarro, Iván. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación fotografía y vídeo, coordinación académica)
- Pedraza, Paola. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación redes sociales, protocolo y patrocinio, coordinación académica)
- Rodríguez, Jonattan. Universidad Complutense de Madrid (Comunicación web)
- Rodríguez Moreno, Jorge. Universidad Complutense de Madrid (Logística)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y BIENVENIDA	5
SOBREULEPICC Y ULEPICC-España	7
CARTA DE BUENOS AIRES	10
PROGRAMA GENERAL	13
SESIÓN PLENARIA DE APERTURA: Comunicación y paz	15
SESIÓN PLENARIA DE CLAUSURA: Comunicación y paz desde la perspectiva de la economía política de la comunicación	21
SESIÓN 1.1. Comunicación, Mujer y Estudios para la Paz	25
SESIÓN 1.2. Radio, televisión y cambio social	30
SESIÓN 1.3. Economía política de la ciencia y del conocimiento	35
SESIÓN 2.1. La guerra como lenguaje y sus efectos	40
SESIÓN 2.2. Investigación sobre SVOD y plataformas digitales	47
SESIÓN 2.3. Tecnologías digitales, prácticas sociales y participación ciudadana	54
SESIÓN 3.1. Comunicación de paz	60
SESIÓN 3.2. Conflictos, controversias y problemas públicos: emociones y participación.	65
SESIÓN 3.3. Panel invitado ULEPICC-Federal	67
SESIÓN 4.1. Tercer Sector de la Comunicación	72
SESIÓN 4.2 Discursos de paz y justicia social en las músicas populares	75
SESIÓN. 5.1. Estructura y políticas de información, comunicación y cultura	82
SESIÓN 5.2. Periodismo y nuevos medios: información y desinformación	89
SESIÓN 5.3. Comunicación y sostenibilidad	97
NOVEDADES EDITORIALES	104
XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE ULEPICC FEDERAL (Santiago de Chile, 23-25 de octubre de 2023)	110
PUBLICACIONES Y RESULTADOS CURRICULARES DEL CONGRESO	112

PRESENTACIÓN Y BIENVENIDA

La sección española de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España) queremos darle la bienvenida a su VIII Congreso Nacional en la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid durante estos días 9 y 10 de marzo de 2023.

Con el título **Comunicación y Paz** presentamos este congreso con el objetivo de generar un espacio para el encuentro, debate y reflexión académica, política y social sobre los retos y controversias en torno a la producción social de la comunicación, tanto en los procesos de promoción de la guerra y los conflictos como en los de construcción de paz. Vinculando la teoría crítica y la economía política de la comunicación con los *peace studies*, entendemos la paz en un sentido amplio, no solo como ausencia de violencia directa, sino también como justicia social, y recalcamos que el conflicto, la guerra y la paz se vinculan con procesos sociales de gran alcance, que incluyen las estructuras sistémicas y las relaciones geopolíticas mundiales de las que participan activamente los sistemas, las tecnologías y los procesos de comunicación. Al mismo tiempo, consideramos que el cambio social no solamente implica estructuras, sino también la transformación de la cultura, las mentalidades y los comportamientos por mediación de la agencia humana. Por supuesto, no puede olvidarse el papel central que ocupa la digitalización de la comunicación en la reconfiguración de las estructuras y las prácticas mediáticas, así como en la creación de nuevas narrativas y las posibilidades para la participación ciudadana. En este contexto de cambios tecno-sociales acelerados, surge la necesidad de analizar y comparar los procesos en curso para comprender los conflictos y favorecer la profundización democrática.

La organización de este VIII Congreso abogamos por un encuentro de mirada amplia y transdisciplinar, acogiendo la presentación de resultados de investigación y experiencias provenientes de diferentes ámbitos desde las que estudiar el papel de la información, la comunicación, la educación y la cultura en los procesos de paz y conflicto. En nuestra aspiración de que la academia pueda transformar el mundo e implicar, en este proceso, a la mayor diversidad de agentes sociales, contamos en este congreso con especialistas del periodismo, las instituciones, los movimientos sociales y el tercer sector que enriquecerán enormemente los debates e intercambios en estos días intensos de actividad. Incorporamos en nuestras sesiones plenarios y paralelas a especialistas de reconocido prestigio internacional en el cambio de la teoría crítica de la comunicación y los estudios de paz, haciendo de este evento un Congreso Internacional.

Nos es muy grato volver a celebrar nuestro congreso de manera presencial, después del forzoso, pero intenso, periodo de actividad por vías híbridas y a distancia al que nos vimos

condicionados por la pandemia de la COVID-19. Nos alegra, también, volver a la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, pues son muchos los recuerdos que trae esta sede a nuestra asociación, fundada en esta misma facultad el 24 de septiembre de 2004 y que años más tarde acogería, el 9 de mayo de 2011, nuestra I Jornada Nacional de Doctorandos. Muchas personas que participaron en ambos actos, socios y socias fundadores y jóvenes doctorandos de aquel entonces, nos acompañarán nuevamente estos días de intercambio y encuentro, junto con amigos y amigas que se han ido sumando a nuestra asociación y a la perspectiva crítica en comunicación y cultura en estas casi dos décadas de actividad ininterrumpida. Volver a la Facultad de Ciencias de la Información nos permitirá, también, rendir un sentido homenaje al profesor Enrique Bustamante, quien siempre mantuvo vínculos activos con nuestra asociación y línea de investigación, brindando su magisterio y colaborando activamente con muchas de las personas que hoy forman parte de ULEPICC.

La organización de este VII Congreso ULEPICC-España es fruto del esfuerzo colectivo de los comités que lo han impulsado, de las entidades que lo han apoyado, y también de socios/as de ULEPICC y de tantos participantes que han refrendado la iniciativa con su interés en formar parte de este evento. Queremos aprovechar para agradecer desde aquí al Departamento de Periodismo y Nuevos Medios y a la Facultad de Ciencias de la Información por todo su apoyo, humano y material, para la organización de nuestro VIII Congreso, así como también a todas las personas integrantes de los comités organizador y científico, socios y socias de ULEPICC y ULEPPICC-España, participantes en las sesiones plenarias y paralelas, moderadores y asistentes: gracias a todas las personas, instituciones, y grupos que habéis participado en este congreso, haciéndolo posible.

Esperamos que disfruten de estos días de congreso, esperando que sean fructíferos para el establecimiento de nuevas redes de colaboración, nuevos proyectos y nuevas ilusiones por la teoría crítica y la economía política de la comunicación, y les emplazamos al próximo XIII Congreso Internacional de la ULEPICC Federal en Santiago de Chile en octubre de este mismo año.

Ángel Carrasco-Campos
Presidente de ULEPICC-España

Joan Pedro-Carañana
Coordinador del VIII Congreso ULEPICC-España

SOBRE ULEPICC Y ULEPICC-España

ULEPICC es una asociación científica internacional de pensamiento crítico creada en el año 2002. Según los principios recogidos en la Carta de Buenos Aires (2001), su objetivo principal es abordar las transformaciones de las industrias culturales y las formas de poder, acceso y control de la información, la cultura y el conocimiento. ULEPICC congrega socios en la mayoría de países de América Latina, España, Francia, Portugal e Italia. Se organiza en un modelo federal, con dos capítulos nacionales (España y Brasil) y diferentes secciones temáticas.

El capítulo de **ULEPICC-España** se constituye como asociación de docentes e investigadores/as de la comunicación del Estado español, con personalidad jurídica y sin ánimo de lucro.

De acuerdo con la Carta de Buenos Aires, son objetivos de la Asociación:

- Contribuir a la reflexión crítica y plural sobre los problemas emergentes de la comunicación, la información y la cultura.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre investigadores/as y docentes, favoreciendo el perfeccionamiento y revitalización intelectual de sus socios/as.
- Incidir y participar en la agenda pública y en las políticas de comunicación para la democratización del espacio social.

Para el cumplimiento de estos fines, la ULEPICC-España realizará las siguientes actividades:

- Organización de congresos, seminarios, encuentros, conferencias y ciclos de estudios de comunicación interdisciplinarios.
- Desarrollo y patrocinio de las investigaciones y actividades de comunicación que representen contribuciones al campo de la Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.
- Incidir y participar en la agenda pública y en las políticas de comunicación para la democratización del espacio social.

- Establecimiento de acuerdos y convenios con entidades sociales, institutos y órganos de fomento a la investigación, para el intercambio de informaciones y experiencias entre especialistas y movimientos sociales que trabajan en favor de una democratización de la comunicación.
- Apoyo a otras asociaciones que aspiran a objetivos semejantes a los propios, en el campo de la Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.
- Incentivo y asesoramiento para la formación científica, tecnológica y cultural de profesores, profesionales y especialistas de la comunicación, como tal Asociación junto a otras entidades públicas y privadas.
- Publicación de obras de carácter científico, de carácter individual o colectivo sobre Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.
- Desarrollo de sitio Web sobre Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación.

ULEPICC-España: cómo asociarse

Para solicitar el ingreso en ULEPICC-España basta con cumplimentar el siguiente formulario en línea, en el que se solicitarán datos personales y de contacto, así como una breve reseña curricular.

Asóciate a ULEPICC!

<https://ulepicc.es/como-asociarse/#asociate>



La Junta Directiva recibirá y aceptará, en su caso, la solicitud pudiendo solicitar al candidato información adicional complementaria. Aceptada la solicitud, se enviarán las indicaciones para el abono de cuotas, la inclusión en la listas de difusión de noticias y otros canales de comunicación interna.

Cuotas anuales:

- Socio individual (30 €)
- Estudiantes (10€)
- Investigadores en situación de desempleo (5€)
- Socio institucional (100 €)

En los casos en los que la admisión se produzca a partir del 1 de julio del año en que se efectúa la solicitud se abonará una primera cuota del 50% de la correspondiente a dicho año natural.

Ventajas para socios/as:

- Integrarse en la red de investigación de referencia en Economía Política de la Comunicación y la Cultura.
- Información actualizada de agenda de actividades (congresos, foros de discusión, presentaciones de libro, jornadas de doctorado, seminarios teórico-metodológicos...).
- Inscripción reducida (o gratuita, según el caso) y prioritaria a congresos y otras actividades.

CARTA DE BUENOS AIRES

La **Carta de Buenos Aires** fue redactada al final del I Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur, celebrado en la capital argentina entre el 14 y el 15 de mayo del 2001. Se trata de un documento que sintetiza la visión y el compromiso histórico de los investigadores latinos frente a las modificaciones introducidas en el mundo de la comunicación como consecuencia de los cambios económicos, políticos, sociales y culturales que impuestos en el tránsito del siglo XX al XXI.

Buenos Aires, mayo de 2001

Los investigadores de la comunicación reunidos en el 1er. Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur, decidieron, divulgar a la comunidad académica internacional, y a todos los interesados en el tema de las comunicaciones, la información y la cultura, esta Carta de Buenos Aires.

- 1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido un papel fundamental en el modo de producción y en todos los sectores de la vida social como expresión de una nueva situación estructural del capitalismo, producto de la crisis de transición del siglo XX al XXI.*
- 2. El desarrollo científico y tecnológico -especialmente en lo referente a las TIC, las biotecnologías y el desarrollo de nuevos materiales- demuestra el extraordinario grado de socialización de la producción y la potencialidad que ha alcanzado el conocimiento humano, lo que abre inmensas posibilidades liberadoras y de bienestar a la sociedad. Pero el sistema económico y de poder que llevó a esos desarrollos impide, al mismo tiempo, que aquellas posibilidades se realicen, profundizando, al contrario, el individualismo, la miseria y la violencia.*
- 3. Los sistemas de comunicación de masas reflejan esa situación y sirven para mantener y perfeccionar los mecanismos de alienación, reduciendo las posibilidades de comunicación democrática y liberadora a un tipo de interactividad en que el sujeto social está cada vez más preso del consumismo y la enajenación, como resultado de la exacerbación del sistema mercantil.*
- 4. Todos los sectores de la comunicación, apoyándose en la convergencia que propician las TIC pasan por una brutal concentración y centralización apoyados por el poder estatal, mientras que, por otro lado, ese mismo poder dificulta al extremo la acción de aquellos actores no hegemónicos que podrían representar una alternativa democrática y progresista de organización de los sistemas de comunicación como el movimiento de las radios y TVs comunitarias y todos los sectores de servicio público, cada vez más*

arrinconados y desfigurados, imposibilitados de competir contra los poderosos intereses económicos oligopólicos.

5. *Frente a esta situación y muy influenciados por lo que se ha llamado «pensamiento único», se han hecho dominantes en las ciencias de la comunicación los estudios de carácter tecnocráticos e instrumentales, desprovistos de cualquier dimensión crítica o alternativa. Así, los enfoques críticos de la comunicación de los años 70 han cedido el lugar hegemónico a teorías apartadas de los graves problemas concretos que afectan a nuestras sociedades. Esta situación es particularmente grave en América Latina y otras regiones del tercer mundo.*
6. *Una de las consecuencias es que la formación de los profesionales en comunicación se muestra inadecuada para el enfrentamiento de los problemas concretos de las sociedades contemporáneas, puesto que su función de mediadores sociales exigiría no simplemente el conocimiento formal de las técnicas y tecnologías informáticas y comunicativas, sino principalmente, el espíritu crítico y la capacidad de comprensión amplia de su papel en el mundo.*
7. *Esto no impide que la rebeldía de la juventud se manifieste en una postura crítica y una acción política y cultural que intenta convertirse en contra-hegemónica. Tampoco impide que diferentes sectores sociales se organicen para reivindicar y practicar otro tipo de comunicación. Pero la efectividad de esos movimientos se ve profundamente dificultada, entre otras razones, por la orfandad teórica que padecen.*
8. *Los problemas no se limitan al campo de la comunicación. La actual reestructuración capitalista, al poner en relieve la subordinación del trabajo intelectual a la lógica actual de acumulación, exige un cambio profundo en todos los sectores de la enseñanza, investigación, ciencia y tecnología. Se pretende que los laboratorios universitarios se transformen en centros de producción de conocimientos directamente vinculados y al servicio de determinadas cadenas productivas y reducir el papel de la Universidad Pública, a simple formadora de la nueva clase trabajadora del siglo XXI. En todos los campos, y a pesar de los avances efectivos en el intercambio y construcción colectiva del conocimiento, el pensamiento crítico se ve marcadamente reducido y estigmatizado.*
9. *La resistencia a la tendencia hegemónica del pensamiento único, en el campo de las Ciencias de la Comunicación, no puede desconocer la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos, contrapuestos al llamado «mainstream». En las asociaciones nacionales e internacionales de Ciencias de la Comunicación, los grupos de Economía Política vienen asumiendo un importante papel en la organización de intelectuales de ese campo dedicados a un tema marginado hasta hace muy poco tiempo. Como resultado se ha creado un marco teórico propio, interdisciplinar y pertinente para la comprensión de la realidad actual, proporcionando un importante instrumental de análisis para fundamentar la acción de los actores sociales no hegemónicos en el campo de la comunicación. La escuela latinoamericana, por su parte, ha tenido la capacidad de*

desarrollar un aporte teórico original, y de incorporar las contribuciones de los autores anglosajones y europeos.

Las dos organizaciones internacionales más importantes que albergan grupos de Economía Política de la Comunicación, en este momento, son AIERI/IAMCR y ALAIC. En este momento, desde América Latina nos proponemos impulsar una organización más amplia de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, incorporando los diferentes aportes latinos, en diálogo con otras corrientes. El grupo EPTIC/ALAIC, el site EPTIC y este 1er. Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur demuestran claramente su importancia y viabilidad.

En este sentido, la asamblea de clausura del 1er. encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur invita a todos los investigadores y estudiosos de la comunicación, información y la cultura de los diferentes países latinos a incorporarse al II Encuentro de Economía Política de la Comunicación a realizarse en la ciudad de Brasilia en el mes de marzo de 2002, con el objetivo de discutir la posibilidad de crear la mencionada asociación.

PROGRAMA GENERAL

JUEVES, 9 DE MARZO	
9:00h HALL - EDIFICIO AULARIO	Recogida de Acreditaciones
9:30h SALA DE CONFERENCIAS EDIFICIO AULARIO	Apertura institucional del VIII Congreso ULEPICC-España
10:00h SESIÓN PLENARIA DE APERTURA SALA DE CONFERENCIAS EDIFICIO AULARIO	Comunicación y paz: <ul style="list-style-type: none"> • Lucía Mbomio (Espacio Afro / TVE1) • Eloísa Nos (Universitat Jaume I de Castelló) • Toby Miller (Universidad Complutense de Madrid) Modera: Fernando Quirós
11:45h-12:15h HALL DE EDIFICIO AULARIO PAUSA-CAFÉ	
12:15h COMUNICACIONES PARALELAS 1	1.1. Comunicación, mujer y estudios para la paz (Aula C205) 1.2. Radio, televisión y cambio social (Aula C206) 1.3. Economía política de la ciencia y del conocimiento (Aula C207)
13:30h-15:00h CAFETERÍA – EDIFICIO PRINCIPAL ALMUERZO	
15:00h COMUNICACIONES PARALELAS 2	2.1. La guerra como lenguaje y sus efectos (Aula C108) 2.2. Investigación sobre SVOD y plataformas digitales (Aula C109) 2.3. Tecnologías digitales, políticas sociales y participación ciudadana (Aula C110)
16:30h COMUNICACIONES PARALELAS 3	3.1. Comunicación de paz (Aula C108) 3.2. Conflictos, controversias y problemas públicos (Aula C109) 3.3. Panel invitado ULEPICC Federal (Aula C110)
18:00h SALA DE CONFERENCIAS EDIFICIO AULARIO	Acto homenaje a Enrique Bustamante
18:45h SALA DE CONFERENCIAS EDIFICIO AULARIO	Presentación de novedades editoriales
20:30h – CAFETERÍA SANTA ISABEL ENCUENTRO Y TAPEO	
C/ de Santa Isabel, 36 28012, Madrid METRO: Lavapiés (L3) y Antón Marrfín (L1) Ubicación: https://goo.gl/maps/P2FpSYj3hGeSdSjB8	

VIERNES, 10 DE MARZO	
9:30h COMUNICACIONES PARALELAS 4	4.1. Tercer sector de la comunicación (Aula C205)
	4.2. Discursos de paz y justicia social en las músicas populares (Aula C207)
11:00h COMUNICACIONES PARALELAS 4	5.1. Estructura y políticas de información, comunicación y cultura (Aula C205)
	5.2. Periodismo y nuevos medios: información y desinformación (Aula C207)
	5.3. Comunicación y sostenibilidad (Aula C209)
12:30h-13:00h PAUSA-CAFÉ	
13:00h SESIÓN PLENARIA DE CLAUSURA SALA DE CONFERENCIAS EDIFICIO AULARIO	Comunicación y paz desde la perspectiva de la EPC <ul style="list-style-type: none">• Des Freedman (Goldsmiths, University of London)• Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)• Jessica Retis (University of Arizona) Modera: Montse Bonet

Programa y Libro de Resúmenes



¡Asóciate a ULEPICC-España!



SESIÓN PLENARIA DE APERTURA: Comunicación y paz

Jueves, 9 de marzo – 10:00h
Sala de conferencias de edificio aulario
Modera: Fernando Quirós Fernández

Lucía Mbomio (Espacio Afro / TVE1)

Representaciones de las personas negras en los medios de información

“La noticia no es que un perro muerda a una persona, sino que una persona muerda a un perro”. Bajo esta premisa, que tanto se escucha en las facultades de periodismo, los medios de comunicación tienden a huir de la narrativa de lo cotidiano para buscar lo extraordinario y sumarlo a todo lo que tiene que ver con el análisis de la actualidad, los “Días de” que sirven para recordar realidades que el resto del año dan igual, las encuestas a pie de calle sobre temas que, a priori, incumben a todo el mundo y las estadísticas producto de estudios de diversas entidades explicados por expertos en la materia. Casi siempre son hombres blancos, aunque, en los últimos tiempos, también están entrevistando a mujeres.

Las personas negras, africanas y afrodescendientes, en cambio, si aparecen, suelen tener cuerpo, pero nunca voz. Ya se encargan los sociólogos, trabajadores sociales, cooperantes y especialistas varios en negrología en contar lo que les pasa, lo que nos pasa. A nosotras únicamente nos conceden la posibilidad de hablar desde la perspectiva de la vivencia y el sentimiento. Solo nos entrevistan para que les contemos que nos llamaban Conguitos en nuestra infancia y lo duro o curioso que es tener la piel más oscura, el pelo más rizado o no disponer de un pasaporte Schengen. Poco importan los datos concretos, los porqués, la relación de cada anécdota con lo sistémico y los saberes estudiados.

Pero hay más: A las personas negras africanas las vemos viniendo en patera o saltando la valla de Melilla o de Ceuta. Pese a que no representan el mayor segmento poblacional que escoge España como destino de migración, es la imagen más recurrente de la misma: Hombres, negros, jóvenes y procedentes de Senegal que en una especie de presente continuo llegan de forma perpetua y luego desaparecen del radar mediático. Tal y como señala de manera excelente el artista guineoecuadoriano Gorsy Edú, eso provoca que dividamos entre huéspedes y vecinos. Los vecinos, construyen y suman, los huéspedes, recién llegados, reciben apoyo y ayudas. En épocas de carestía, últimamente siempre, los huéspedes no son bienvenidos y pueden ser vistos, incluso, como

enemigos, lo cual puede devenir en una conflictividad social más evidente en los contextos menos boyantes.

La cobertura periodística de estas llegadas perpetuas resulta del todo antiperiodística, puesto que las 5WH que nos exige responder cualquier noticia no se contestan. Hay qué, hay cuántos, hay a dónde y cómo, pero faltan los quiénes, los porqués y los de dónde. África subsahariana ni es un país ni existe.

Las mujeres, entre tanto, son aún más invisibles. Solo ocupan páginas o minutos de los informativos si vienen embarazadas o con un bebé en el regazo y siempre ligadas a la narrativa del dolor, ya sea en shock, gritando o llorando. En las costas españolas o en sus países de origen caminando kilómetros para llegar a pozos de agua distantes. El consentimiento a la hora de ser retratadas no parece que sea un requisito imprescindible, lo que importa es que se las vea sufriendo puesto que eso, dicen los periodistas, puede servir para concienciar a la sociedad europea acerca de sus pesares. Sin embargo, lo que sucede es que hemos visto tanto a personas negras pasándolo mal que hemos acabado por entender que lo atroz, en algunas latitudes es lo normal y que quienes residen ahí están hechos de otra pasta.

Por supuesto, el término persona que he escrito aquí ya no sé ni cuántas veces, en las coberturas sobre inmigración no se utiliza. Las personas migrantes son migrantes a secas, no se contempla su humanidad y por eso no se enuncia. Tampoco se evidencia en la cobertura de desgracias que suelen filmarse sin cuidado ni respeto, de un modo que difiere muchísimo de cómo se narran las tragedias de Occidente. En Europa, si hay un atentado, por poner un ejemplo, ya no vemos cuerpos inertes sino mantas térmicas que ocultan los rostros, planos generales, ambulancias y coches de policía. Ahora bien, cuando filman a personas negras africanas ahogándose en el Mediterráneo o el Atlántico no nos ahorran detalles.

La idea única del “reciénllegadismo” genera percepciones incorrectas del panorama real, puesto que más de la mitad de las personas nacidas fuera de España y residentes aquí llevan más de 10 años en el país. No obstante, tampoco es demasiado positivo lo que se dice de quienes ya están por estos lares. El inmigracionalismo, término de “Red Acoge” que une las palabras “inmigración” y “sensacionalismo” reduce cualquier presencia mediática de las personas negras migrantes a la delincuencia o, en el caso de las mujeres, a las redes de trata, cosa que las mantiene ligadas a la representación hipersexualizada de sus cuerpos (y de la que tampoco se libran los

hombres, provocando que se les lea como seres peligrosos incapaces de controlar sus instintos).

No tengo claro si lo hacen para contrarrestar o por aquello del humano que muerde al perro, pero si la gente negra aparece en un medio de manera positiva lo hace de manera heroica. Si es un hombre, tirándose a la ría de Bilbao para salvar a una persona, escalando un edificio con el fin de evitar que se caiga un bebé. Cuando se trata de una mujer su presencia extraordinaria tiene que ver con su bondad infinita o con ser la primera o la única que. La segunda o la tercera ya no tienen derecho a espacio porque su existencia desmentiría los estereotipos acerca de una comunidad que, como todas, es heterogénea.

Falta la narrativa de lo cotidiano, la de la gente que ya está aquí o que es de aquí, la de quienes nacen, crecen, se reproducen o no, viven, al fin y al cabo, y mueren. La de quienes a pesar de no ser personas blancas pueden hablar de cómo están llevando la ola de calor, los atascos de la operación salida, la subida de los precios o el deterioro de la sanidad en calidad de expertas o no. Falta.

Eloísa Nos (Universitat Jaume I de Castelló)

Comunicación y paz de las culturas de paz

Mi acercamiento al binomio Comunicación y Paz es desde un enfoque de cambio de narrativas y de incidencia política. La capa de entrada al debate es a través de la idea de Culturas de paz (Galtung, 2003), por el diálogo necesario a tener en cuenta entre las representaciones y los relatos (el nivel simbólico), las estructuras que estos construyen y legitiman y las consecuencias directas que todo ello tiene en forma de violencias y sufrimiento. Por tanto, la comunicación y la paz van de la mano, pues son los escenarios de comunicación donde componemos, proyectamos y negociamos nuestras identidades individuales y colectivas.

Por tanto, la investigación, la docencia y la transferencia en la que trabajo incide en esa vinculación entre identidad, pensamiento y acción; en la performatividad de los discursos públicos, que condicionan unas ideas, unas relaciones y unas reacciones. Para ello, nos puede ayudar el ser conscientes de los marcos de representación que determinan nuestras realidades (políticas, económicas, culturales) y el poder del cambio narrativo para la transformación social. Los conflictos surgen constantemente, son parte de la convivencia y las relaciones sociales e internacionales. Lo determinante será la manera de afrontarlos y representarlos: si se aplican

criterios de paz (Espinar y Hernández, 2012; Arévalo, 2016) pueden abrirse procesos de diálogo y aprendizaje (a pesar de la complejidad y desgaste que impliquen); por el contrario, dicotomizar y crear enemigos y discursos de odio dará lugar a una escalada de la violencia con consecuencias negativas para las personas y el planeta.

La comunicación para la paz es una comunicación enfocada a la transformación social, a la transgresión entendida como propuestas de cambio que van a la raíz de las injusticias pero no renuncian bajo ningún concepto a la no violencia y a los valores inclusivos, universales y emancipados (Mesa et al., 2013), esto es, valores colectivos que se enfocan al establecimiento de redes, a la capacitación desde una sabiduría cultural en colectivo que aprende de los procesos de sufrimiento y cree en la capacidad de la palabra y de la creatividad. Marcos y valores que sustituyen la cultura de la defensa, el miedo y la exclusión por economías sociales y solidarias (Nos Aldás y Farné, 2020), que ponen en el centro a las personas y su diversidad, su interdependencia y vulnerabilidad y las políticas de cuidados, en las que los beneficios ecosociales están por encima de cualquier otro y definen cada paso y cada decisión.

Hablamos de una comunicación rizomática (Rodríguez, 2016), en la que las diferentes capas comunicativas (desde las calles a las instituciones) y agentes sociales (desde la ciudadanía organizada a los movimientos sociales, pasando por el Estado o el Mercado) tienen responsabilidades comunicativas, educativas, legislativas y políticas que contribuyen a la posibilidad de culturas de paz o a su ruptura constante. De ahí que yo hable de una eficacia y una eficiencia cultural en la definición de toda planificación comunicativa que no puede perder de vista la incidencia estructural y cultural, las consecuencias discursivas.

Toby Miller (Universidad Complutense de Madrid)

Periodismo, violencia y guerra

La violencia y la guerra constituyen elementos centrales para entender la historia del periodismo. Los dispositivos de comunicación actuales fueron desarrollados entre o durante periodos bélicos; ciertos aspectos de esos desarrollos están recogidos en las obras de Paul Virilio o Brian Winston, entre otros. Algunos ejemplos de esta conexión entre guerra y periodismo son el desarrollo de las tecnologías fotográfica y cinematográfica durante la segunda guerra mundial por razones militares o la invención de Internet y el protocolo TCP/IP, promovida por el Pentágono

para evitar un ataque soviético centralizado durante la Guerra Fría.

Que el ejército gringo financia investigaciones universitarias orientadas a la investigación, desarrollo e innovación es un hecho bien conocido. En este sentido, en el pasado el Pentágono concedió generosas becas a investigadores de la talla de Noam Chomsky y Harold Garfinkel; actualmente, el Departamento de Defensa financia con cientos de miles de dólares a organismos como el Instituto de Tecnologías Creativas de la University of Southern California.

Así pues, en lo que concierne a la guerra, el periodismo y sus infraestructuras –desde los ordenadores portátiles a los servidores web– están lejos de ser neutrales, y en ciertas ocasiones, como en la Guerra del Congo, tienen las manos manchadas de sangre. El conflicto congoleño es el más terrible desde la Segunda Guerra Mundial y los dispositivos periodísticos, así como universidades, empresas y gobiernos de todo el mundo son responsables de sus devastadores efectos: millones de muertes, violaciones de derechos humanos y generaciones de jóvenes trabajando en minas peligrosísimas. El telón de fondo de esta guerra es la búsqueda de coltán y otros minerales cruciales para la manufactura de los dispositivos de los que el periodismo hace un uso cotidiano.

¿Qué han hecho los periodistas con respecto a su papel de cómplices en estos 20 años de conflicto en el Congo? Nada. No informan, no investigan, no admiten su complicidad. Nada. Un periodismo para la paz no empieza por las vidas “heroicas” de esos corresponsales de guerra enviados a países cuyas lenguas no son hegemónicas, y que vuelven a sus redacciones entre vítores y aplausos.

Tampoco empieza con la cobertura en Ucrania o Yemen. Un periodismo para la paz ha de comenzar en las relaciones de poder que los medios establecen con las empresas cuyos nombres aparecen en los ordenadores, smartphones y tablets que son sus herramientas ordinarias. Los periodistas deben escribir día tras día, en cada reportaje, sobre la sangre afro, el dinero de la guerra, la esclavitud, las violaciones y el trabajo infantil que son, por así decirlo, condiciones necesarias para la fabricación de estos dispositivos.

¿Y qué hay de las escuelas de periodismo? Un periodismo pacífico debe comenzar con campañas universitarias sobre el rol de las instituciones educativas en este horror, con un nuevo conocimiento académico acerca de esta responsabilidad que habilite la capacidad para pensar bajo este prisma sobre la historia, la actualidad y la agencia militar en las tecnologías de la información.

¿Deberíamos preocuparnos de si la inteligencia artificial acabará con el trabajo periodístico? Quizá sería mejor ocuparnos de las formas en que la IA se está empleando para desarrollar armas químicas. Eso sí que está pasando, a día de hoy, ante nuestras narices.

SESIÓN PLENARIA DE CLAUSURA: Comunicación y paz desde la perspectiva de la economía política de la comunicación

Jueves, 10 de marzo – 13:00h
Sala de conferencias de edificio aulario
Modera: Montse Bonet

Des Freedman (Goldsmiths, University of London)

A partisan approach to news bias

To what extent are unjust and militaristic social relations reproduced or challenged by mainstream journalism? How can the media perform their normative role of scrutinising power if they are shackled by commercial or ideological constraints? To what extent can mainstream journalism provide an unbiased, robust and independent account of geopolitical events?

This presentation presents some reflections on why media academics need both to highlight and to present solutions to the issues of bias, particularly in the sphere of journalism. I want to discuss why impartiality in its current form is being used to naturalise 'common sense' and to squeeze out 'good sense' and to suggest that journalism should be focused on pursuing accuracy rather than an artificially induced notion of consensus.

Drawing on several examples of coverage of the Israel/Palestine conflict, my comments are designed to call for a renewed focus on bias and to unpack some key elements of professional journalistic culture in relation to impartiality, objectivity and balance.

Jessica Retis (University of Arizona)

Inmigrantes y discursos mediáticos en tiempos de desorden informativo

La movilidad internacional es producto de múltiples sinergias económicas, políticas y sociales. En los lugares de destino se tiende a conocer sobre los que llegan del exterior principalmente a través de la información que proporcionan los medios de referencia. La percepción sociotrópica y la egotrópica pueden encontrarse o desencontrarse debido a múltiples variables, pero en esta diatriba, la construcción mediática suele imperar en la conformación de la

opinión pública sobre las condiciones de los inmigrantes. En general, los discursos mediáticos de la prensa de referencia escasamente pueden o quieren ahondar en la compleja naturaleza de la inmigración y esto se debe a múltiples condiciones micro, meso y macro que inciden en las prácticas periodísticas.

En los últimos años, el advenimiento de las nuevas tecnologías y las redes sociales ha generado dos principales fenómenos que inciden en los contextos comunicativos sobre y de las migraciones. Por un lado, la hiperfragmentación de las audiencias hace que los consumos de información se produzcan en prácticas paralelas y en la abundancia de contenidos se alimente el desorden informativo. Por otro lado, estas mismas condiciones a su vez han permitido nuevas prácticas de generación de contenido que usan plataformas accesibles a grupos y comunidades inmigrantes para informar en condiciones translocales.

Nutrir la mirada investigadora en el plano local, translocal y global permite construir una perspectiva crítica que nos ayude a conocer mejor las diversas variables que intervienen en estos contextos. No se trata de una fotografía estática sino de movimientos de población que pueden ser unidireccionales o multidireccionales, o que pueden ser incluso circulares o de retorno. Cuando más avancemos en analizar y comprender estas complejidades, más podremos preparar a quienes están encargados de informar colectivamente sobre estas historias y hacerlas noticia.

En esta ponencia, y al hilo de la temática general del congreso, que busca reflexionar sobre la comunicación y la paz, se presentarán de manera comparada los hallazgos de trabajo de campo realizado a lo largo de dos décadas en ciudades consideradas tradicionalmente hiperdiversas, por constituir históricamente lugares de destino de migrantes. Revisaremos los casos de Madrid, Londres, Los Ángeles, Miami, Nueva York y Tokio. Miraremos estas metrópolis en clave latinoamericana. Abordaremos las condiciones de invisibilidad mediática y reflexionaremos sobre las condiciones de visibilidad principalmente relacionada con contenidos de conflicto social.

Finalmente, se presentarán los esfuerzos por visitar la enseñanza del periodismo para construir una pedagogía innovadora en la formación de informadores bilingües. Desde Tucson, a una hora de la frontera entre Estados Unidos y México, nos conectaremos con Madrid para compartir de las bases de una propuesta crítica en la formación de periodistas. Buscamos contribuir al avance de las nuevas demandas en la docencia universitaria, así como a la imperante necesidad de incorporar prácticas de sensibilidad cultural (*culturally responsive pedagogy*) y servicio

comunitario (*community engagement pedagogy*) en el diseño curricular y las prácticas de enseñanza-aprendizaje. Explicaremos las bases sobre las que hemos construido la primera maestría en periodismo bilingüe en la Universidad de Arizona.

Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

La comunicación en tiempos de violencia en un conflicto político: el caso vasco

Tras recordar el caso del periodista freelance Pablo González que cubría la guerra de Ucrania, encarcelado en Polonia desde hace un año, se señala que las condiciones de los y las periodistas en zonas de guerra han cambiado. Desde los tiempos de Vietnam a Ucrania pasando por Irak, hay un cambio de paradigma en perjuicio de la información y en beneficio de las trincheras. Para algunos tipos de conflictos la violencia cultural puede no ser simplemente legitimadora de otras violencias -a diferencia de lo que apunta Galtung- sino nodal como corresponde al poder performativo de las identidades defensivas. Las identidades culturales pueden no ser expresiones de la violencia estructural o de la violencia política y militar, y sí motores o el origen mismo de conflictos que devienen en violencias con consecuencias económicas, políticas o estructurales. Encaja con la trayectoria de la EcoPolCom al superar la visión puramente economicista del poder para vincular, desde un enfoque antropológico, la cultura y comunicación, como factores constitutivos de las sociedades modernas, y no solo como derivadas de la estructura de poder económico. Las distintas violencias tienen relaciones diferentes con la comunicación. Mientras las violencias estructural y cultural apenas si son visibles en los contenidos de los media, la violencia física, directa o militar son hechos noticiosos por antonomasia a los que, habitualmente los media añaden, por notoriedad e impacto social, su espectacularidad. La tentación en uno y otro sentido son obvias. El análisis de la violencia física defensiva de sectores sociales subalternos debe pasar por los filtros de análisis de su: utilidad, conveniencia, acumulación de fuerzas, legitimidad, proporcionalidad y ética. Sostenemos que el ámbito comunicativo no es determinante, aunque sí importante para la agenda cotidiana, con efectos a largo plazo y solo de efectos inmediatos en ocasión de algunas crisis. En cambio, el ámbito cultural identitario cuando se siente amenazado tiene el potencial de un tsunami. La violencia tiene poder comunicativo en sí. De todos modos, se apunta que hoy hay que seguir con

atención la violencia difusa que supone la captura de informaciones personales por terceros. Por último, se repasa, con cierto detenimiento, el tratamiento comunicativo del conflicto vasco a lo largo de cinco décadas, a través de cuatro etapas, resaltando su fracaso para reorientar a conveniencia el pulso social.

SESIÓN 1.1. Comunicación, Mujer y Estudios para la Paz

Jueves, 9 de marzo – 12:15h. Aula C205

Moderan: Graciela Padilla Castillo y M. Cruz Tornay Márquez

Comunicación para la paz en el ámbito digital: una propuesta frente a la misoginia online M. Cruz Tornay-Márquez (U. Nebrija), Joan Pedro Carañana (UCM)

Las redes sociales son en la actualidad uno de los principales canales de difusión de un tipo de comunicación violenta y agresiva que, antes de favorecer el diálogo y el entendimiento, persigue la notoriedad del emisor mediante la humillación y ridiculización del destinatario. El funcionamiento de estas plataformas promueve el contenido generador de controversia y, por tanto, de aquellas interacciones y respuestas en las que cabe todo tipo de mensajes, incluidos insultos, vejaciones y amenazas. Los diferentes niveles de beligerancia y toxicidad asociados a cada red social pueden ser observados como una fuente de información acerca de aquellos elementos que fomentan o disuaden la violencia. En este sentido, la red audiovisual Instagram es percibida de forma más segura y amable que la red discursiva Twitter, en la que coinciden aspectos que dificultan la conversación pública y estimulan la crispación, entre ellos, la extensión limitada que obliga a la simplificación de ideas, el anonimato -e impunidad- de los perfiles, la imposibilidad de editar los mensajes o la mayor posibilidad de viralización de contenidos basados en el enfrentamiento entre usuarios.

En el análisis de los discursos de odio se observa cómo las redes sociales son espacios especialmente tóxicos para las mujeres. Según Amnistía Internacional (2018), las mujeres y, de forma desproporcionada, las mujeres negras, son víctimas de acoso en Twitter, donde cada treinta segundos se identificó un tuit problemático o abusivo dirigido a una mujer. Las amenazas, insultos y otras formas de humillación adquieren rasgos específicos de género, de manera que lo digital actúa como canal de difusión de la violencia estructural sobre las mujeres y en tanto reacción misógina ante las transformaciones impulsadas desde el feminismo.

A partir de todo ello, en este trabajo se parte del análisis de los discursos de odio en redes sociales desde el enfoque del Triángulo de la Violencia diseñado por Johan Galtung para realizar una propuesta de comunicación no violenta desde una perspectiva feminista y en el marco de los Estudios para la Paz. En este sentido, se formulan planteamientos en distintos ámbitos que podrían colaborar a la moderación del tono y el fomento del diálogo en redes sociales, como la educación

y alfabetización mediática, la organización de colectivos implicados, las medidas internas de las plataformas o la adaptación de los marcos normativos.

Trazabilidad de la información por la igualdad y la paz: mapeo de la legislación europea

Dimitrina Jivkova Semova (Universidad Complutense de Madrid), Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid), Alejandro Costa Escuredo (Universidad Complutense de Madrid), Ángel Luis Rubio Moraga (Universidad Complutense de Madrid), Ignacio Moreno Segarra (Universidad Complutense de Madrid), Jonattan Rodríguez Hernández (Universidad Complutense de Madrid)

Esta propuesta se centra en la trazabilidad de la información como elemento indispensable por la paz y la igualdad en el imaginario de la ciudadanía. La labor de los medios de comunicación y su representación de colectivos influyen sensiblemente en el público. Las buenas prácticas pueden ayudar a conseguir tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (ONU): Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos; Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas; Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países. Como parte de los resultados de un proyecto competitivo autonómico I+D, se ahonda en el estudio de iniciativas europeas que regulan la trazabilidad de la información, para combatir la desinformación y perseguir la igualdad de representación y de oportunidades. Concretamente, se examina, de forma longitudinal, el marco legal europeo sobre la autorregulación en el campo de la comunicación, profundizando y comentado las directivas y comunicaciones. Los organismos europeos han dispuesto diferentes iniciativas para combatir la desinformación y promover el libre acceso a la información. Sin embargo, las recomendaciones no pasan siempre a ser obligaciones, son muy variadas y a veces locales, y no se han conseguido suficientes mejoras que redunden en las dinámicas periodísticas y en el conocimiento de la ciudadanía sobre la información pública. Al mismo tiempo, las redes sociales y la aparición de noticias en las cuentas de los medios, junto con las suscripciones Premium a los periódicos digitales, han hecho la situación más compleja. Entendiendo todas esas circunstancias, este proyecto propone estudiar y analizar las iniciativas europeas, hallar espacios de actividad común, y trasladar a la ciudadanía la importancia de construir una alfabetización mediática para conseguir una ciudadanía crítica, cívica

y pacífica a partir del acceso a la información.

Esta propuesta forma parte de una acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros.

A economia política da visibilidade em plataformas digitais para mulheres

Elizângela Carvalho¹ (U. Coimbra), Maria João Silveirinha² (U. Nova de Lisboa)

A abordagem da economia política ao estudo dos media permite uma compreensão de uma série de dinâmicas fundamentais ao seu funcionamento, incluindo a propriedade dos meios e plataformas mediáticas, o seu controle e regulação e o papel dos media na perpetuação da normalização da ideologia capitalista. O papel da ideologia capitalista tem, por outro lado, sido central na análise da economia política feminista dos media, incluindo como suas normas estruturam a produção e, portanto, a representação. Assim, a pesquisa em estudos feminista dos media é informada por conceitos-chave do campo da economia política, particularmente exploração, ideologia, trabalho e mercantilização (Harvey, 2019). Nesta comunicação, que discorrerá sobre investigação doutoral a decorrer na Universidade de Coimbra, partimos da ideia de “economia política da visibilidade” (Banet-Weiser, 2018; Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020) como um conceito que surge na confluência dos elementos da ideologia e da comodificação, aplicado aos estudos das plataformas digitais para mulheres em Portugal (Delas.pt) e no Brasil (Universa). Em causa está uma economia da visibilidade de um feminismo popular e pós-feminista – em circulação no contexto de avanço neoliberal - para chegar às suas leitoras. Sarah Banet-Weiser (2018; Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020) assinala que o feminismo se tornou popular a partir de um conjunto de condições sociais, econômicas e políticas que resgatam uma versão

¹ Estudante de Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra, bolsista FCT e associada ao ICNova.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora Associada aposentada da Universidade de Coimbra e associada ao ICNova.

despolitizada do feminismo e o torna popular, conciliável com os interesses do capital e da indústria mediática e, portanto, intimamente ligado à sensibilidade pós-feminista (McRobbie, 2007; Tasker & Negra, 2007; Gill, 2007; Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2020). Nesta (re)configuração do feminismo, a economia de visibilidade e a construção discursiva pós-feminista e neoliberal tornam-se centrais. Estas questões são exploradas no nosso estudo das plataformas digitais para mulheres. Mais concretamente, a partir de uma análise fundamentada na economia política feminista dos media (Byerly, 2020) e que combina dados obtidos em entrevistas a jornalistas destas plataformas, da contextualização dos grupos mediáticos a que pertencem, da morfologia das notícias e da análise discursiva de peças noticiosas, buscamos investigar como estas plataformas têm orientado sua produção noticiosa a partir de uma compreensão da audiência como mercadoria (Fuchs, 2012). Entre os dados obtidos, identificamos, por exemplo, que entre as 858 notícias coletadas e analisadas, 33,8% das notícias de Delas e 27,1% das notícias de Universa versam sobre celebridades, moda, televisão e cinema; e 33,09% das notícias em Universa e 15,3% em Delas são sobre violências. Através de uma análise do discurso de notícias selecionadas de forma não-aleatória, identificamos também um o deslocamento das leitoras a subuniversos de informação onde seus interesses são trivializados e seus direitos são individualizados e explorados com vistas ao clickbait. Neste processo, a cidadania das mulheres é limitada aos papéis tradicionais de gênero. Desta forma, a economia da visibilidade é adotada como estratégia econômica das plataformas, moldando como as notícias são identificadas, selecionadas e processadas jornalisticamente para uma audiência feminina que é assim monetarizada.

Análisis del discurso antigénero de VOX

María Cadilla Baaz (UCM), Francisco Javier Malagón Terrón (UCM)

El trabajo que se presenta consiste en una investigación sobre el discurso antigénero del partido político español de derecha radical VOX, realizada a lo largo de 2022 por un equipo de investigadoras e investigadores de la Universidad Complutense de Madrid. Para ello se aplicó la metodología de análisis de contenido a 287 noticias publicadas por este partido a través de su página web entre enero y mayo de 2022. Dicho discurso se basa en una narrativa que combina los géneros épico y apocalíptico, erigiéndose en baluarte de la defensa de lo real y verdadero frente a las ideas falsas de la “ideología de género”. Además, emplea una estrategia de contenidos en virtud

de la cual al mismo tiempo que aborda una amplia variedad de temas de manera reiterada tiende a ponerlos todos en relación con una agenda política compuesta por un reducido conjunto de consignas.

Primer hallazgo: Conforme a las características propias del género épico, el discurso antigénero de VOX se plantea como una lucha del Bien contra el Mal, donde VOX representa el papel de Héroe cuya misión consiste en salvar a los más débiles, actuando desde las instituciones democráticas contra la “ideología de género” y quienes la difunden: el gobierno socialcomunista, el feminismo radical, la izquierda, el movimiento LGTBIQ+, las instituciones globalistas, etc., apoyados por la derecha moderada, débil y cobarde frente a la ideología progresista. Esta misión se matiza con los tonos propios del género apocalíptico, donde el Mal amenaza con destruir de manera inminente a la familia, la infancia, las instituciones democráticas, la Nación, incluso a la Humanidad, motivo por el que la misión del Héroe adquiere un sentido de urgencia. VOX se percibe a sí mismo como el pequeño David que, sin lugar a duda, derrotará al poderoso Goliat y logrará restaurar un orden acorde con la Naturaleza, la Razón y la Tradición.

Segundo hallazgo: Las noticias analizadas de VOX son constantes variaciones de una misma narrativa, de modo que puedan conectarse oportunamente con cualquier tema para poner de relieve la agenda política básica de VOX, que incluye la denuncia de la ideología de género. De esta manera aparentan comunicar sobre distintos temas, pero de un modo escasamente informativo, repitiendo su esquema épico-apocalíptico y los tópicos de su agenda estratégica. Nos pareció adecuado comparar metafóricamente su estrategia narrativa con los cambios de formas y colores que se pueden observar a través de un caleidoscopio.

Tercer hallazgo: La narrativa de VOX construye un marco de comprensión de la realidad en el que VOX define lo que es real y verdadero, calificando como “ideología” el discurso que difunden el feminismo radical, la izquierda y las organizaciones globalistas. La ideología, según el uso que VOX hace de esta palabra, equivale a un conjunto de ideas erróneas contrarias a la realidad cuyo fin es dominar y someter a las personas.

El estudio ha permitido también fundamentar nuevas hipótesis para futuros estudios relacionados con la denominada “perspectiva de género”, así como con las estrategias de comunicación política en nuestra época.

SESIÓN 1.2. Radio, televisión y cambio social

Jueves, 9 de marzo – 12:15h. Aula C206

Modera: José Antonio Alcoceba

Contribución a la formación ciudadana desde las plataformas digitales de Radio Camagüey, Cuba: los nuevos desafíos de la transformación digital

Yoel Blanco Martínez, Kirenia Caridad Saborit Valdes

Las plataformas digitales como espacios de socialización de información muestran un crecimiento desde las últimas décadas del pasado siglo. En buena medida porque lo que se comunica incide de manera directa en los comportamientos de las personas dada la confluencia de creencias, valores, intereses políticos, gustos, preferencias, contenidos jurídicos, más allá de las formas tradicionales de relacionarse. Incluso, se transforma la manera en la que se difunde el mensaje educativo desde lo audiovisual, audio, gráfico y texto. Ello, genera cambios en los medios de comunicación, como la radio, la que hoy tiene mayor uso desde las diversas plataformas digitales en las que habita. La presente investigación se centra en socializar los resultados parciales de una tesis de maestría que aborda la contribución a la formación ciudadana desde las plataformas digitales de Radio Camagüey del público seguidor. Se significa la responsabilidad que se asume frente a la sociedad, no solo en llevar una información veraz y objetiva a este tipo de público, también en concebir espacios donde se pueda interpelar la realidad, los derechos y deberes de los ciudadanos, lo patrio y lo nacional, lo identitario, los componentes ético, moral, político, jurídico y cultural de los cuales son portadores los hombres.

La radio comunitaria como agente del cambio social en la Costa Caribe Nicaragüense: comunidades indígenas y afrodescendientes

Yulmar Montoya Ortega (UAB/URACCAN-Nicaragua)

Las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense representan más del 52% del territorio nacional y es habitada por pueblos indígenas y afrodescendientes, los cuales han vivido (y siguen experimentando) diversos acontecimientos que han marcado su existencia y desarrollo, desde la (colonización) invasión inglesa en el siglo XVII hasta la expropiación e invasión de sus

territorios, en la actualidad por los llamados colonos, quienes son personas en su mayoría originarias del pacífico de Nicaragua (CEJIL, 2019; Confidencial, 2019; CEPAL et al., 2020). Su situación se agrava por la prevalencia de enfermedades epidémicas como el VIH-SIDA, la Malaria, el Dengue; la falta de cobertura de los servicios básicos (salud, educación, agua potable, energía); las constantes amenazas naturales y la falta de políticas públicas pertinentes a sus realidades, lo cual incrementa sus niveles de pobreza y reduce sus expectativas de vida. De tal manera que, la presente investigación ha indagado sobre la radio comunitaria y su aporte al cambio social en las comunidades indígenas y afrodescendientes de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense, la cual destaca el estado actual de la región desde las diferentes problemáticas encontradas, particularmente: invasión de territorios, salud y pobreza, los cuales sirven para la medición del cambio social desde los procesos implementados por los medios en cuestión, que como consecuencia de ello se identifica la vulneración de derechos, desigualdad y pobreza, lo cual se transfigura en conflictos territoriales, acceso a la educación, y la falta de programas sanitarios acorde a esta región multicultural.

El estudio refleja la importancia de las radios comunitarias y del valor que estas representan para aportar al cambio social en términos educativos y formativos, que además, juegan un rol comunicativo estratégico para la promoción de la mejora de los procesos de salud y es un vehículo de la identidad cultural para los pueblos indígenas y afrodescendientes del Caribe nicaragüense. De ahí que, la radio comunitaria aporte al cambio social desde la promoción de los derechos de la tierra, procesos de alfabetización y la prevención de salud, todo ello desde la codificación de textos interculturales. Es un estudio cualitativo que se fundamenta con la teoría del cambio social y su vinculación con la comunicación intercultural. Sus resultados destacan la necesidad de la promoción de políticas públicas acorde a las realidades de los pueblos indígenas y afrodescendientes del Caribe, así como la importancia de los grupos para impulsar el cambio social. Desde esta lógica se concluye que las comunidades indígenas y afrodescendientes (lo mismo que los mestizos que se han asentado en ese territorio) son protagonistas de sus propios procesos de transformación y desarrollo.

Uso del podcast como instrumento de cambio social: análisis del caso de la Comisión Europea

David Parra Valcarce (UCM), María Rosario Onieva Mallero (UCM)

La desinformación alcanza tales niveles de expansión a escala transnacional que no sólo incide sobre la viabilidad de la industria de la información, sino que horada los mismos principios de la democracia, alertando a las autoridades gubernamentales sobre la necesidad de poner en marcha medidas de comunicación que afronten los desafíos que suponen la proliferación de noticias falsas y el desarrollo de guerras híbridas que se basan en esta clase de tácticas.

En el caso concreto de la Unión Europea, en la comunicación COM/2020/784 se pone de relieve la transformación en el panorama mediático de los últimos años, destacando la diversidad de negocios y actores y subrayando la consolidación de tendencias como la notable irrupción de plataformas online, el papel de las redes sociales para atraer a las audiencias más jóvenes, la crisis económica y la incidencia que ha tenido la pandemia en el sector informativo, cuya suma hace peligrar el mantenimiento de un entorno mediático fortalecido que ayude a garantizar que la ciudadanía acceda a información veraz y plural y que en consecuencia contribuya a un sistema democrático sólido.

Esta investigación pretende examinar de qué modo la Unión Europea, a través de la Comisión Europea, no sólo muestra su sensibilidad ante esta situación, sino que está apostando por el desarrollo de un conjunto de acciones de comunicación entre las que se encuentra el empleo del podcast como instrumento de cambio social, aprovechando el considerable crecimiento de esta tecnología durante los últimos años.

Se ha creado una ficha de análisis y se ha procedido a la selección de los ejemplos más relevantes de podcasts generados por la Comisión Europea que actualmente se encuentran operativos. La ficha de análisis contempla los siguientes aspectos: denominación, breve descripción, URL, lengua, plataformas adicionales en las que se encuentra disponible, fecha de creación, periodicidad promedio, duración media estimada y estructura de contenidos. En cuanto a la determinación de los criterios que han de cumplir los podcasts seleccionados se distinguen: ser contenidos de acceso gratuito y que no precisen de ninguna clase de suscripción, estar concebidos expresamente para este formato, continuar operativos en la fecha de cierre de la presente investigación y contar con al menos cinco episodios difundidos.

Del análisis efectuado se concluye que hasta el momento la utilización de los podcasts en la Comisión Europea se ve negativamente afectada por una deficiente coordinación entre sus diversos negociados y secciones, una evidente fragmentación de los recursos y el carácter episódico de buena parte de esta clase de iniciativas. Sin embargo, desde 2021 se percibe un gradual cambio de tendencia que se concreta en la puesta en marcha de algunos podcasts que tienen una continuidad en el tiempo de la que carecían sus antecesores y que son accesibles tanto a través de las páginas web corporativas de la propia Comisión Europea como de las principales plataformas de podcasting. Entre ellos destacan: CitizenCentral, CORDIScovery, Europe Calling, PESPod, Stats in a Wrap y The Food for Europe.

Uso de telenovelas para formación ciudadana: el caso de Juegos de Poder

Leila Mohammadi (UPF), Pablo Andrada (U. de la Serena)

Esta comunicación presenta el diseño de un juego de mesa para adolescentes sobre situaciones ciudadanas presentes en una telenovela chilena como parte de la investigación “Formación de audiencias ciudadanas: Adolescentes y telenovelas en tiempos de intolerancia” (FONDECYT regular 1200108), en el que desde la perspectiva de la educación mediática (Ferrés, 2014) es relevante estudiar y resignificar los aprendizajes que generan los medios de comunicación, en este caso, en las generaciones más jóvenes.

La investigación aborda el problema del aumento de desconfianza en la democracia en Chile (CEP, 2022), lo que se relaciona con un desapego de los ideales democráticos en los estudiantes chilenos (IEA, 2018; Encuesta Latinobarómetro, 2018) y que se ha buscado atenuar desde el estado, promoviendo la restitución de la formación ciudadana en el currículo escolar.

Las telenovelas son espacios no institucionalizados de aprendizaje (CNTV, 2017) que incluyen en sus tramas temas de actualidad que preocupan a la sociedad (Galán, 2007) y aunque no siempre buscan incidir formativamente en sus audiencias, sí pueden considerarse como una forma de discurso sobre la sociedad o como un espacio para mostrar el mundo de una manera diferente (Erlick, 2018).

En una esfera pública como la actual, más compleja y fragmentada y menos tolerante, (Bennett & Pfetsch, 2018), se torna fundamental fomentar actitudes políticas tolerantes y promover

el pensamiento crítico que permita contrarrestar la creciente proliferación de discursos falsos que significan un riesgo para la convivencia social, sobre todo en los adolescentes que inician el tránsito hacia la adultez y la madurez (Bronstein et al., 2018).

A nivel metodológico, presentamos el caso de la telenovela *Juegos de Poder* que aborda el abuso del poder político y la desigualdad ante la justicia y que, además, se vincula parcialmente con un caso real. Realizamos un análisis cualitativo de la telenovela en las dimensiones de la estrategia de comunicabilidad, la narratividad, la televisualidad e interpretación hermenéutica. Posterior a ello, se construyeron mazos de carta para un juego de mesa que se utilizará en la sala de clases de colegios que son parte del proyecto. Los juegos de cartas son estrategias pedagógicas que facilitan la comprensión y aprendizaje de temas complejos, utilizando situaciones cotidianas significativas (Llorente, 2000). Esto en el entendido de que el proceso de enseñanza debe ser concebido como espacio de provocación cultural y sus componentes fundamentales se organizan en ámbitos sociohistóricos, éticos, jurídicos y políticos (Siede, 2013).

Los resultados corresponden al análisis de la telenovela *Juegos de Poder* y el diseño de cartas a partir de esta telenovela para ser llevados al aula. Una vez implementado el juego, se espera observar el debate de los valores presentes en la telenovela y vinculados con un aprendizaje significativo de algunos temas de la formación ciudadana. Asimismo, se espera desarrollar competencias mediáticas en los y las estudiantes, fomentando una visión crítica del producto audiovisual.

SESIÓN 1.3. Economía política de la ciencia y del conocimiento

Jueves, 9 de marzo – 12:15h. Aula C207

Moderadora: Ana I. Segovia Alonso

Ejecutando las ‘políticas necesarias’ de la mercantilización de la academia: Cuando la comunicación de la ciencia deviene propaganda

Luis Arboledas-Lérida (US)

La investigación en comunicación de la ciencia (CdC, en lo sucesivo) adolece de sentido crítico (Wynne 2014). Sin embargo, algunos expertos en este campo han comenzado recientemente a señalar que la CdC se está transformando por mor de las ‘presiones capitalistas’ a las que la ciencia, en general, y las universidades, particularmente, están sometidas (Davies y Horst 2016; en esta línea, véase, Thorpe 2020; Gregory 2016; Thorpe y Gregory 2010; Bauer 2008, entre otros). Esta importante observación ha encontrado poco desarrollo hasta la fecha, desgraciadamente. A lo más, se ha estipulado que, en virtud de tales ‘presiones capitalistas’, la CdC adquiere en grado creciente un carácter promocional, y que cada vez guarda más parecido con el marketing y la publicidad (Davies 2021; Väliverronen 2021; Gregory 2016). Tales interpretaciones tienen el mérito de haber desentrañado que existe una ‘conexión esencial’ entre la CdC y la mercantilización de la ciencia; pero también son lecturas unilaterales que desatienden las dimensiones políticas presentes en el proceso de mercantilización de la universidad. El propósito fundamental de esta ponencia es avanzar en la teorización acerca de las transformaciones en las formas y los contenidos de la CdC por mor de la creciente mercantilización de la universidad. En ese sentido, se formula aquí una problematización de la CdC que pretende servir como punto de encuentro y catalizador del entendimiento entre los estudios en CdC y la Economía Política de la Comunicación.

La lectura crítica que aquí se hace de la CdC toma como punto de partida que existe una necesidad de legitimar a nivel social las ‘políticas necesarias’ de la mercantilización de la universidad; que tales políticas no pueden implementarse sin contar con el apoyo, o la aquiescencia al menos, de los públicos. Esto es particularmente cierto habida cuenta de la oposición y rechazo que la mercantilización ha generado fuera como dentro de las instituciones académicas (Tapanila et al. 2020; Holloway y Herder 2019; Yuang et al. 2016; Holloway 2015). Dado que aquello que está en juego es la ‘manufactura del consentimiento’ y, por ende, la naturalización de la

mercantilización de la universidad, esta lectura crítica de la CdC plantea que las ‘presiones capitalistas’ sobre la academia se resuelven, entre otros, en el uso propagandístico de la CdC. Esta lectura de la CdC como un fenómeno de propaganda se substanciará recogiendo y actualizando las más recientes teorizaciones acerca de la propaganda (Hyzel 2021; Bakir et al. 2019; Robinson 2019; Zollman 2019). Con base en estos desarrollos teóricos, se comentarán brevemente algunas evidencias empíricas del uso propagandístico de la CdC con fines de legitimación de la mercantilización de la universidad recabadas recientemente de la prensa española. Finalmente, se pondrá en contraste este enfoque con interpretaciones previas hechas acerca de la conexión esencial entre la CdC y la mercantilización de la universidad.

Son varias las implicaciones que se despliegan a partir de la lectura crítica de la CdC que aquí se propone. En primer lugar, ésta ayuda a romper con la ilusión de que la propaganda se encuentra desterrada de las prácticas de comunicación pública de las sociedades occidentales — creencia fuertemente arraigada tanto en los estudios en CdC como tales (ej., Davies 2021; Roberson 2020; Goodwin y Priest 2012), y que es deudora de las corrientes mainstream en Comunicación, como señalan Zollman (2019) y Robinson (2019). De ello se sigue, en segundo lugar, que la ponencia planteará la necesidad de que los estudios en CdC recuperen la noción de propaganda para arrojar luz sobre ciertos fenómenos cuya verdadera naturaleza ha pasado desapercibida a los expertos precisamente por mor del intento de conjurarse y conjurar su campo de estudios frente a la propaganda. Finalmente, esta lectura crítica de la CdC pone en relieve que la legitimación social de la mercantilización de la universidad es un momento de (un fenómeno en unidad inseparable con) la mercantilización, y que, por consiguiente, el uso propagandístico de la CdC es un modo de existencia de esta misma transformación de la realidad económica de la universidad.

Hacia una Crítica de la Economía Política de la Comunicación de la Ciencia

Luis Arboledas-Lérida (US)

Los estudios en Comunicación de la Ciencia (CdC, en lo sucesivo) se encuentran, en muchos sentidos, en un nivel ‘pre-crítico’. Si los expertos en CdC son incapaces de problematizar la ciencia misma (Wynne 2014), otro tanto puede decirse respecto de la función que la CdC desempeña en el marco de la reproducción de las sociedades capitalistas contemporáneas:

investigadores y profesionales de la CdC concuerdan en que un objetivo prioritario de las actividades en CdC ha de ser el contribuir al ‘desarrollo económico’ (Davies 2021). Más concretamente, se pretende de la CdC que configure un clima de opinión pública favorable a la innovación y al cambio tecnológico (Weingart et al. 2021; Gregory 2016) —esto es, a la acumulación del capital que de ello resulta.

Por supuesto, hay autores que han reparado en las ‘presiones del capitalismo y la competición por recursos’ a las que la CdC se encuentra sometida (Davies y Horst 2016, 124; énfasis agregado). Se ha señalado a este respecto que la mercantilización de la ciencia ha alumbrado un nuevo régimen de la CdC, el ‘PUS Inc.’ (Bauer y Gregory 2007); escenario histórico en el que la CdC queda al servicio tanto de la generación de beneficios por parte de empresas privadas intensivas en conocimiento (Bauer 2008; Bauer y Gregory 2007), como de la competición entre instituciones académicas por mejorar su reputación e imagen públicas (Väliverronen 2021). También se ha destacado, en esta línea, que algunas iniciativas de CdC a gran escala responden directamente a las necesidades del capital al interior de determinados espacios nacionales de acumulación (Thorpe y Gregory 2010). Con todo, tales perspectivas no han logrado trascender la naturalización de la CdC que es propia de las lecturas apologéticas; al punto de que se arguye que el programa político respecto de la CdC pasa por liberar ésta del yugo del capital (Thorpe 2020).

Es el propósito de esta ponencia el servir como punto de arranque de una Crítica de la Economía Política de la Comunicación de la Ciencia, esto es, un programa de crítica práctica de la CdC que no se detenga en la exterioridad, sino que profundice en la conexión orgánica, interna y necesaria, entre la CdC y el modo de producción capitalista. De tal lid, se pretende iniciar el despliegue de un enfoque sobre la CdC que sea profundamente radical, a saber, que vaya a la ‘raíz del asunto’, como lo entendiera Marx (1975/1844): el ser humano en sus relaciones sociales de producción históricamente determinadas. A tal efecto, la ponencia desarrollará someramente la determinación de la CdC en tanto que momento de la relación social capitalista; la CdC, no como una función social transhistórica, sino como una forma social específicamente capitalista cuya necesidad viene genéricamente dada por la producción de plusvalor, razón de ser, fundamento y objetivo de la organización social de la producción capitalista.

En tanto que crítica práctica, la Crítica de la Economía Política de la Comunicación de la Ciencia no pretende erigirse como un programa de estudios en el sentido convencional del término.

El conocimiento es aquí entendido como un momento de la acción, como momento de la transformación consciente de la forma real bajo examen. En este sentido, la propuesta que se pretende elaborar responde a la necesidad que es genéricamente propia de toda investigación marxista, a saber, el ‘revelar todas las formas de antagonismo y explotación que existen en la sociedad capitalista actual para ayudar al proletariado a deshacerse de ellas’, como lo formularía el marxista alemán Karl Korsch (2016 [1938], 110). La ponencia dará cuenta de que la CdC constituye precisamente una de esas formas concretas en que se materializa el carácter alienado y antagonico de la producción capitalista.

Los rankings universitarios globales en la academia neoliberal. Aportaciones para una economía política del conocimiento.

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

Los rankings universitarios son el componente más original y característico de la academia neoliberal. Junto con la industria editorial (revistas científicas, editoriales comerciales, bases de datos bibliográficos), las asociaciones internacionales de investigación y las agencias de calificación y evaluación universitaria, estos rankings dan forma a un nuevo marco institucional que actúa como paradigma dominante y hegemónico que determina el cómo y el para qué producimos conocimiento, difundimos el conocimiento y evaluamos el conocimiento en las universidades. Durante los años ochenta y noventa los rankings universitarios se desarrollaron principalmente como tablas de posicionamiento nacionales de centros de educación superior, principalmente en los Estados Unidos y el Reino Unido, en un mercado académico pujante y en expansión. Sin embargo, es a partir de los años dos mil cuando han alcanzado su actual estatus corporativo y global, facilitando la integración de los sistemas universitarios mundiales con las estructuras sociales, políticas y económicas surgidas en el nuevo orden post-soviético de mercado neoliberal, geoestrategia multipolar y convergencia tecnológica. En la última década han consolidado su reconocimiento por la comunidad académica hegemónica y la amplia mayoría de los actores políticos y sociales como instrumentos para medir y jerarquizar la calidad, la reputación y la productividad de las universidades.

Con esta particular misión en el mercado académico internacional, los rankings universitarios son, en la actualidad, instituciones que operan de una manera muy similar a cómo

lo hacen las agencias de calificación de los mercados financieros: mediante la definición y aplicación de estándares de medición cuantitativos del desempeño y la reputación de quienes integran los rankings para, en el caso del sistema universitario internacional, promover la competencia en la atracción de estudiantado, de investigadores y, también, de financiación pública o privada. De este modo, las administraciones públicas, los inversores privados, las familias y la opinión pública en general encuentran en los rankings universitarios los criterios para la jerarquización de la oferta académica y del desempeño investigador, contribuyendo así a la transformación de las universidades en instituciones que favorecen la reproducción de la industria del conocimiento en el contexto de una creciente mercantilización de la educación superior.

Este trabajo tiene como objetivo analizar, desde la perspectiva de la economía política del conocimiento y la cultura, la función de los rankings universitarios en la academia neoliberal y el modo en el que operacionalizan las nociones de “excelencia académica”, “reputación académica” y “competencia académica” como estándares para el mercado universitario. Para ello, se propone un análisis sistemático y comparado de las metodologías desarrolladas por los tres rankings universitarios más relevantes: el Academic Ranking of World Universities (ARWU; más conocido como Shanghai Ranking), el QS World University Rankings y el Times Higher Education World University Rankings. Este trabajo da continuidad a una línea de investigación desarrollada ininterrumpidamente durante la última década en la que los marcos institucionales de la investigación internacional sobre medios y comunicación han sido analizados en contribuciones anteriores (incluyendo artículos de investigación y participaciones en congresos internacionales, incluyendo los más recientes congresos de ULEPICC).

SESIÓN 2.1. La guerra como lenguaje y sus efectos

Jueves, 9 de marzo – 15:00h. Aula C108

Modera: Eva Aladro Vico

Las raíces interaccionistas y comunicacionales de la guerra

Eva Aladro Vico (UCM)

En esta investigación profundizamos en la base comunicacional de los fenómenos de la violencia física, que como sabemos, está siempre imbricada en la violencia simbólica y en la estructural. Para ilustrar cómo se produce esta interrelación profunda, entramos en conceptos fundamentales de la comunicación, como el de simetría, estudiado desde comienzos del siglo por diferentes autores de la teoría, como Bateson o Watzlawick. Bateson analizó la idea de cismogénesis simétrica y avanzó la idea de que las estructuras comunicativas refuerzan vínculos fóbicos, como se analizó en las escaladas por Watzlawick. Las interacciones humanas tienden a intensificar vínculos mediante las simetrías.

Las estructuras de simetría de interacciones y grupos o redes son resultado de procesos de acomodo y cierre de umbrales acompañados siempre del desarrollo de emociones, tal y como estudió Terry Warner. En ese proceso, el malentendido, o el autoengaño, es decir, cierres informacionales determinados, aparecen como decisiones de los individuos en todo tipo de situaciones simétricas emocionales, de la ira y el odio, a la adicción. Una vez establecidos los intercambios simétricos fóbicos, se generan los procesos de visión túnel, las distorsiones tanto individuales como grupales que sostienen las simetrías de la violencia y el belicismo, como la polarización, la cultura de la cancelación, la Ventana Overton, las cámaras de eco, etc.

Bateson estudió cómo la cultura puede limitar o regular el acceso a la simetría, para evitar su acción comunicacional que restringe información y cierra los umbrales de carga cognitiva de individuos y grupos. Las imágenes y el lenguaje de la guerra admiten su metaforización y por tanto, pasar a ser un metalenguaje secundario en el que invierten su sentido. Esto es lo que la cultura realiza en muchos casos, bien a través de los rituales y juegos, bien a través de las proyecciones al imaginario.

Lo que nos encontramos hoy es la manipulación de ese proceso con fines determinados. Actualmente el uso de las estrategias comunicativas propias de la simetría fóbica en todos los

sectores de la vida social, para dinamizar las interacciones de grupos y de audiencias, es común. Se confunde en gran medida con la simetría filica, y a menudo, surge de ella en las interacciones de redes y grupos. Las emociones permiten transitar de unas a otras de modos no conscientes.

El lenguaje bélico, sus estructuras polarizadas, sus escaladas que recortan roles y estereotipos, es reutilizado en la sociedad. Desde el punto de vista comunicativo, el lenguaje de la guerra y sus interacciones han quedado integradas en la economía habitual de la comunicación, que se ve ofuscada por ellas. La razón de fondo de este fenómeno tiene que ver con una regresión que se realiza, y que tiene un aspecto emocional, desde las formas secundarias, metaforizadas, vaciadas, de la guerra, a las primarias. A través de los permisos de los marcos metafóricos entran en el mundo de las instituciones, los grupos y los medios signos y contenidos de las escaladas fóbicas del mundo de la violencia más absoluta.

Esta transición de la complementariedad y carácter lúdico o estático, a la simetría del lenguaje fóbico tiene el aspecto de una escalada belicista del lenguaje. Bateson comprobó que estas transiciones son propias de personas y grupos afectados por enfermedades mentales, como la esquizofrenia y adicciones como el alcoholismo. El paso del uso consciente y deliberado de las formas lúdicas o retóricas del lenguaje de la guerra, a las formas primarias, cegadoras y directas de la violencia física, es hoy parte del ambiente comunicativo en el que una sociedad deseosa de volver al instinto agresivo, se mueve.

De la comunicación bélica a la justicia comunicativa

Joan Pedro Carañana (UCM)

El auge actual de discursos de odio, interacciones culturales y lingüísticas violentas y propaganda de guerra precisa de análisis críticos que, al tiempo que desenmascaren sus principales características, puedan arrojar luz sobre prácticas alternativas de justicia comunicativa.

El *peace journalism* (periodismo de paz o para la paz) ofrece una alternativa contrastada al periodismo de conflicto y bélico (Galtung). En su práctica periodística, siempre trata de ofrecer el contexto, a partir de las interrelaciones entre tres formas de violencia que son constitutivas de la guerra: 1. La violencia directa; 2. La violencia cultural-comunicativa; y 3. La violencia estructural basada en relaciones de poder desiguales. Tras aportar el diagnóstico, el periodismo de paz se caracteriza por enfatizar la posibilidad de alcanzar soluciones pacíficas. Para ello, 1. Recurre a la

comunicación no violenta como medio para reducir y poner fin a la violencia directa; 2. Desvela las narrativas propagandísticas y violentas, y 3. Expone las causas estructurales de la violencia directa y cultural.

El concepto de justicia comunicativa (Pedro-Carañana, Herrera-Huérffano y Ochoa-Almanza) puede engarzarse fácilmente con el periodismo de paz, pues este ejerce justicia comunicativa vinculada a la justicia social. En particular, el análisis de la justicia comunicativa y mediática es de utilidad para profundizar en los tres tipos de violencia identificados por los *peace studies*, así como en su marco de resolución de los conflictos.

Tal y como espera el periodismo de paz, las posibilidades de ejercer tal periodismo en un contexto de estructuras sociales y mediáticas violentas y autoritarias son limitadas. Por ello, aboga por actuar sinérgicamente en los tres tipos fundamentales de violencia. Respecto a las estructuras sociales violentas, la justicia comunicativa opone a la matriz universalista bélica, capitalista, racista y patriarcal basada en el dominio de la naturaleza un pluriverso, es decir un mundo en el que quepan muchos mundos, sin exclusiones y asegurando la dignidad de todas las personas, en relaciones de poder simétricas (EZLN, Escobar, Acosta, Kothari). Frente al régimen único de vivir y pensar, la justicia comunicativa promueve la articulación de la igualdad, la libertad y la diversidad y busca contribuir a otras justicias, incluyendo ambiental, económica, política, cognitiva, espiritual, etc.

Respecto a la violencia comunicativa, el paradigma de la justicia comunicativa se centra tanto en las estructuras mediáticas como en las prácticas y contenidos. Estructuralmente, promueve la coexistencia equilibrada de diferentes tipos de propiedad de los medios (cooperativas, comunitarias, comunes, públicas, privadas, etc.) e impulsa el diseño de políticas públicas mediáticas anti-colonialistas y anti-capitalistas que permitan el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación. En cuanto a prácticas y contenidos, aboga por transitar de la monocultura vertical de la comunicación, que es producida y es productora de violencia estructural belicista, capitalista, machista y racista, por una comunicación interseccional, cooperativa y horizontal que, apoyada en la sociología de las ausencias (Boaventura de Sousa Santos), de prioridad a la voz de las víctimas, de las poblaciones subalternizadas y de los actores y propuestas que promueven soluciones diplomáticas. Es, por tanto, un enfoque que atiende a la praxis de las comunidades y los movimientos sociales desde un sentipensar (Fals Borda) preocupado por los de abajo. Por último,

el enfoque de la justicia comunicativa busca descentrar las violencias directas mediante una comunicación no violenta que tienda puentes afectivos y racionales para el entendimiento mutuo entre personas diferentes.

En el contexto actual, la justicia comunicativa también recurre al lenguaje bélico de las luchas sociales, pero se orienta principalmente hacia la resolución dialógica de los conflictos. Pone en primer lugar la comunicación para y desde la vida, es decir una comunicación basada en el amor y los cuidados que pueda contribuir tanto a la salud democrática de las sociedades como a la salud psicológica de sus miembros.

Degradación del discurso y de la democracia en España

Paula Requeijo Rey (UCM)

El objetivo de esta investigación es analizar el contexto actual de comunicación política en España a partir de la idea de la degradación de la democracia a través de la degradación del discurso. Nos ocuparemos del ámbito de la política convencional (partidos y líderes) y, en concreto, de cómo el discurso de Vox activa y refuerza marcos de referencia bélicos, incompatibles, a nuestro juicio, con el concepto mismo de democracia.

¿Qué relación hay entre discurso y democracia? Aristóteles acomete la defensa del ser humano con el lenguaje en lugar de con el propio cuerpo. “No tendría sentido que el ser humano supiera defenderse con el cuerpo pero no con el discurso que le es más propio y distintivo”. Hay en los orígenes de la democracia la idea de una sustitución de la lucha cuerpo a cuerpo por la argumentación. Aristóteles entiende la retórica como una *tekné*, un conjunto de técnicas para convencer y persuadir a través del discurso. Por tanto, para él, la argumentación integra la persuasión. Mouffe recoge las ideas de Aristóteles y se plantea la necesidad de incluir las pasiones en el discurso político. ¿Cómo integrar esas pasiones?

El discurso no opera de forma aislada sino que está interrelacionado, se ve afectado y afecta, con/a otros discursos ya que se enmarcan en un gran y complejo sistema de construcción de sentido. Así, el discurso de Vox no es original, recoge, dialoga y refuerza otros preexistentes al mismo tiempo que no afecta exclusivamente a la formación y sus grupos afines, si no que impacta a la sociedad en su conjunto. En esta línea, atenderemos a los efectos que el discurso de Vox genera

en la construcción del discurso de otros partidos que tienen amplia representación en las instituciones de nuestro país.

Es cierto que, pese a hablar de sistemas democráticos, la comunicación política en los mismos no deja de ser, por la propia naturaleza de este tipo de comunicación, negativa y polémica (Perelman y Olbrechts-Tyteca). Sin embargo, reconociendo esta característica, la lógica del propio sistema democrático debe basarse en la construcción de un adversario-oponente y no de un enemigo (Mouffe). Hablar de adversario supone que una candidata/o que representa a un grupo con una determinada ideología compite con otra/o/s candidata/o/s que representan otras ideologías por un recurso limitado (el poder) según lo que establecen las leyes. Hablar de enemigo supone entrar en el terreno de lo personal, en el argumento ad personam y en la concepción de que el triunfo que no sea el de la propia opción supone el fin de la civilización (enfaticamos la relación etimológica entre civilización y ciudadanía). Por tanto, la lógica del enemigo, rechaza en sí misma la del propio juego democrático al negar la posibilidad de la victoria de otra opción.

La concepción nativista de la sociedad y la cultura propia de la ultraderecha a la que Vox pertenece es la que activa, actualiza y explota unos marcos de referencia bélicos que están muy presentes en el relato histórico sobre España que ha sido hegemónico. La política es entonces una herramienta al servicio de la guerra que decidirá si la comunidad nativa, y con ella sus tradiciones e identidad, se perpetúan o desaparecen. Por tanto, Vox no inventa nada nuevo, pero sí trae al presente y legitima a través de potentes estrategias digitales conceptos y lógicas enraizadas en lo que tradicionalmente se ha querido construir como “la identidad de España”.

Contra “La Guerra Contra...”

Toby Miller (UCM)

La guerra contra las drogas. La guerra contra la cocaína. La guerra contra el cáncer. Estamos demasiado acostumbrados a estos usos de una metáfora derivada desde la violencia estatal. También al ‘zar de las drogas.’ Estos usos encarnan una legitimidad de ese tipo de violencia y sus fantasías de ‘victoria total,’ en el vocabulario de las naciones unidas durante la Segunda Guerra Mundial contra el fascismo. Al mismo tiempo, la guerra ‘real’ es objeto de metáforas, como la invasión de Ucrania, nombrada como ‘operación especial militar.’

Esta tendencia de un movimiento entre lo denotativo y lo connotativo es un problema. Con el uso connotativo, se mueve desde unas políticas (por ejemplo, en favor de las investigaciones científicas y la salud pública) hacia la violencia; o desde un problema social hacía un espacio de víctima y mafioso (y no hacia el problema de la economía corporativa informal). A su vez, el gobierno ruso puede decir que se limita a ‘reclamar’ territorio histórico y no a continuar un ataque militar y terrorista.

Muchas veces en la semiótica del arte, el movimiento desde lo denotativo hacía lo connotativo es una marca de originalidad, como en el concepto Metziano de un cineasta con firma distinta, aunque su trabajo se sitúe dentro la industria fílmica. En ese caso de la guerra, creo que importa rechazar un cambio de código con los usos, insistiendo en que permanezcamos en un concepto muy básico e histórico.

Revisando la Metodología de Aprendizaje de Paz

Magnus Haavelsrud (NTNU)

La teoría de la paz de Galtung implica movimientos ascendentes de equidad, empatía, sanación de traumas y la transformación pacífica de conflictos. En esta presentación discutiré cómo los contenidos en el aprendizaje para la paz pueden ser guiados y evaluados por esta teoría. Mi argumento es que los contenidos deben evolucionar desde adentro y desde abajo en relación con la realidad existencial inmediata de los alumnos. Esto implica la investigación temática de esa realidad existencial tal y como se manifiesta en la vida de los aprendientes. Con ayuda del énfasis de Freire en el papel de los temas generativos en la concientización, se arguye que la comunicación dialógica con los alumnos ayuda a especificar condiciones contextuales tal y como son percibidas por ellos. A medida que el diálogo evoluciona, las percepciones de los estudiantes se ven influidas por el flujo de la reflexión acerca de –y la acción sobre– los temas generativos. Los temas no son vistos de forma aislada, sino en relación con los demás. Dado que el diálogo en materia de concientización comprende tanto la reflexión como la acción, los alumnos no solo describen las relaciones percibidas entre los temas, sino que también experimentan y actúan sobre cómo su realidad puede ser –y es– transformada por la praxis. Una investigación sobre cómo los temas generativos seleccionados como contenido en un contexto específico se relacionan con cuestiones

de equidad, empatía, traumas reconciliados y la transformación pacífica de conflictos en la teoría de la paz indicaría hasta qué punto el aprendizaje para la paz contribuye a la comprensión y realización de movimientos ascendentes de estas cualidades.

SESIÓN 2.2. Investigación sobre SVOD y plataformas digitales

Jueves, 9 de marzo – 15:00h. Aula C109

Modera: Yulmar Montoya

Discoverability en plataformas de streaming: sistemas y algoritmos de recomendación de contenido audiovisual

Teresa Mondría Terol

Las plataformas de streaming han modificado la forma de consumir contenidos audiovisuales. A partir del consumo audiovisual en línea, se ha desarrollado un sistema de recomendaciones, sofisticado progresivamente con algoritmos que estructuran los catálogos de las plataformas VOD (vídeo a la carta). El objetivo de esta investigación es observar tales interfaces desde la perspectiva del usuario respecto a cómo los sistemas de recomendación configuran el consumo audiovisual individual. Las plataformas tienen dinámicas de descubrimiento de contenido por parte del usuario diferentes a la televisión lineal, y es posible analizar si la regulación audiovisual actual son consecuentes con ello.

El marco teórico recoge toda la investigación reciente sobre los procesos de discoverability en plataformas. El propio concepto se define desde la perspectiva tecnológica del funcionamiento técnico de los algoritmos de recomendación, y la perspectiva política sobre los efectos de la “plataformización” en el consumo cultural. La metodología consiste en una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa para identificar cómo el diseño de interfaz y las decisiones de usuario afectan al contenido que recomienda la plataforma. El análisis en cada una de las cinco plataformas (Netflix, HBO, Disney +, Prime Video y Filmin) se ha realizado durante el mismo lapso de 15 días, desde los mismos dispositivos, IPs y ubicaciones. Se monitorizan las recomendaciones diarias que ofrecen y cómo cambian según los consumos audiovisuales diarios del usuario. Se complementa con un análisis del diseño de interacciones de las portadas de las plataformas sobre la jerarquía de sus contenidos. Los datos de recomendaciones han registrado las elecciones de contenido aleatorias y la influencia de sus modificaciones en la portada durante un periodo de experimentación fijo. La discusión de los resultados sigue un método comparativo de doble cruce (comparación diaria en cada plataforma y e inter-plataformas). Se identifica cómo cambian las recomendaciones según va consumiendo nuevo contenido el usuario, y en qué plataformas afecta

en mayor nivel. El análisis cualitativo de la interfaz de usuario ayuda a terminar de comprender cómo se descubre el contenido y qué factores se priorizan por parte de la plataforma, con el fin de trazar un sistema integral de los procesos de recomendación.

Se ha explorado si los procesos de descubrimiento de contenido son neutrales, generan espacios de diversidad audiovisual siguiendo las políticas públicas europeas y la Ley General de Comunicación Audiovisual, entrada en vigor en julio de 2022. El análisis cuantitativo de los flujos de consumo de contenido permite identificar qué contenidos de su oferta priorizan en las páginas principales de las plataformas, y de qué manera afecta a los usuarios y a la configuración de la cultura en la era del big data. Y el análisis de heurístico de las interfaces refleja la mediación corporativa de las empresas en las plataformas, lo que influye directamente en el consumo cultural y la sociedad. Se concluye que existe una correlación entre la estructura e intereses empresariales de cada plataforma y el contenido que prioriza, así como la necesidad de mejorar las regulaciones sobre la transparencia sobre el funcionamiento de su personalización.

Impacto de la coproducción en la disponibilidad de filmes latinoamericanos en los catálogos de España de servicios transnacionales de SVOD

Marylin Luis Grillo (UC3M)

La coproducción cinematográfica en el área de América Latina ha sido tradicionalmente una de las alternativas de financiación más empleadas para enfrentar la estrechez de los mercados locales; constituye una importante posibilidad de difusión y presencia de las producciones nacionales latinoamericanas en mercados internacionales, ya que al coproducir se amplía el circuito de comercialización y exhibición. Su importancia se reafirma en el contexto de la distribución online mediante operadores de servicios bajo demanda por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés), en un entorno en que mucho se debate sobre la diversidad de las propuestas, tanto interna como externa. Dentro de dicho marco, la investigación se centra en la distribución filmica de películas cinematográficas coproducidas por al menos uno de los 20 países de América Latina disponibles en los catálogos de España de servicios transnacionales de SVOD, con el objetivo central de analizar los principales acuerdos, alianzas y asociaciones entre productores de la región y sus partners internacionales en filmes que ofertan Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ y Apple TV+ para el mercado español. Conscientes de que el impacto global de la

digitalización en sí no es uniforme, buscamos también hallar las presencias y ausencias que condicionan y afectan las economías nacionales.

Detallamos en el mercado español por ser uno de los de mayor incremento de consumo a la carta y de los principales consumidores, dentro de Europa, de cinematografía latinoamericana, dado los múltiples lazos históricos y de cercanía cultural que unen a España con Latinoamérica, especialmente con las naciones de habla española, con quienes comparte un pasado común de colonizador-colonizado, que determina importantes dinámicas políticas, económicas, culturales y sociales; entre ellas, la migración —tanto legal como irregular—, los lazos familiares, y la concertación política, además de importantes acuerdos económicos, de los que no escapa la cinematografía. Es el caso del Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica, del cual España es parte desde 1989, el Convenio de Intercambio Cinematográfico Iberoamericano, adscrito desde 1991 y el más reciente Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica, en vigencia desde 2016; a nivel bilateral, tiene firmado convenios con Argentina (2018), Brasil (1963 y 2008), Cuba (1988), México (2004), Puerto Rico (2003) y Venezuela (1997).

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, proponemos una metodología mixta a partir de la triangulación del análisis cuantitativo y cualitativo para realizar un primer esbozo de la coproducción de los filmes disponibles en estos servicios de VOD y así establecer unas primeras conclusiones descriptivas de la importancia que adquiere la coproducción para obtener financiamiento y para que los países de Latinoamérica logren incrementar su presencia, e incluso posicionarse en algunos casos, en los catálogos.

Localización de servicios de SVOD transnacionales: obligaciones y estrategias de negocio

Pedro Gallo Buenaga (UC3M)

En el contexto de la internacionalización de los servicios audiovisuales de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés), resulta significativa la presencia y expansión de compañías transnacionales con matriz estadounidense con posiciones dominantes en muchos mercados del mundo. En tal marco, se han planteado cuestiones relacionadas con los contenidos que estos agentes producen y ponen en circulación en sus catálogos, con ecos en antiguos debates sobre flujos del audiovisual a nivel global (Nordenstreng y Varis, 1974).

La investigación empírica de los patrones de flujos audiovisuales ha revelado sistemáticamente la posición de poder ocupada por distribuidores estadounidenses (Iordache et al., 2018). No obstante, la apertura de los mercados mediáticos del mundo en las últimas décadas ha cambiado el enfoque de estudio de dichos flujos, donde el concepto de localización ha ganado relevancia en entornos académicos y profesionales (Esser et al., 2016).

La economía política de estos agentes parece ser un caso paradigmático de la dialéctica entre global y local, pero su modelo de negocio difumina estas fronteras de nuevas maneras. Notablemente, ello se observa en el hecho de que global y local se conjugan en un mismo servicio, constituyéndose como muchos productos diferentes a través de sus sistemas de filtrado algorítmico (Lobato, 2018). Por ese motivo, algunas de las principales obligaciones impuestas para la regulación de los flujos en estos operadores, esencialmente las cuotas de contenido han sido ampliamente discutidas (Katz y Jung, 2020).

Estudios sobre la composición de los catálogos de Netflix, servicio líder en la prestación del SVOD, parecen evidenciar una creciente oferta de producciones domésticas de los países en los que opera (Lotz et al., 2022). A pesar de que la posición que estos agentes ocupan en los distintos mercados nacionales es muy variable, se podría afirmar que tales adaptaciones se producen en el contexto de sus estrategias de localización.

En ese sentido, se propone una revisión de la noción de localización aplicada a los servicios de SVOD transnacionales, entendida como la adaptación de una compañía a un mercado nacional, y articulada en torno a obligaciones regulatorias y a sus estrategias de expansión de negocio. Más específicamente, el objetivo de tal análisis es interpretar en qué medida estas compañías localizan sus servicios, prestando especial atención a las obligaciones legislativas y a las estrategias de negocio que determinan dinámicas de producción y de adquisición de derechos de explotación de obras domésticas.

La revolución que no cambia nada: desigualdad de género en el audiovisual por streaming

Jessica Izquierdo-Castillo (UJI), Natalia Quintas-Froufe (UdC), Ana María González-Neira (UdC),

La desigualdad de género en la industria audiovisual es sistemática. Los informes de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, el Observatorio Audiovisual Europeo, el Reuters Institute o el Center for the Study of Women in Television and Film evidencian la subrepresentación de la mujer en los diversos ámbitos que componen el universo comunicativo. Esta investigación se pregunta si la consolidación del mercado streaming, y el derivado aumento de poder de las plataformas internacionales en su rol de productoras y distribuidoras de escala global, ha tenido impacto en la ocupación y liderazgo de las mujeres dentro de la industria audiovisual.

La necesidad de profundizar en esta problemática lleva a plantear un análisis cuantitativo y cualitativo de lo que sucede en la producción española vinculada con las plataformas de SVoD de mayor volumen productivo. Estas son Netflix, Amazon Prime Video y HBO Max. La metodología combina la entrevista en profundidad a 31 mujeres profesionales de los ámbitos de dirección/producción, artístico, técnico y especialista, con el análisis cuantitativo de la composición laboral de las ficciones producidas por las plataformas en el periodo 2016-2022. A partir del censo completo de cada producción se valoran los puestos de trabajo que han generado, obteniendo datos sobre la ocupación de las mujeres y su nivel de responsabilidad respecto de la obra.

Los resultados combinados de los métodos cuantitativo y cualitativo permiten determinar si el cambio de paradigma mercantil en la producción, distribución y consumo del audiovisual ha tenido un impacto positivo en las condiciones de igualdad dentro de la industria.

Esta investigación se encuentra enmarcada en el proyecto AICO/2021/168, concedido en el marco de subvenciones para grupos de investigación consolidados de la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital, de la Generalitat Valenciana.

La función del meme de Internet en una controversia sobre representación racial y cultural a propósito de las dos primeras producciones de Netflix en el Perú

Rodrigo Gozalo Bohl (US)

Entre 2020 y 2022, en el Perú, sucedieron una serie de debates en medios digitales sobre representación racial y cultural en dos producciones cinematográficas realizadas por Netflix junto con profesionales del entorno local. Fue la primera vez que esta compañía internacional trabajaba en el país. Por ello, en un inicio, la noticia generó revuelo y expectativa positiva. Sin embargo, poco tiempo después, ambas producciones se volvieron objeto de contundentes críticas y señalamientos en redes sociales, muchas en forma de memes de Internet, que trascendieron sus límites para llegar a noticieros digitales locales e internacionales, abrieron foros de discusión con profesionales del ámbito académico, literario y del entretenimiento, pero sobre todo sumaron a la tensión y confrontación histórica — hoy más evidente que nunca en el país — entre blancos, indígenas, negros y mestizos a causa de la desigualdad.

El Internet y las redes sociales han reconfigurado la esfera pública (Hepp, 2020), lugar en el que se elabora lo común, lo que concierne al colectivo, y en el que se desenvuelven debates como el peruano. No solo posibilita la democracia moderna, sino que es condición vital de la sociedad, asegura la realidad del mundo y de nosotros mismos (Arendt, 2003; Peñamarín, 2016). En esta esfera pública mediatizada por lo digital, aparentemente caótica, aparecen los memes para sugerir trayectorias culturales organizadas (Shifman, 2013).

Esta investigación recoge y selecciona una muestra de estos memes, representativos de diferentes lugares de enunciación y recepción de los discursos del debate; y, bajo un enfoque socio-semiótico, los analiza en conjunto para conocer los imaginarios sociales y culturales que se plasman en ellos, comprender cómo se relacionan entre sí e identificar su rol y función; todo ello dentro de un proceso comunicativo y contexto social, cultural e histórico específico.

El meme de Internet es realmente un signo que circula en el discurso social (Marino, 2020). Supone procesos de traducción como en todo proceso comunicativo (Cannizzaro, 2016), por lo que no siempre se mantiene igual, y son, además, textos agregados, creados colectivamente, con diferentes miradas y puntos de vista (Milner, 2016). Así pues, empoderan y crean esferas de participación para agentes antes excluidos (Rowan, 2015).

Efectivamente, en el caso investigado, además de permitir identificar actores y sus diferentes posiciones, a los enunciados y discursos más significativos; se pudo observar la significancia de los memes en la elevación de una voz y punto de vista sistemáticamente olvidado en el Perú a causa de la discriminación.

Sin embargo, es importante anotar que en entornos mediáticos sobresaturados — como lo son las redes sociales por los memes — la capacidad de atención, selección y profundización en el debate se ve disminuida. El uso del humor o la sobre simplificación, típicos del meme, puede fortalecer cámaras de eco y burbujas filtro, y contribuir con la fragmentación de la esfera pública al convertirnos en buenos y malos (Mouffe, 2007). Aunque el mundo ciertamente se construye sobre el disenso y el conflicto (Alcácer-Guirao & Fouce, 2020), el extremo de la diferencia puede cerrar también las posibilidades de dialogo.

SESIÓN 2.3. Tecnologías digitales, prácticas sociales y participación ciudadana

Jueves, 9 de marzo – 15:00h. Aula C110

Modera: David Álvarez Rivas

Tecnologías digitales y participación ciudadana: horizontes y tensiones

Gabriel Kaplún (U. de la República Uruguay)

Presentaremos aquí algunos de los resultados de un proyecto de investigación-acción sobre participación ciudadana en políticas públicas con herramientas digitales (2019-22), realizado por un equipo multidisciplinario (comunicación, ciencia política, ingeniería informática) en convenio con un organismo público estatal de Uruguay.

Se analizaron las referencias teórico-políticas tales como gobierno abierto y democracia participativa (Calderón y Lorenzo 2010, Almagro 2016, Le Blanc 2020) así como un conjunto de experiencias nacionales e internacionales de ámbitos y procesos participativos para el debate, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de políticas públicas en los que se utilizan herramientas digitales en todas alguna de sus etapas. Incluyen experiencias tales como presupuestos participativos, consultas públicas, juicios ciudadanos, grupos representativos permanentes, plataformas de ideas ciudadanas, entre otras. A partir de aquí se elaboró un marco de referencia inicial, se realizaron experiencias piloto y finalmente una guía para el (re)diseño e implementación de procesos participativos. En este texto nos centraremos en tres aspectos surgidos del proyecto:

1. Los factores favorecedores y desfavorecedores de la participación ciudadana, analizados en cuatro dimensiones: político-institucional, socio-cultural, metodológica y tecnológica. También las tensiones que atraviesan estos procesos. Por ejemplo entre técnicos, administrativos y políticos (dimensión político- institucional), entre sectores sociales diversos (dimensión socio-cultural), ente procesos y resultados (dimensión metodológica y de diseño) o entre lo presencial y lo virtual (dimensión tecnológica).
2. Las funciones que pueden cumplir las herramientas digitales en los procesos participativos. En este sentido identificamos y evaluamos más de cincuenta “casos de uso”, que agrupamos en nueve conjuntos de funcionalidades: facilitadores de la participación;

participación individual; interacción colectiva; moderación; gestión del conocimiento; gestión de tareas; comunicación y difusión; soporte audiovisual; y facilidades técnicas.

3. Las oportunidades que puede generar la incorporación de herramientas digitales en procesos participativos. En este sentido encontramos posibilidades de incrementar los niveles de participación hacia un mayor poder de la ciudadanía, pero también riesgos de acentuar el carácter simbólico, manipulador o aplacador de la participación. También riesgos de que las herramientas digitales sean poco o nada utilizadas, por factores culturales, políticos o de diseño de los procesos.

Aunque la pandemia y el cambio político producido en Uruguay en 2020 incidieron negativamente en el desarrollo de esos procesos, hubo también aspectos bien valorados por los actores participantes. Entre ellos: la posibilidad de repensar los procesos participativos y darles mayor visibilidad y transparencia; la conjugación de participación individual e interacción colectiva más allá de los espacios presenciales; el estímulo al debate interno para acordar posiciones comunes de actores sociales, activando su vida organizacional. Pueden considerarse logros menores, y muy lejos de un horizonte de cambio político hacia una democracia participativa, pero también pueden ser leídos como oportunidades para abrir grietas en el Estado, mantener vivas las potencialidades de participación ciudadana en contextos más favorables y facilitar las condiciones para su construcción.

Diplomacia y otredad en videojuegos de estrategia 4X

Carlos Moreno Azqueta (UCLM)

En tanto que producto cultural de creciente importancia e influencia social, los videojuegos pueden considerarse un relevante vector de socialización política, a través de los cuáles incorporamos valores e imaginarios (Neys y Jansz, 2019). La guerra ha sido una temática habitual, que ha despertado comúnmente críticas (especialmente en los llamados shooters, dada la habitual banalización de esta, o el funcionamiento como aparatos de propaganda y reclutamiento) pero también agradecimientos por su capacidad para promover discursos pacifistas, como la forma en la que crudeza de la vida de civiles y refugiados es presentada en títulos como *This War of Mine* o *Bury me, my Love*. Un género particular de juegos ha explorado habitualmente no sólo la temática de la guerra, sino en general las relaciones entre comunidades políticas, habitualmente

desde una perspectiva competitiva. Se trata del género 4X, siglas de (Expand, Explore, Exploit, Exterminate), basados en el desarrollo de un imperio a lo largo de un periodo de tiempo amplio con el objetivo de lograr diversas formas de supremacía frente a otros imperios (militar, diplomática, científica...).

Si bien los 4X parten desde un escenario de juego competitivo, las posibilidades de competición o cooperación varían mucho y han evolucionado en el tiempo, desde la guerra total hasta las victorias compartidas, pasando por múltiples tipos de cooperación instrumental y resolución de problemas comunes. Esta ponencia buscará analizar la configuración de las relaciones internacionales en una muestra de varias de las sagas de videojuegos 4X más populares desde 1990 (entre ellas, Civilization, Endless Legend o Total War), siguiendo el trabajo de autores como Nicolas de Zamaróczy (2016).

Al mismo tiempo, la definición de las comunidades políticas es ampliamente variable, reproduciendo en ocasiones esquemas coloniales en los que se diferencia a bárbaros irracionales de civilizaciones avanzadas (Douglas, 2002). Los diversos juegos tantean de ese modo la definición de la otredad, absoluta o flexible, y por tanto la definición de la propia comunidad política (como cuerpo cultural, político, o de otro tipo). Por otra parte, las ambientaciones de fantasía o de ciencia ficción incorporan interacciones con comunidades inteligentes no-humanas, planteando preguntas sobre el dualismo de naturaleza y cultura y abriendo las posibilidades de imaginación política. Estos aspectos serán también abordados en la ponencia.

Inteligencia artificial: ante el reto de la accesibilidad digital para las personas con diversidad

Jorge Rodríguez Moreno (UCM)

Las actuales herramientas de inteligencia artificial (IA) abren una ventana de nuevas y en algunos casos sorprendentes posibilidades a explorar desde el ordenador, tableta o teléfono móvil. Esta tecnología, en constante y rápido avance, ha dado un paso más el año 2022 hacia un escenario que podría sumar un nuevo elemento a las aplicaciones de IA en favor de una mejor accesibilidad de contenidos e interacción con los mismos a través de Internet. Esto podrían afectar positivamente al público en general y, tan solo en España, supondría que las más de 4 millones de personas con alguna discapacidad reconocida –que suponen más del 10% de la población del país–, junto con

otras muchas con diferentes circunstancias de diversidad podrían disponer de facilidades al relacionarse con la tecnología imperante que rige el acceso a los medios de comunicación digitales, pudiese mejorar su acceso a contenidos informativos y de entretenimiento.

Los últimos meses vemos como particulares, investigaciones y medios de comunicación de todo el mundo están explorando las formas de aplicar los últimos avances en IA que, aún con importantes mejoras por desarrollar, ya han generado resultados positivos en tareas hasta ahora realizadas por personas. Para poner este asunto en contexto pudimos leer en una publicación en The New York Times (Griffith & Metz, 2023): "A finales de noviembre de 2022, OpenAI, un laboratorio de inteligencia artificial de San Francisco, lanzó ChatGPT, un chatbot que responde preguntas en una prosa clara y concisa. La herramienta impulsada por IA causó sensación de inmediato, con más de un millón de personas usándola para crear de todo, desde poesía hasta trabajos finales de la escuela secundaria y reescrituras de canciones de Queen. Ahora OpenAI está en medio de una nueva fiebre del oro".

Desde una perspectiva de diversidad, pluralismo y servicio público nos planteamos como objetivo sumarnos al de Saghafian (2023), cuando cita la letra de la canción Anthen de Leonard Cohen, que nos recuerda que "hay una grieta en todo; así es como entra la luz", en relación a los considerables progresos realizados en los Grandes Modelos Lingüísticos (LLM), incluido el GPT, ya que, en ciencia analítica es nuestro deber ver la luz que se cuela por la grieta de un modelo, ser conscientes de ella e informar a los demás de lo que ocurre. Por ello, esperamos obtener resultados que permitan identificar aplicaciones de IA que puedan mejorar el acceso a la información y a la comunicación digital en la red, así como facilitar –o ampliar– las posibilidades de experiencia y usabilidad a personas con diversidad o discapacidad, mediante una metodología basada en la revisión documental cualitativa de fuentes primarias, entrevistas a profesionales de referencia y trabajo de campo, con un análisis descriptivo y holístico de los resultados.

El "cohousing senior" como alternativa para el envejecimiento activo: una mirada desde la comunicación transformativa

Coral Hernández Fernández (UCM)

El envejecimiento de la población constituye uno de los grandes desafíos sociales de los países occidentales. El porcentaje de población de 65 años y más, según las tendencias actuales,

en 2035 supondría el 26,5% del total de población; es decir, más de 12,8 millones de personas mayores, con importantes tasas de soledad (actualmente un 60% de los mayores de 65 años viven solos o en pareja, sin otros convivientes). En ese momento, las actuales concepciones sobre la atención y el cuidado de los mayores ya no serán viables, tanto por el gasto público que supondrán como por los recursos que harían falta para atender las necesidades de casi 8 millones de personas mayores viviendo solas o en pareja.

En un futuro cada vez más próximo, resultará imprescindible realizar una profunda revisión de las condiciones de vida de los mayores, arbitrando medidas que posibiliten la sostenibilidad social de la vejez y de la dependencia y favoreciendo el cambio de los paradigmas vigentes sobre los procesos de envejecimiento.

Entre las posibles alternativas para cambiar el modelo, en España están teniendo cierto auge las viviendas colaborativas para personas mayores en régimen de cesión de uso, también conocidas como Cohousing senior, impulsadas por colectivos de mayores de clases medias conscientes del problema social que representa el envejecimiento y que han despertado cierto interés institucional por parte del gobierno y las autoridades autonómicas y locales, quienes ya han comenzado a desarrollar estrategias específicas sobre vivienda, sobre Economía Social y cooperativas, y sobre el cuidado de los mayores (SAAD) que, directa o indirectamente favorecen la promoción de las viviendas colaborativas. El cohousing, con ya amplia tradición en algunos países europeos, consiste en la creación de una infraestructura física y organizativa de espacios y procesos, en los que se combinan la independencia de una vivienda propia (por lo general estudios o apartamentos de tamaño reducido), con grandes espacios comunitarios y de colaboración para los servicios comunes (comedor, lavandería, limpieza, etc.).

En esta comunicación, presento un estudio de caso sobre una iniciativa de cohousing en el municipio de Rivas Vaciamadrid, para la que el ayuntamiento ha cedido suelo público a tres cooperativas (actualmente en constitución) para la construcción de viviendas colaborativas para mayores en régimen de cesión de uso, analizado desde la perspectiva de la comunicación para el cambio y la transformación social.

Dicho análisis comunicativo muestra el papel que la comunicación debería tener en tres dimensiones fundamentales: la comunicación interna para favorecer el aprendizaje colectivo dentro de los proyectos; la comunicación entre proyecto e instituciones para la rendición de cuentas

y, sobre todo, la comunicación de los proyectos a la sociedad para difundir las experiencias, convirtiéndolas en herramientas de concienciación y sensibilización social sobre la necesidad de implementar nuevas formas de convivencia más sostenibles en términos se económicos, sociales, culturales y de atención y cuidado de los mayores, así como sobre los potenciales beneficios de este tipo de alternativas.

SESIÓN 3.1. Comunicación de paz

Jueves, 9 de marzo – 16:30h. Aula C108

Moderador: Carlos Moreno Azqueta

El instituto nacional electoral como organismo democrático que permite la paz y la libertad en la sociedad mexicana

Teresa Magnolia Preciado Rodríguez (U. de Guadalajara)

La creación en 1990 del Instituto Federal Electoral derivó de un proceso electoral plagado de conflictos, incertidumbre y descontentos, tras el resultado a favor del candidato del partido hegemónico, Carlos Salinas de Gortari como Presidente de la República. Su elección estuvo opacada por “la famosa “caída del sistema” de cómputo y difusión de los resultados” y la sorpresiva declaración del candidato respecto la desaparición “del partido prácticamente único”, y con ello, llegó posteriormente la aprobación de una institución imparcial encargada de dar certeza y transparencia en el desarrollo de los comicios, desde una base legal con la aprobación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos, con lo que dio inicio a la primera ola de la transformación de la democracia en México, con el objetivo de dar seguridad y paz a la ciudadanía. Una serie de reformas fortalecieron la anterior transición, la presentación de la credencial electoral con fotografía (1992), documento que se convirtió hasta estas fechas en la identificación personal oficial; la publicación del Estatuto del Servicio Profesional Electoral (1992); nuevas atribuciones al IFE (1993), la aprobación de Consejeros Ciudadanos y Primeros Observadores Internacionales (1994); hasta 1996 con la reforma constitucional que otorgó autonomía e independencia al IFE del Poder Ejecutivo, lo que sin duda significó una segunda ola hacia la construcción de la democracia en nuestro país.

Los lineamientos para el voto en el extranjero (2005), la inclusión de la equidad de género en las candidaturas (2011) y la aprobación de las candidaturas independientes e iniciativas ciudadanas de ley (2012), permiten identificar una tercera transformación del sistema electoral.

La cuarta ola, a partir de la evolución del IFE por el INE, y la homologación de los estándares de la organización de los procesos electorales federales y locales, así como la creación del Servicio Profesional Electoral Nacional (SPEN) (2014).

Sin embargo, con el actual gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador y su llamada 4T (Cuarta Transformación), entre las múltiples propuestas de reforma que ha emprendido, se encuentra ya no la transformación o evolución, sino la desaparición del ahora INE y la creación de una nueva autoridad administrativa electoral y con ello, un retroceso en la construcción de una cultura democrática que abone a la formación de nueva ciudadanía participativa en aras de la consolidación de la tan anhelada paz que nuestro país necesita.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como propósito revisar la existencia del Instituto Nacional Electoral (INE) desde una postura de organismo pacificador, es decir, establecer que la existencia del INE es necesaria para la construcción de la paz en nuestro país, para ello, se utilizará un método histórico descriptivo, que permita entender el actual contexto político y social que enmarca la propuesta del gobierno, a partir del entendimiento en la evolución que ha tenido dicho organismo, lo que será indispensable para argumentar su importancia desde la visión de paz positiva.

Reflexión sobre procesos comunicativos en la Secretaría de Educación de Veracruz enfocados al cambio social y la cultura de paz

Daffni Danae Rojas Cortes

Mediante este trabajo se busca reflexionar sobre procesos comunicativos en la Secretaría de Educación de Veracruz (SEV), los cuales se enfocan en el cambio social y la cultura de la paz, para ello se consideran los procesos de comunicación internos y externos que forman parte de las actividades de un área de dicha institución pública. Al ser una entidad de la administración pública de Veracruz, la SEV tiene como misión coordinar la política educativa del estado y organizar su sistema educativo en todos sus niveles y modalidades; asimismo, desarrollar, supervisar y coordinar programas que fomenten el progreso y bienestar de los veracruzanos (SEV, 2018). Además, se busca que constituya una vía legítima de movilidad social y garante de convivencia armónica, así como una herramienta eficaz para el crecimiento y desarrollo (SEV, 2018).

Con base en lo anterior, la SEV ha implementado diversas acciones para buscar el bienestar de la población mediante la educación. Entre estas estrategias (en las que participa la Coordinación para la Difusión y Optimización de los Servicios Educativos) se encuentran las campañas digitales, la participación y organización de eventos, la creación de contenidos multimedia, así como la

publicación de libros y cuadernillos, que serán el objeto de la reflexión en este trabajo. Se considera que la comunicación de la organización con la población impulsa a la significación y apropiación de los contenidos difundidos, impactando a la comunidad que integra a la SEV y a la población veracruzana en general.

Como lo señala Martín Barbero (1987), la comunicación tendría que ser considerada un proceso activo y cambiante, en el que se combinan lo relacional, el intercambio, la resistencia y la negociación. Por lo tanto, la recepción es el punto de inicio de otras dinámicas, como las de significación y de generación de acción. Desde otra perspectiva, Carlos Scolari señala que las hipermediaciones se pueden definir como “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, p. 114). Scolari (2008) comenta que también se crean espacios de conversación de todos a todos.

Estos elementos teóricos, entre otros, nos ayudarán a reflexionar sobre cómo los procesos comunicativos mencionados que son parte de las actividades de la SEV fomentan la transformación social entre la población, particularmente entre docentes y estudiantes de todos los niveles educativos, además de fomentar la cultura de paz, al promover valores y el rechazo a la violencia en todas sus formas, dentro y fuera del ámbito escolar. Para ello se señalarán los procesos comunicativos en las mencionadas estrategias de la SEV; se narrará cómo funcionaron las clases durante la pandemia con transmisiones de radio (español y náhuatl) y video, y programas relacionados con las materias; además, se reflexionará sobre la importancia de la comunicación interna y externa como parte de la producción de significados y transformación social.

La respuesta de las ONG españolas a la guerra en Ucrania: comunicación digital y compromiso para la paz de las organizaciones del tercer sector

Pablo Gómez Iniesta (UCLM), Sara García Caballero (UC3M)

El impacto de la guerra de Ucrania ha tenido consecuencias catastróficas para los habitantes del territorio a causa de las numerosas pérdidas humanas, los desplazamientos forzados y el aumento de la escasez de recursos básicos para la supervivencia. Un inesperado contexto bélico en la Europa del siglo XXI, cuyos Estados miembros viven con atención por las importantes

consecuencias socioeconómicas y políticas que derivan del conflicto. La respuesta de la ciudadanía ha sido contundente ante la amenaza rusa y se ha posicionado a favor de Ucrania, apoyando iniciativas individuales y colectivas para ayudar a los afectados por la invasión. En España, las principales ONG han liderado algunos proyectos de ayuda y envío de comida y otros recursos, tanto a los desplazados como a los que no han podido huir del territorio. En este sentido, estas organizaciones han encontrado en la comunicación una herramienta indispensable para informar sobre sus acciones, recaudar fondos u organizar redes de trabajo e iniciativas que tienen en el compromiso por la paz su leit motiv.

El objetivo principal del presente *work in progress* trata de analizar la comunicación en materia de paz de algunas de las principales ONG españolas, o de aquellas que desarrollan una parte importante de su actividad en España, durante el período de guerra en Ucrania en 2022 (del 24 de febrero al 31 de diciembre del citado año).

El estudio parte de técnicas cualitativas como la revisión documental (MacDonald y Tipton, 1993), principalmente basada en información contenida en sus páginas web y en las redes sociales utilizadas por estas organizaciones. A través del análisis de contenido, se conocerán las diferentes estrategias comunicativas desarrolladas por las organizaciones no gubernamentales en el ámbito digital. Las organizaciones del tercer sector tienen en las redes sociales una herramienta dinámica para relacionarse eficazmente con sus socios o con la ciudadanía en general, donde los más jóvenes tienen una activa presencia. Por ello, el análisis se centra tanto en los contenidos publicados en sus páginas web (notas de prensa, recortes, destacados en su página), como en el perfil de la red social Facebook, que se posiciona como la red social con más seguidores en ONG en el último estudio de la Asociación de Internautas (2020). Facebook se elige por ser aquella en la que las ONG españolas suman un mayor número de seguidores (5,1 millones), de acuerdo con el estudio sobre ONG y redes sociales elaborado por la Asociación de Internautas.

En cuanto a la elección de las ONG analizadas, se ha considerado como base el “I Estudio sobre el sector de las ONG en España” (2016), realizado por la plataforma GuíaONGs, en el que realizaron una encuesta a una muestra de 3.592 personas, preguntando -entre otras cuestiones- cuál era la ONG más conocida por el público español, encontrando en los cinco primeros puestos a Greenpeace, Unicef, Médicos sin Fronteras, Cruz Roja y Acnur. Por tanto, estas son las 5 organizaciones elegidas para el análisis de estudio.

Comunicar para la paz significa, según Ali (2012), “facilitar la creación y la gestión de procesos comunicativos dialógicos que se dirijan a la construcción de tejido comunitario en un contexto de paz y justicia social, sin importar la forma expresiva utilizada”. Por tanto, se espera verificar que las ONG españolas analizadas han realizado buenos ejemplos de comunicación digital para la paz en relación a la guerra desencadenada en Ucrania durante el año 2022. Las nuevas tecnologías sirven de oportunidad para crear comunidad dentro de espacios donde normalmente no se alcanza con las sedes físicas o campañas más convencionales, especialmente si se pretende aludir a la población más joven a que se implique en el desarrollo de la acción social humanitaria.

SESIÓN 3.2. Conflictos, controversias y problemas públicos: emociones y participación.

Jueves, 9 de marzo – 16:30h. Aula C109
Modera: Héctor Fouce

Dimensiones afectivo-emocionales de los públicos

Cristina Peñarín (UCM)

Las dinámicas afectivas y emocionales son un factor fundamental en la conformación de las audiencias y los públicos participativos, en su despliegue en el espacio público, así como en su posible participación en las controversias. En este proyecto nos centramos en el vínculo entre sentidos y afectos para indagar cómo la dimensión emocional es hoy central en la configuración y participación en el espacio público y cómo en este espacio se generan intensifican y transforman ciertas emociones a través de la articulación de esferas públicas de resonancia afectiva (Fleig y von Scheve, 2020).

Cultura, mujeres y conflicto: visibilidad feminista y confrontación social

Juana Escabias (UCM)

La aparición de un público participativo en torno a las demandas de igualdad de las mujeres en la industria cultural está cambiando las prácticas y los discursos en torno a la creación y la cultura. En los últimos años, las controversias culturales han dejado de focalizarse meramente en valoraciones estéticas para poner las identidades en el centro del debate público y han abierto la posibilidad de discutir el lugar de los colectivos discriminados por razón de género, raza u origen en este espacio simbólico. La emergencia de organizaciones profesionales de mujeres, la explicitación de los puntos de vista feministas de artistas relevantes, la cobertura mediática de estas demandas y la creación de un clima de opinión sensibilizado hacia la desigualdad tras las movilizaciones feministas de 2008 son elementos que articulan la creación de un público participativo que experimenta con los discursos y los formatos en busca de ampliar el alcance de sus demandas.

La movilización de emociones frente a la despoblación: de la resignación a la obstinación

Vanesa Sáiz Echezarreta (UCLM)

A través del análisis de la dimensión afectivo-emocional del discurso establecido en los manifiestos y fotografías de pancartas de la manifestación de la Revuelta de la España vaciada de 2019 hemos podido identificar tres elementos que articulan el problema pública en su dimensión emocional: 1) la indignación como emoción catalizadora frente a la frustración por el abandono, que promueve la atribución de responsabilidad a los partidos políticos y la exigencia de medidas urgentes; 2) la interpelación desde el orgullo al sujeto urbano para señalar la interdependencia, reivindicar justicia, igualdad y la dignidad rural; 3) el desplazamiento de un posición enunciativa desde la figura de los resignados a la de los obstinados, para sostener una identidad colectiva y proponer un sujeto político.

SESIÓN 3.3. Panel invitado ULEPICC-Federal

Jueves, 9 de marzo – 16:30h. Aula C109

Modera: Ana I. Segovia

Concentración de capitales y desigualdad social. Obstáculos para la Paz.

Florence Toussaint (UNAM – Presidenta de ULEPICC Federal)

La ponencia trata de responder, desde un punto de vista teórico y de manera ensayística, la pregunta: ¿puede haber paz en la desigualdad social? La respuesta tentativa es que frente a la injusticia propiciada por la desigualdad social estaremos siempre ante el conflicto. ¿De dónde viene tal desigualdad social? La excesiva concentración de la riqueza, derivada de que la tasa de rendimiento del capital excede con mucho el aumento de la producción y el crecimiento del salario. Según Piketty ha mostrado con datos, las desigualdades se vuelven insostenibles, arbitrarias, cuestionan los valores democráticos y dan lugar a problemas políticos.

Posibilidades y limitaciones de una nueva política de medios en Chile

Carlos del Valle Rojas (U. de la Frontera – Vice-Presidente de ULEPICC-Federal)

Durante los últimos seis meses del año 2022, una Comisión integrada por nueve académicas/os de tres Universidades estatales de Chile -entre ellas la Universidad de La Frontera-, elaboró un informe crítico y propositivo sobre el ecosistema de los medios de comunicación (el primero con estas características) y lo entregó al Ministerio Secretaría General de Gobierno -quien lo patrocinó- para el diseño e implementación de una nueva política de medios durante el presente año. El propósito de esta comunicación (su autor integró la Comisión señalada) es explicar cómo se realizó el trabajo que generó este informe y analizar cuáles son las posibilidades y limitaciones, especialmente del contexto político, para materializar una nueva política de medios en Chile, con énfasis en el pluralismo y el derecho a la información.

**Fetichismo de la información, comunalidad y mistificaciones de la forma-valor.
Alternativas desde el Sur**

Juan Ramos Martín (Pontificia Universidad Javierana – Junta Directiva de ULEPICC-Federal)

El capitalismo informacional, como forma de acumulación de capital especulativo, basa su necesidad de reducción de riesgo en torno a la paradoja del valor informacional: exclusividad y selección adversa que suponen una reducción consciente del valor informacional, procesos de regulación monopolista y dinámicas de convergencia y concentración de servicios y mercados asociados. Aprovecha las condiciones de desigualdad generadas en la estructura sectorial de mercado con la generación de tendencias, dinámicas de posicionamiento y procesos de microtargeting que ayuden a consignar, de manera más efectiva, las condiciones de riesgo-beneficio para la apuesta por desarrollos productivos de los capitales que concentran el sector en la generación de ventajas competitivas. Los modelos actuales de explotación de la información y los datos implican, por tanto, relaciones de producción marcadas por la desigualdad extrema, tanto en el acceso como en la generación de plusvalía. Tanto por parte de los modelos estructurales en los que se basa el capitalismo informacional, como en su relación con las formas simbólicas de fetichización de la información, la importancia de la apropiación y el extractivismo de los datos como recurso fundamental lo hacen especialmente propensos a su integración en torno a modelos de explotación coloniales que añaden nuevas dinámicas de parasitación Norte-Sur, también definidos por modelos financieros que integran una economía del endeudamiento recursiva, germen de una nueva DIT que ayuda a profundizar los mecanismos de desigualdad y los patrones de explotación. Pese a ello, existen desde el Sur global alternativas a la construcción de este modelo productivo y reproductivo que mistifica los valores especulativos como consustanciales a la organización de las sociedades, configurando así otras posibilidades basadas en la relación intercambio-creatividad social que escapan de las formas neoliberales de naturalización de un tipo específico de relaciones de producción.

Aproximación al estudio de la prensa y la comunicación contrahegemónica en México

Ruth Alejandra Dávila Figueroa (CIDE, Ciudad de México)

El objetivo de la presente propuesta es mostrar un primer acercamiento a investigaciones que presenten diversas experiencias, sobre todo en Latinoamérica y, centralmente en México, de comunicación contrahegemónica. Un objetivo más amplio de investigación se centra en tres momentos:

- 1) construir un estado del arte de estas investigaciones;
- 2) recuperar las experiencias de esa otra forma de comunicación y los enfoques de estudio, aportes, etc.,
- 3) a partir de esas experiencias plantear algunas propuestas y salidas a la construcción de otras formas de hacer periodismo y en un sentido general comunicación, entendida ésta en su sentido más amplio “poner en común”.

Cortina (2018) presenta un amplio recorrido de los estudios que de forma más o menos sistematizada se han hecho sobre estas experiencias e identifica cinco bloques de interés sobre los que han versado dicho estudios: “1) proyectos comunicativos implementados por las revoluciones triunfantes y los revolucionarios en el poder; 2) la figura de los periodistas combatientes; 3) el papel de los medios en procesos de violencia política; 4) la comunicación como elemento de resistencia en contextos dictatoriales; y 5) las organizaciones insurgentes como sujeto de comunicación.” Mi hipótesis es que para el caso de México lo que prevalece son el número 4 y 5.

Asimismo, Cortina (2018) señala que los estudios sobre la “comunicación clandestina o comunicación insurgente” tienen que situarse en relación a la política y el contexto socio-histórico y político en la que se manifiesta y desarrolla. Cabe decir que sobre México sólo cita los estudios sobre el EZLN y el texto de Raúl Trejo Delarbre *Prensa marginal* (1991). Por tanto, interesa en esta primera aproximación identificar qué se ha estudiado sobre el tema en México y cómo se ha estudiado, cuáles han sido los enfoques epistemológicos y cuáles han sido los aportes más importantes de esos estudios, principalmente. En un segundo momento se busca reflexionar sobre la conceptualización con la que se ha abordado esta forma de comunicación: marginal, insurgente,

alternativa, revolucionaria, emancipatoria, pedagógica, contrahegemónica, etc., y hacer una reflexión y discusión de la noción o nociones que mejor la definen. Finalmente, desde el enfoque de la Economía Política de la Comunicación y siguiendo algunos estudios preliminares como el de Sardinha (2013), hacer la reflexión crítica de la potencialidad y necesidad de construir otra forma de comunicación crítica y contrahegemónica.

La paz total sobre la seguridad democrática: metarrelatos como resignificación de la democracia en Colombia. 1940-2022

Eliana Jackeline Alvarez Muñoz (U. Federal da integração Latinoamericana)

En 2022, Colombia dio un paso histórico en su democracia, al elegir por primera vez, una figura política liberal, pero con semilla en la izquierda, sin ser asesinada. El cambio, más que la consolidación de un proceso político e ideológico de izquierdas resulta como un voto de castigo económico por la imperante desigualdad, y también, es la victoria parcial del actual metarrelato de paz total, sobre el metarrelato de seguridad democrática que, disfrazó el autoritarismo de Uribe Vélez, como democracia. Sin embargo, la resignificación de la democracia es parte de la tradición de pasiones fonéticas que caracterizan la historia política de Colombia. La existencia de narrativas contrarias sobre hechos que han quebrantado la democracia, como magnicidios, exilios, exterminio político, y desapariciones han cobrado vida en diversas resignificaciones de la democracia y culminado en metanarrativas que la suplantán y funcionan como motor fonético de los gobiernos de dominación, y también, como caja de resonancia de las memorias históricas de lucha desde los subalternos. En este sentido, la investigación explica la paradójica convivencia entre Violencia Política y democracia, en la creación de metarrelatos que eliminan o integran algunas de las características de la misma y que no garantizan la comunicación de la ciudadanía con el Estado. Para este fin se utilizó la categoría de análisis del metarrelato de Lyotard (1970), los aportes de Ranciere (2005) que exponen las resignificaciones de la política, y el concepto de pasiones fonéticas de Jorge Eliécer Gaitán (1945) para entender la creación de metanarrativas propias en Colombia.

Se aplicó el método histórico-crítico, en el cual se examinaron fuentes primarias como documentos pertenecientes al Archivo Presidencial y la Gaceta del Congreso de la República de Colombia, encaminados hacia los procesos de pacificación de Rojas Pinilla y el Plan Patriota de

Álvaro Uribe Vélez. Estos análisis se complementaron con documentos del Movimiento Séptima Papeleta que dieron origen a una nueva Constituyente, y con las actas de vocería del Movimiento 19 de abril (M-19) en su búsqueda por una paz total. También, se tomó en cuenta, notas periodísticas en relación con el tema en cada momento histórico, y discursos oficiales y promoción de paz. Este análisis documental estuvo respaldado por productos académicos, y por relatos de personas expertas en estas temáticas.

Se encuentran entonces cuatro metanarrativas que resignifican la democracia en Colombia, creadas desde las oligarquías, la ciudadanía, la guerrilla, y la narcopolítica. Describiendo: el nacimiento de la pacificación en 1954; el acceso a derechos básicos y fundamentales nueva constitución (1991); la paz total y la garantía del cumplimiento de la nueva constitución y, la seguridad democrática.

Se concluye que la convivencia entre democracia y violencia política está mediada por la naturalización de resignificaciones sobre la democracia, que la reemplazan por metanarrativas de acceso a la paz, derechos, o seguridad eliminando su esencia como creadora de procesos políticos basados en el pluralismo.

Finalmente se explica como el meta relato paz total se ha limitado, a la negociación jurídica con todos los actores armados, eliminando la formación política de la sociedad en una era de cambio, y sin formación ideológica partidaria al interior de las bases. Por lo cual, se invita al lector a reflexionar sobre los desafíos que presenta la resignificación parcial de la democracia en este metarrelato, ya que ha reemplazado la creación de nuevos liderazgos, por el mesianismo, nepotismo, y clientelismo, como justificación para lograr la paz total, impidiendo el proceso político de verdadero cambio, la esencia misma de una democracia.

SESIÓN 4.1. Tercer Sector de la Comunicación

Viernes, 10 de marzo – 09:30h. Aula C205

Modera: Ángel Carrasco-Campos (ULEPICC-España)

Presentación del Informe Anual 2022 de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa - RICCAP

La Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), comprometida con una investigación crítica y con la participación ciudadana en el sistema de medios presenta su informe Anual 2022, en su tercera edición. En esta ocasión, se profundiza en las novedades en las políticas de comunicación del contexto iberoamericano. El informe analiza la Ley General de Comunicación Audiovisual, del Estado español, así como los avances y retrocesos en la implementación de los marcos regulatorios –jurídicos de países de América Latina y el Caribe como Argentina, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú y Chile. Otro aspecto relevante del informe es el capítulo 2, donde se realiza un análisis del tercer sector de la comunicación en España durante el año 2021, en el cual se destacan los avances y desafíos de estos medios comprometidos con la justicia social. Además, se dedica un epígrafe a la conmemoración del centenario de la radio en Brasil, Cuba, Chile y Uruguay. Por último, se exponen los principales resultados de la investigación en comunicación alternativa, participación y movimientos sociales durante 2022, así como la producción bibliográfica de los miembros de RICCAP, las cuales contribuyen a la defensa de los derechos a la información y la comunicación.

Informe disponible en: <https://www.riccap.org/informe-anual-riccap-2022/>

Más información en: <https://www.riccap.org/>

La investigación en comunicación ciudadana desde la perspectiva de RICCAP

Dafne Calvo (UV), Alejandro Barranquero (UC3M), Nieves Limón Serrano (UCLM)

La investigación en comunicación alternativa ha experimentado un crecimiento sustancial desde la publicación, a principios de 2000, de las obras referenciales de Clemencia Rodríguez (2001), John Downing (2001) y Chris Atton (2001). En la actualidad, junto a trabajos que examinan el papel o la regulación de los medios comunitarios y alternativos, existe un contingente importante de investigaciones que analiza las intersecciones entre movimientos y redes sociales, o las potencialidades y límites de las estrategias y campañas de comunicación desarrolladas por

entidades más formales como asociaciones y ONG. A lo largo de los tres últimos años, RICCAP ha evaluado el estado del campo en general y de las investigaciones particulares desarrolladas en España, Latinoamérica y el contexto anglosajón. Mediante un análisis de los libros, los congresos y los números especiales en revistas científicas, la asociación ha evidenciado cómo el ámbito académico se consolida y contribuye a la búsqueda de caracterizaciones y modelos explicativos en distintas direcciones y en apoyo de una investigación situada y al servicio de la ciudadanía y sus organizaciones.

De la COVID-19 a la esperanza de la regularización: un año de intensa actividad

José Emilio Pérez Martínez (URJC)

Si en 2021, desde RICCAP, señalábamos que la actividad de las emisoras libres y comunitarias en el Estado español había estado marcada por una progresiva vuelta a la presencialidad y a la normalidad, creemos poder afirmar en 2022 que, sin duda, esta se ha recuperado totalmente. Esto ha quedado demostrado por el aumento de la actividad de estas emisoras dirigido, principalmente, en dos direcciones. En primer lugar, la aprobación de la nueva Ley Audiovisual ha marcado parte de la actividad de estas emisoras tanto a nivel individual como estatal (con importantes reuniones de sus respectivas coordinadoras para trazar estrategias comunes). La promesa de una posible regularización que trae consigo la ley ha abierto un nuevo horizonte de posibilidad que estas emisoras no han querido dejar pasar. En segundo lugar, la puesta en marcha de nuevos e importantes proyectos, como Onda ODS, han sido otra de las líneas de actuación de estas emisoras. Estas dos realidades nos demuestran que, pese a todo, el TSC en la radio goza de buena salud.

América Latina y Caribe: 2022, un año de violencia hacia periodistas y medios del Tercer Sector

Luis Alain de la Novall (US), M. Cruz Tornay-Márquez (Nebrija)

El reporte anual sobre la situación del Tercer Sector en América Latina y el Caribe alerta de las prácticas de discriminación institucional y violación de los derechos humanos que sufren estos medios y sus periodistas. Las organizaciones de medios comunitarios calificaron 2022 como

uno de los años más violentos para la prensa en la región, después de que se registraran al menos 37 homicidios de periodistas cometidos en relación con su labor profesional. Las amenazas, cierre de medios y ataques a libertad de expresión también se identifican como principales retrocesos en Argentina, Colombia, Chile, Guatemala, México, Nicaragua y Perú. En lado positivo del balance se observan acciones dirigidas al impulso del sector. Los gobiernos de Ecuador y Honduras aprobaron medidas dirigidas a la financiación de los medios a través de la reforma de la Ley Orgánica de Comunicación y de la creación del la creación del Fondo Social de Responsabilidad para las Radios Comunitarias, respectivamente. En otro contexto, Chile, Uruguay, Cuba y Brasil celebraron a lo largo de 2022 conmemoración del centenario de la radio, a los que se sumaron las emisoras comunitarias.

SESIÓN 4.2 Discursos de paz y justicia social en las músicas populares

Viernes, 10 de marzo – 09:30h. Aula C207

Modera: Azahara Cañedo

Woodstock y el imaginario del festival musical como espacio de paz

Israel V. Márquez (UCM)

Los festivales musicales, entendidos como forma extendida de los conciertos, son fenómenos culturales complejos que implican una mezcla de música, economía, ritual y placer, tanto para los músicos como para el público asistente. Estos espacios paradigmáticos de la música en vivo refuerzan los personajes de la música popular, los hacen “accesibles” a las personas que acuden a ellos, y en el proceso crean iconos y mitos (Shuker, 2005). El propio festival en sí puede adquirir un carácter mítico, como ocurre con el famoso festival de Música y Arte de Woodstock celebrado en agosto de 1969 en Estados Unidos, un festival que ha sido durante décadas el festival de música dominante en la imaginación popular e incluso modelo y referente para muchos festivales contemporáneos a nivel mundial (Méndez García, 2019).

Lo interesante del caso de Woodstock es que también contribuyó a articular un imaginario del festival musical como espacio de paz, entendiendo como imaginario un conjunto coherente y dinámico de imágenes compartido por una sociedad o un grupo social que configuran un modo de “imaginarse” el mundo (Abril, 2008; Wunenburger, 2008). Woodstock se construyó discursivamente -tanto a nivel icónico como verbal- como un espacio de celebración de la paz y, de hecho, el concepto de “paz” actuó como cabecera del festival, como pone de manifiesto su ya famoso eslogan “paz, amor y música”, eslogan representativo de los ideales hippies y la juventud pacífica de los años 60 (Méndez García, 2019).

Sin embargo, este imaginario del festival musical como espacio de paz ha sido cuestionado en tiempos recientes, tanto a nivel popular como en producciones mediáticas actuales como los documentales *Woodstock 99: Peace, Love and Rage* (HBO, 2021) y *Trainwreck: Woodstock '99* (Netflix, 2022), donde se presenta una visión del festival de música popular como espacio de caos y violencia. Estas producciones entroncan además con una tradición mediática que ha privilegiado la “cultura de guerra” a la “cultura de paz”, articulando con ello un imaginario bélico basado en el pensamiento dualista y las bipolaridades que este genera: nosotros/ellos; bueno/malo;

amigo/enemigo; Primer/Tercer mundo; etc. (Kempf y Gutiérrez Villalobos, 2001).

A partir de un análisis semiótico de textos verbosuales y audiovisuales relacionados con Woodstock, el objetivo de este trabajo es analizar la permanencia, renovación o decadencia del imaginario de paz que este festival construyó discursivamente en su primera edición y que terminó afectando al propio concepto y experiencia de festival de música popular.

La escena de soul en España: mujeres artistas e identidades afrodescendientes

Josep Pedro (UC3M)

A partir de una investigación documental, etnográfica y analítica, este artículo se centra en la recepción y el desarrollo de la música soul en España. Reconoce la emergencia y evolución del soul en relación con el Movimiento Afroamericano por los Derechos Civiles y rastrea las formas en que esta música ha viajado a España. El trabajo se sitúa en el marco de los estudios sobre músicas populares y escenas musicales (Bennett y Peterson, 2004; Shank, 1994), concretamente en aquellos interesados en el desarrollo de géneros musicales afroamericanos en territorios diaspóricos (Johnson, 2019; Pedro, 2017). Asimismo, se incorpora a la línea de investigaciones internacionales sobre la música soul en tanto expresión sociocultural emblemática de la comunidad afroamericana y de las identidades negras o afrodescendientes (Bolden, 2008; Rabaka, 2022). Ante la falta de investigaciones académicas sobre el soul en España, la propuesta se asienta sobre las pautas establecidas en importantes antecedentes relativos a las culturas del jazz y el blues en el ámbito nacional (Iglesias, 2017; Pedro, 2021).

El principal objetivo es explorar la construcción de una escena especializada y underground de música soul en España. Para ello, se plantea una conceptualización de la escena musical desde una doble perspectiva: en su dimensión receptiva, donde la música se asocia a una expresión modernizadora extranjera, vinculada a la justicia social, la igualdad y el activismo; y en su dimensión productiva, donde la influencia apropiada se transforma en nuevas creaciones y proyectos locales en un territorio alejado de la tradición cultural que da lugar al género musical observado. En lo que respecta a la recepción activa de esta expresión musical y sociocultural, trazaremos un mapa de las actuaciones históricas en España, incluyendo a artistas de soul legendarios como Ray Charles, Nina Simone, James Brown, Aretha Franklin y Joe Tex. Por otro

lado, abordaremos el desarrollo de las bandas de soul en España, especialmente en el siglo XXI.

La escena soul contemporánea incluye artistas como The Sweet Vandals, The Excitements, Freedonia, The Pepper Pots y The Sey Sisters, entre muchos otros. Nos centraremos en el supergrupo Aretha Soul Divas, un homenaje a Aretha Franklin, Reina del Soul, que cuenta con cuatro notables cantantes principales: Astrid Jones, Juno Kotto, Shirley Davis y Mayka Edjole.

Ejemplo de colaboración en la escena de soul, este caso de estudio se examina en relación con dos aspectos principales: la interpretación musical y las identidades socioculturales. Ofrece evidencias del protagonismo de las mujeres artistas, en particular de las cantantes afrodescendientes en España, y se relaciona con cuestiones más amplias como el género, la cultura, la etnia o “raza”, el feminismo y la diversidad.

De la negatividad a la autonomía modal: evolución de la escena punk española

David Álvarez García

Este trabajo es resultado de una serie de entrevistas a personas participantes en las escenas punk y hardcore madrileñas y el análisis de discurso de diferentes artefactos comunicativos (fanzines, discos, panfletos) elaborados dentro de las mismas.

El punk apareció en la segunda mitad de los años 70 como estética de la negatividad para diferenciarse de los convencionalismos de la sociedad burguesa de la época. Pese a presentarse muchas veces como un revulsivo de la contracultura, el punk fue uno de los últimos estertores de la rebeldía juvenil canalizada a través del rock’n’roll preconizada en los 60 (Home 2002). Sin embargo, en el punk había un rechazo sistemático a las normas cívicas de convivencia que tenía como objetivo principal el desagradar a la sociedad mayoritaria, provocando un enfrentamiento no sólo contra los valores más reaccionarios y caducos, sino también contra valores asumidos de tolerancia y entendimiento. El hedonismo nihilista de los punks era una reacción espontánea al relativismo moral y la falta de certezas ante la reconfiguración global del capitalismo, la anomia social y la resignación que habían provocado la crisis del estado del bienestar, y en el caso de España, el desencanto generado por la transición de la dictadura a la democracia. Esa tensión no pudo mantenerse por mucho tiempo, y el punk fue rápidamente asimilado, por lo que se suele decir que “murió” un año después de nacer.

Sin embargo, el punk demostró su capacidad evolutiva en los años 80 al reconfigurarse en movimientos más politizados, longevos y organizados, como el hardcore o el anarcopunk. De hecho, éstos últimos asumieron su conexión con la contracultura de los 60 y se declararon pacifistas, ecologistas, feministas y rechazaron la violencia nihilista que había dentro de la escena. Las personas participantes entendían que la política tenía el mismo peso que la música, y que no sólo las canciones podían ser un vehículo de transmisión de discurso, sino que las ideas también se podía propagar a través de los modos de hacer. El punk demostró que era posible autoeditar productos culturales (libros, fanzines, programas de radio), autogestionar espacios liberados, o participar en movimientos sociales, dotando así de capacidad de agencia a los individuos, que tomaban conciencia de sus propias potencialidades. El objetivo final era la creación de una consciencia radical en los individuos de su propia autonomía y la posibilidad de desafiar las estructuras de dominación existentes, mostrando la capacidad de formular sus propios fines, más allá de las agendas políticas de los sindicatos o los partidos. Es un tipo de autonomía que se acerca a lo que Jordi Claramonte define como autonomía modal: aquella que no es excluyente sino participativa, que es contagiosa, y cuyas prácticas toman partido por procesos de producción social más amplios, colaborativos, en los que el individuo ya no es el artífice solitario, sino que forma parte de un colectivo creador (Claramonte, 2011).

El declive del rock en el mainstream: la pérdida de una herramienta de protesta

Joaquín Cardoso Iglesias (UCM)

En sus orígenes, el rock se presentó como una poderosa herramienta de lucha por la justicia social en el mundo occidental. En los años '60, la juventud estadounidense se opuso a los valores predominantes en la sociedad, basados en el conservadurismo, el sistema capitalista y el “sueño americano”. Empezaba una etapa de activismo, de defensa de derechos, y de repulsa hacia la Guerra de Vietnam. El rock no se mantuvo al margen, y acompañó estas inquietudes. Este hecho, unido a su éxito en la cultura de masas, supuso que el género se erigiese como una pieza fundamental dentro de la contracultura. En el caso de España, fue de especial relevancia el rock urbano, que nació en los '70 para denunciar las injusticias sociales, en un contexto postindustrial, con pocas perspectivas de futuro.

El rock logró mantenerse como uno de los principales géneros musicales dentro de la esfera mainstream durante décadas. Pero en los últimos tres lustros, su importancia ha ido decreciendo y ha sido desplazado a un ámbito residual. Así, esta investigación tiene como objetivo discernir la evolución sociohistórica de este género y corroborar su desaparición, la cual, a su vez, supone la pérdida de una herramienta para concienciar a la sociedad acerca de las injusticias sociales. La metodología para la investigación se apoyó en:

- a) Un estudio comparativo -cuantitativo- entre la lista de los números 1 de Los 40 Principales de 1990 -cuando el rock todavía contaba con un peso importante- y la de 2021.
- b) Entrevistas a cinco fuentes especializadas en el ámbito musical.
- c) Noticias de medios de comunicación digitales, publicaciones científicas y manuales especializados.

Se comprobó que:

- a) El número de éxitos rock en España ha disminuido de forma abrupta, pasando de representar un 41'2% en la lista de 1990 a un 2'57% en 2021. Esto supone que su impacto como elemento de protesta sea menos efectivo.
- b) Uno de los principales factores de este declive es el auge de la música urbana (trap y reggaetón). La sociedad actual se ha dado por vencida ante el triunfo del capitalismo. Así en lugar de luchar por la justicia social, los jóvenes optan por buscar el éxito dentro del sistema, y los mensajes de la música urbana se encuentran en sintonía con esta perspectiva. De ahí que el rock, con una visión antagónica, haya dejado de interesar a las masas.
- c) Varias bandas de rock han abandonado su esencia revolucionaria para unirse a prácticas opuestas a sus ideales, como el merchandising, lo cual les resta credibilidad ante los seguidores.

Como conclusión, las posibles soluciones para que el rock resurja como medio para alcanzar la justicia social podrían ser:

- a) Que se produzca un cambio en la visión de la sociedad, una nueva contracultura, como la que surgió en EE.UU. en los '60.
- b) Que tenga lugar un agotamiento de los géneros musicales que predominan actualmente, y el rock aparezca como alternativa.

La “diferencia cultural” de Europa del Este: reflexiones sobre la geopolítica de las distinciones racializadas a través de la genealogía y estructura del jazz en Hungría

Adam Havas (UB)

En Hungría, el jazz estuvo en primera línea de los acalorados debates suscitados por las tensiones racializadas entre las tradiciones musicales nacionales y las nuevas formas emergentes de cultura popular, que desafiaban el statu quo imperante dentro de las jerarquías culturales de las distintas épocas históricas. Basándose en un amplio proyecto de investigación de campo de cuatro años de duración, que incluye observaciones etnográficas y cerca de 30 entrevistas cualitativas (Havas 2020, 2022), esta comunicación tiene como objetivo explorar la(s) narrativa(s) diaspórica(s) oculta(s) del jazz húngaro a través del sistema de distinciones históricamente formadas, vinculadas principalmente a las prácticas sociales de los judíos asimilados y los músicos romaníes/gitanos. El caso húngaro ilustra cómo los diferentes conceptos de autenticidad y las definiciones contradictorias del jazz como “sonido de la modernidad occidental” han dado lugar a un marco jerárquico único. El relato que se hace en el libro *The Genesis and Structure of the Hungarian Jazz Diaspora* (Havas 2022) de la oposición fundamental entre el jazz mainstream centrado en Estados Unidos (bebop) y los campos de free jazz inspirados en Bartók no sólo revela hasta qué punto el tradicionalismo y el modernismo estaban vinculados a distinciones culturales basadas en la clase y la “raza,” sino que ofrece ideas críticas sobre la lógica social del posicionamiento geocultural de Hungría en la “zona crepuscular” [twilight zone] entre Oriente y Occidente, por utilizar las palabras de Maria Todorova (1997). Tras un repaso histórico que incorpora comparaciones con otras culturas jazzísticas centroeuropeas, la comunicación ofrece un análisis riguroso de cómo la transición de tocar “música de café” al bebop se convirtió en un elemento significativo en las reivindicaciones de estatus de los “otros significativos” de Hungría, es decir, los músicos romaníes.

Centrándose en el rol social del jazz como una esfera de cultura multicultural e interracial, esta investigación analiza la capacidad de la música para promocionar valores democráticos, especialmente en contextos socio-políticos el caso iliberal de Hungría, donde la paz social está amenazada por violentas políticas. Utilizando el concepto “dirty whiteness” de József Böröcz (2021), el acercamiento poscolonial de Paul Gilroy (1993) elaborado en *El Atlántico negro* y la noción de “jazz diaspora” de Bruce Johnson (2020), intento identificar los retos que afronta el jazz en tanto música libre en tiempos del emergente “post-fascismo” (G.M Tamás 2000) y populismo

de extrema derecha en la región. Al combinar la innovadora aplicación de la sociología cultural de Pierre Bourdieu con los estudios sobre música popular y la erudición poscolonial, esta comunicación ofrece una contundente demostración de las múltiples conexiones de esta particular escena jazzística con las redes globales de producción cultural, que también siguen dándole forma.

SESIÓN. 5.1. Estructura y políticas de información, comunicación y cultura

Viernes 10 de marzo - 11:00, Aula C205

Modera: Ángel Carrasco-Campos (ULEPICC-España)

La personalización algorítmica como factor de debilitamiento de la racionalidad comunicativa

João Carlos Correia (U. Beira Interior)

Uno de los elementos de la democracia es la existencia de un pensamiento amplio capaz de ponerse en el punto de vista del otro. Esta característica se cuestiona hoy por la polarización introducida por las dinámicas predominantes en las redes digitales que aceleran la aparición de cámaras de eco de pensamiento consonante. En el texto se recurre a un análisis hermenéutico textual para aplicar la síntesis realizada en torno al concepto de "colonización del mundo de la vida" creada por Jürgen Habermas (1981/2012). Se sostiene que este constituye un marco teórico importante para entender el capitalismo tardío en la fase de digitalización. El actual régimen de información se entiende como una crisis de las estructuras del mundo de la vida que pone en cuestión la consideración del otro como un elemento esencial de la vida democrática. A esta crisis contribuye la llamada personalización algorítmica inducida por las redes sociales.

Recurriendo a ensayos recientes de Jürgen Habermas (2022) y Byung-Chul Han (2022), se defiende que en la vida democrática es necesario tener presente la posibilidad de que mi declaración sea puesta en cuestión por el otro. Según Han, "la representación como presencia del otro en la formación de la opinión propia es constitutiva de la propia democracia como práctica discursiva" (Han, 2022: 33). Además, esta atención a la presencia del otro es constitutiva también de la propia convivencia entre culturas diferentes (Habermas, 2022). Habermas (2022) también reafirma que una cultura política constitucional de naturaleza democrática exige un fondo de acción comunicativa cuyo núcleo consiste en la voluntad de los ciudadanos para reconocer mutuamente a otros como conciudadanos.

Contrariamente a esta necesidad, la personalización algorítmica crea un universo de información fijo en cada uno de nosotros. (Han, 2022 p. 34-35). En el actual régimen de información, el otro -aquél que piensa diferente de nosotros- está en vías de desaparición, "lo que

significa el fin del discurso y priva a la opinión de la racionalidad comunicativa." (Han, 2022, p. 34). Se generó una comunicación cerrada en sí misma, fragmentada y semi-pública que se extendió entre los usuarios de las redes sociales. (Habermas, 2022, 146). Desde 2009, las redes sociales han brindado a sus usuarios la posibilidad de apoyar y compartir las publicaciones de otros usuarios. Estudios posteriores han mostrado que las publicaciones más propensas a ser compartidas son aquellas que desencadenan emociones, especialmente la ira, entre grupos de personas.

Se concluye que, aunque la polarización no se debe solo a la personalización algorítmica de la red, esta contribuye a poner en cuestión el fondo holístico de la acción comunicativa que conforma el mundo de la vida (cf. Han, 2022 p. p.36). Su tendencia a la desaparición del pensamiento del otro y a la fijación en los valores y creencias del grupo interno es un factor de empobrecimiento de la racionalidad comunicativa esencial para la vida democrática y el diálogo entre culturas distintas.

Ultrapassando a personalização algorítmica e o discurso de ódio

Andreia Melo (U. Beira Interior), Joao Correia (U. Beira Interior)

Sustenta-se que a polarização discursiva e o discurso de ódio nas redes sociais constituem uma preocupação fundamental dos organismos internacionais que monitorizam as situações de potencial conflito. Em contraponto a esta realidade, analisa-se a forma como surgem projectos de sentido diverso, indicando exemplos empíricos de media e associações que reforçam o esforço deliberativo promovendo a discussão dos assuntos públicos com a inclusão de normas mais humanas de comunicação e com a inclusão de perspectivas diferentes e até opostas. Optou-se por apresentar dois projectos com estas características, um proveniente do Brasil e outro proveniente dos Estados Unidos, precisamente por estes dois países terem sido cenários acidentados de ódio que traduzem uma forte polarização a diferentes níveis.

Segundo a relatora especial da ONU para as questões de Liberdade de Imprensa e de opinião, especialista independente não remunerada designada por aquela organização internacional, em declarações à Newsletter ONU News, o “Mundo digital e redes sociais estão alimentando discurso de ódio como nunca”. Gerou-se uma comunicação encerrada em si própria, fragmentada e semipública que se espalhou entre os utilizadores dos medias sociais.

Ao longo do texto, defende-se a ideia segundo a qual personalização algorítmica das redes

sociais contribui para aumentar o risco da aniquilação simbólica de outrem e para a encerramento autorreferencial nos próprios valores e crenças do grupo interno. Seguindo vários autores – Habermas (2022), Han (200) e Triburi (2015) - o diálogo torna-se impossível quando se perde a dimensão do outro. O contexto político e social contemporâneo está pautado pela falta de diálogo e, nesse sentido, limita o espaço para a construção coletiva de uma sociedade justa e respeitadora da diversidade. Desde 2009 . as redes sociais colocaram aos seus utilizadores a possibilidade de, através de botões de “gosto”, “partilhar” e “retweet”, apoiarem e partilharem as publicações de outros utilizadores. Estudos posteriores levados a efeito mostraram que as publicações com mais probabilidades de serem partilhadas eram as que desencadeavam emoções negativas, especialmente a raiva por grupos considerados como opositores. A apologia da identidade própria é muitas vezes feita com o recurso à aniquilação discursiva do oponente, o chamado “discurso de ódio” que manifesta através de fenómenos como sejam a estereotipização e a estigmatização do Outro.

Opondo-se a esta tendência, procura-se analisar projectos de sentido diverso, que procuram preservar o diálogo entre perspectivas e culturas distintas. Este é o caso do projecto brasileiro Humaniza as Redes que auxiliou no debate sobre direitos individuais e coletivos, diversidade, respeito mútuo e combate aos discursos de ódio sobre diferentes grupos sociais; e do projecto de investigação acção da National Public Radio, One Small Step: Courageous Conversations Across A Growing Divide, um interessante projecto que explora a ideia que conversações intencionais entre opositores partidários podem ser um catalisador para um debate mais inclusivo, deliberativo, mais participativo e menos polarizado.

¿Guardianes de la verdad? La confianza y la influencia de los medios de comunicación en América Latina

Ángel Badillo Matos (USAL), Patricia Marenghi (USAL)

La democracia ha basado el relato de su superioridad como sistema en la autoridad del individuo en la toma de decisiones. En el centro de este relato ha estado, siempre, latente, la idea acerca de un requisito previo: ciudadanos bien informados, capaces de deliberar acerca de los asuntos públicos. Los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental en esta cuestión y la confianza en ellos resulta esencial. En los últimos años algunos gobiernos de AL

emprendieron reformas regulatorias en el ámbito de la comunicación orientadas a modificar las dinámicas y los sistemas mediáticos heredados de la etapa neoliberal. El alcance de estos cambios generó distintos tipos (intensidad) de debates, grados de polarización sociopolítica y enfrentamientos de los gobiernos con los medios privado/comerciales.

En este sentido, este trabajo explora el impacto de estas reformas (o intentos de reforma) en las opiniones, actitudes y valores de las elites parlamentarias latinoamericanas y de los ciudadanos. Específicamente, se evalúa 1) la intensidad del cambio generado en las opiniones acerca del “grado de confianza” que suscitan los medios de comunicación a nivel de élites y a nivel ciudadano y la valoración acerca de “la influencia que tienen en la toma de decisiones políticas” y 2) los factores contextuales, ideológicos y partidistas que contribuyen a explicar esas opiniones.

Los datos utilizados forman parte de dos bases de datos. Para las élites, la del “Observatorio de Elites Parlamentarias de América Latina” (PELA) del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca; para los ciudadanos, la del “Proyecto de Opinión Pública de América Latina” (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt. La finalidad última de este estudio es determinar si (y en qué casos) las transformaciones de las políticas de comunicación han contribuido a generar un nuevo clivaje que posiciona a las élites de los diferentes grupos políticos y a los ciudadanos redefiniendo identidades y conflictos sociales salientes.

Estructuras organizativas y financieras en la Plataforma de Medios Independientes

Julio Aracil Moratel (UCM)

A pesar de su corta vida, la Plataforma de Medios Independientes, formada en el momento de su disolución a finales de noviembre de 2022 por 15 medios –Alternativas económicas, Carne Cruda, Catalunya Plural, Crític, CTXT, El Salto, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Mongolia, Nortes, Nueva Tribuna, Pikara Magazine, Praza y Público–, ofreció un espacio para el desarrollo de relaciones entre organizaciones que ponen en común propuestas alternativas a las estructuras hegemónicas para el desarrollo de medios de comunicación. Dentro de un entorno que fomenta la concentración mediática, la propuesta de alternativas supone la creación de espacios contrahegemónicos que ofrecen bifurcaciones a los modelos tardocapitalistas. El desarrollo de perspectivas teórico-críticas en torno a los atributos de los medios alternativos ha asentado un marco de análisis que permite identificar algunas de las características que estas organizaciones

deben perseguir en su afán por convertirse en elementos trascendentes dentro de los espacios contrahegemónicos como parte de una estructura de relaciones mucho más amplia que abarca movimientos sociales, culturales y económicos alternativos.

Sin embargo, surgen preguntas alrededor de la capacidad de estas organizaciones para la creación de un modelo ajeno a las presiones de los poderes políticos y financieros tradicionales dentro de una sociedad subsumida en el realismo capitalista. Por lo tanto, será necesario determinar qué grado de independencia es exigible para considerar que un medio no replica las conductas de las estructuras hegemónicas. Como punto de partida, entenderemos como medios alternativos aquellos que aspiran al desarrollo de una sociedad más justa que desafía el modelo económico tardocapitalista mostrando sus problemáticas y apostando por sectores expulsados del consenso hegemónico. En este sentido, la pregunta a la que pretendemos dar respuesta es: ¿la existencia de medios de comunicación alternativos que generen estructuras de poder paralelas a las hegemónicas es posible?

Dentro de la tradición de la Economía Política de la Comunicación (EPC), para dar respuesta a esta pregunta será preciso ampliar el campo de visión más allá de los aspectos de contenido y desarrollar metodologías de análisis que permitan identificar la estructura empresarial y organizativa de cada uno de los medios y su comparación entre ellos. Para ello, el presente trabajo recurre al análisis documental para el desarrollo de una biografía técnica que incluye los estados financieros, la organización empresarial y el desarrollo de un mapa de relaciones que establece los diferentes enlaces entre los nodos que forman esta supuesta estructura alternativa y su distancia con elementos de la estructura hegemónica tradicional.

La transposición de la Directiva Audiovisual europea en España. Actores, recursos, poder y nuevos procedimientos para el policy making

Marina Hernández Prieto (USAL)

El cambio tecnológico puede acabar con la razón de ser de ciertas normas y crear la necesidad de nuevas formas de regulación. Por otra parte, la continua multiplicación de canales de distribución hace cada vez más difícil una regulación eficaz, a nivel nacional o internacional, en la medida en que la regulación está diseñada para aumentar la universalidad de la prestación, proteger la diversidad y el acceso y limitar el crecimiento del monopolio. No obstante, no puede

dejar de mencionarse la fuerza del cambio que impulsa también el concepto de la globalización en la implementación de nuevas políticas de comunicación. De acuerdo a la lógica de gobernanza global de la comunicación, las instituciones supranacionales, donde prima un criterio económico de organización de la agenda, como el Parlamento Europeo, se han transformado en los mejores actores de las políticas de comunicación, con mayor capacidad para responder a un ámbito cambiante. De esta forma, instituciones internacionales con un sistema de representación con excesivas mediaciones, en el caso de que existan, están asumiendo un nuevo liderazgo en el diseño de las políticas de comunicación. Los Estados nacionales, incluyendo a sus agencias especializadas, asisten tarde y mal a discusiones que requieren disponer de mucha información y equipos técnicos formados. En este sentido, resulta fundamental entender en qué medida los reguladores nacionales tendrán capacidad de mantener margen de acción ante el creciente peso de los organismos supranacionales y cómo gestionan las ventanas de oportunidad que se les presentan en el campo de las políticas de comunicación. Es en este escenario y en la actualidad, en un contexto de ruptura, con el cambio tecnológico generado por la transformación digital del sector cultural y la llegada de nuevos actores transnacionales, donde cobra especial relevancia analizar el proceso de transposición de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual europea 2018/1808 en casos concretos como el español.

El diseño de esta investigación, realizada desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, se apoya en teorías que conceptualizan las políticas públicas como procesos complejos donde hay relaciones de poder que influyen el resultado y la implementación de la política. El objetivo de esta investigación es por tanto analizar cómo se ha desarrollado este proceso de policy making en España y qué tipo de tramitación legislativa se ha seguido para la transposición de la Directiva Audiovisual Europea 2018/1808. Cuáles fueron los desafíos que planteó la transposición en el contexto español y qué actores participaron en el proceso. Se analiza también qué recursos tenían los actores para influenciar el proceso y qué peso han tenido sobre el resultado final. Este trabajo, siguiendo la estrategia de investigación del estudio de caso, se apoya en una variedad de fuentes y métodos de recolección de datos: textos legales, páginas web oficiales de la administración pública y las instituciones políticas, comunicados oficiales y documentos producidos por los diferentes actores implicados en el proceso.

Los resultados de la investigación permiten entender cómo se desarrolló el proceso y con qué equilibrios. Las conclusiones de la investigación apuntan a que los procesos de audiencias

públicas llevados a cabo para la elaboración de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (13/2022) han resultado insuficientes. La ausencia de negociación entre los diferentes actores se revela como una falla importante dentro de este proceso de policy making desde el punto de vista de la elaboración participada de normas. El texto legal sobre el que se ha transpuesto la Directiva Audiovisual Europea finalmente parece no haber logrado un equilibrio entre todas las partes, lo que podría influir sobre la calidad del resultado legislativo final para su legitimidad y por lo tanto para su posterior implementación.

SESIÓN 5.2. Periodismo y nuevos medios: información y desinformación

Viernes, 10 de marzo – 11:00h. Aula C209
Modera: Joan Pedro Carañana

La guerra entre Ucrania y Rusia en Twitter. Caso de éxito de Descifrando la guerra

Francisco José Murcia Verdú (UCLM), María José Ufarte Ruiz (UCLM), Rubén Ramos Antón (UCLM)

El inicio de la guerra entre Ucrania y Rusia el pasado 24 de febrero de 2022 ha supuesto que los conflictos bélicos vuelvan a cobrar protagonismo en los medios de comunicación y en las redes sociales, especialmente en Twitter, que se ha convertido en un canal de información muy popular, ofreciendo actualizaciones sobre los bombardeos, el acceso a protocolos de seguridad, campañas de ayuda por parte de organizaciones humanitaria e información oficial, entre otros. El objetivo de esta investigación es estudiar la estructura, composición y funcionamiento del medio de comunicación online Descifrando la guerra, nacido en 2017 en Twitter, que ha sido clave a la hora de informar sobre el conflicto bélico, proporcionando fotografías, vídeos y recogiendo testimonios directos en el terreno. Además, se pretende ahondar en su labor productiva durante los primeros tres meses de la contienda, para conocer el empleo que realizan de su página web y redes sociales.

La metodología empleada para realizar esta investigación recurre a procedimientos de tipo cuantitativo, como el análisis econométrico de las redes sociales, mediante el estudio de las interacciones sociales. Se trata de una técnica que ha permitido extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. Los resultados revelan que desde que comenzó la guerra de Ucrania, incluso algunas semanas antes, el medio ha logrado consolidar un número importante de seguidores e interacciones de distinta índole en sus publicaciones, principalmente en la red social Twitter, superando incluso a otras plataformas con más experiencia.

El trabajo que se ha desarrollado desde el medio online Descifrando la guerra se ha visibilizado en el seguimiento de un público masivo, en la presencia de sus integrantes en programas de televisión como expertos del análisis internacional y con la edición de libros divulgativos. Aunque el fenómeno mediático de la guerra entre Ucrania y Rusia ha provocado el aumento de seguidores y lecturas en sus redes sociales y página web, también se puede ver cómo

desde sus primeros compases hasta el final del periodo analizado ha ido decreciendo el interés en este tema, teniendo en cuenta factores como el crecimiento de sus seguidores, me gustas, retuit y comentarios en Twitter. Descifrando la guerra se ha convertido en un medio que ha vivido su mayor crecimiento con el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.

El discurso de la verdad de los media portugueses y brasileños en la era de la desinformación: una mirada desde la Economía Política de la Comunicación

Luísa Torre (U. Beira Interior), Mateus Noronha (U. Beira Interior)

La gran relevancia que ha tenido el fenómeno de la desinformación en el escenario informativo ha provocado una fuerte reacción en los vehículos mediáticos tradicionales, que han visto amenazada su centralidad en la selección, producción y distribución de la información (Bentes, 2015; Pinto, 2000) y, en consecuencia, su lucro y poder (Santos, 2020). Varias empresas periodísticas apuestaran por el fact-checking para dar respuesta a este fenómeno, tema de campañas publicitarias que se convirtieron en espacios de defensa de los vehículos como poseedores de la verdad. En Brasil, las campañas publicitarias del Grupo Globo y la Revista Veja, de la Editora Abril, y en Portugal, el programa del periódico Público dirigido a las universidades, PSuperior, se centran en el papel de los vehículos periodísticos tradicionales como "guardianes" de la verdad.

A partir de una mirada crítica, desde los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación (EPC), se observa que a pesar de declarar actuar con los principios deontológicos del periodismo, la actividad de los medios tradicionales está estructuralmente influida por su carácter económico. Como empresas capitalistas, los medios producen contenidos con una dimensión ideológica capaces de influir en la opinión pública (Murdock & Golding, 1973), cuyo objetivo es captar la atención de las audiencias para venderlas a la publicidad (Smythe, 1977, 1981). La audiencia es también una fuente de poder político para los medios y para la competencia en el mercado (Bolaño, 2000). Sin embargo, el modelo de negocio de las plataformas, basado en la recolección masiva de datos, el uso de algoritmos, Inteligencia Artificial y personalización, orientados a predecir y cambiar comportamientos (Zuboff, 2019; Bruno, 2008), transforma las relaciones entre las audiencias y el flujo de información, además de atacar directamente a la lógica económica que estructuró el negocio periodístico tradicional durante décadas.

De esta forma, los medios se posicionan discursivamente como entes portadores de la verdad dentro del campo de la producción informativa, con el objetivo de ampliar sus audiencias, legitimándose como el principal mediador de la esfera pública. Este posicionamiento discursivo, que es ideológico, construirá y legitimará relaciones de poder y dominación (Wodak, 2001). Aunque combatir la desinformación es un esfuerzo para defender la democracia, es necesario adoptar un enfoque crítico de los estudios de desinformación, fundamentándose histórica y políticamente, observando cómo los problemas de poder institucional y las estructuras económicas dan forma a la desinformación y la respuesta de los medios a este fenómeno. Sin esa mirada crítica, se puede suponer que antes del advenimiento de la desinformación en las redes sociales, todos estaban de acuerdo en lo que era cierto o no, ignorando el papel de los medios tradicionales en el mantenimiento de las desigualdades cuando históricamente hacen encuadramentos a temas económicos desde una perspectiva capitalista o cuando retratan a las personas negras desde un sesgo discriminatorio y en ocasiones, racista (Kuo & Marwick, 2021).

Asumiendo que el lenguaje expresa poder y ideologías, y que las relaciones de poder son discursivas (Wodak, 2001; van Dijk, 2017; Fairclough, 1995), en este artículo recurrimos al Análisis Crítico del Discurso para observar qué estrategias discursivas se emplean en la construcción del discurso de la verdad en tres campañas publicitarias: un video del Grupo Globo; una portada de la revista *Veja*; y los carteles que componen una campaña *PSuperior*, de *Jornal Público*.

O trabalho não-pago do público na cadeia de produção jornalística online

Mateus Noronha (U. Beira Interior)

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação interpessoais, das redes sociais e de produção de conteúdos culturais, como vídeos e fotografias, tem possibilitado maior presença dos públicos na produção jornalística online. Contudo, por uma visão crítica, observa-se que a ação do público está a auxiliar no cumprimento de etapas deste processo (na pré-produção, consumo e distribuição), promovendo economias aos media. Sobre tal dicotomia surgem os seguintes questionamentos: estariam os media incitando os públicos a cumprirem atividades laborais, de forma não-remunerada, para reduzir os custos da cadeia de produção? Em quais etapas o trabalho

não-remunerado do público atua para promover economias nesse processo?

Para responder estas questões, a investigação utilizou a técnica de entrevista semiestruturada aplicada a seis representantes (diretores e/ou proprietários) de média de abrangência local, sediados em Teresina, capital do Estado do Piauí, no Brasil. Os media foram selecionados por utilizarem grupos de leitores na aplicação Whatsapp, nos quais são postados os conteúdos para que os integrantes possam consumir e, por motivações próprias, compartilhá-los em suas redes sociais pessoais possibilitando novo consumo e conseqüente ampliação da audiência. Utilizamos como parâmetro as cinco etapas da produção nas quais pode ocorrer a participação do público (Hermida, 2011): acesso, seleção, edição, distribuição e interpretação.

Posteriormente, dividimos as etapas em: “decisórias”, nas quais define-se o quê e como serão publicados os conteúdos; e as “acessórias”, etapas que auxiliam a produção e circulação dos conteúdos. A partir deste enquadramento, a atividade do público é investigada conforme os conceitos de participação, interação e acesso propostos por Cherubini (2016). Teoricamente, partimos de uma premissa central à Economia Política da Comunicação (EPC): a de que os públicos trabalham de forma gratuita ao consumirem os conteúdos dos media, pois nesta ação produzem a mercadoria audiência (Fuchs, 2012; Smythe, 1977, 1984), que é vendida à publicidade e é a principal fonte de poder econômico e político das empresas e conglomerados de comunicação (Bolaño, 2000). Para além do consumo, o trabalho do público também passa a ocorrer mais frequentemente ao fornecerem de matéria-prima para a elaboração de notícias, como vídeos, áudios e até relatos em plataformas sociais. Na outra ponta, a cultura da propagabilidade (Jenkins et al., 2015) que predomina na Internet por meio de redes interpessoais faz com que os usuários atuem para a (re)circulação dos conteúdos (Singer, 2014; Zago, 2017), promovendo a ampliação e (re)valorização da audiência.

Observamos que os media, estrategicamente, utilizam as possibilidades de interação com os públicos para que estes realizem atividades laborais gratuitas, mas limitadas às etapas acessórias. O trabalho ocorre em pelo menos quatro momentos da produção: ao fornecerem matéria-prima (pré-produção) e ao consumirem, recircularem e interagirem com os conteúdos (pós-produção). Não há, contudo, incentivo à participação dos públicos nas etapas decisórias. Ou seja, a participação/interação passa a ser promovida e incentivada na medida em que esta possibilita economias aos media, os quais mantêm o poder de gatekeeper exclusivo às redações.

Los medios de comunicación españoles como herramienta para señorear a los inmigrantes latinoamericanos

Jinnet Paola Pedraza Martínez (UCM)

La comunidad latinoamericana inmigrante de España desde el comienzo de su inmigración se ha visto rodeada de estereotipos tanto racistas como ideológicos que los mismos medios de comunicación han contribuido a fomentar. En un mundo informativamente globalizado, la evolución de la comunicación y el lenguaje han alcanzado valores fundamentales, hasta convertirse en los motores clave de las dinámicas culturales y económicas de las sociedades actuales, otorgando una mayor relevancia y poder al discurso mediático.

Esta relación de poder y lenguaje, crea un vínculo por el cual Habermas confirma el señorío en el que a través del discurso mediático, se domina desde el ente con más información a la comunidad menos informada, en este caso la latinoamericana inmigrante en España. (Habermas, 1977, p.259). El silencio pareciera estar arraigado a un factor interno, que según Barbero (2002), retomando el concepto de la “cultura del silencio” desarrollado por Paulo Freire, lo remonta a la conquista española de las Américas, dejando el silencio como respuesta a los siglos interminables de dominio y opresión, como aceptación interiorizada del status quo y como prueba de resignación de las mayorías sin voz.

El objetivo de esta comunicación es el análisis crítico del discurso de los principales informativos españoles, ya que éstos han jugado un papel crucial para obstaculizar la comunicación en el contexto de desarrollo que pretende revertir las condiciones actuales que determinan el silencio de los latinoamericanos inmigrantes. (Hernández,2018). Diversos resultados preliminares se han obtenido desde el análisis crítico del discurso, como la falta de representaciones positivas dentro de los informativos, el framing en relación a la representación de género, la notable diferencia de tiempo de emisión dedicado a los latinoamericanos desde la esfera pública con relación a la privada y el drástico cambio de tono frente al rechazo a la colonización en Latinoamérica. Por otro lado, a través de entrevistas a expertos, encuestas y grupos de discusión, se evidenció la falta de espacios de comunicación para latinoamericanos y algunos factores de la autopercepción, partiendo desde ese silencio hacia una comunidad tan grande (que no deja de ser minoría), asociándolo con la colaboración de la ralentización de los procesos de integración y de intercambio cultural.

Aunque en la actualidad, los medios de comunicación deberían jugar un “papel indispensable para mejorar las condiciones de vida de las personas, democratizar las sociedades y empoderar a las comunidades” (Hernández, 2018), lo cierto es que los gigantes de la comunicación han sido una pieza fundamental para obstaculizar a las comunidades inmigrantes, evitando se expresen o se manifiesten como sujetos de praxis y ciudadanos políticos, perdiendo la opción de intervenir o transformar activamente las realidades que los rodean, generando una opresión y/o desvinculándolos de sus propias culturas, produciendo así sujetos silenciados, sumisos e impedidos para promover cambios sociales, políticos e interculturales, ignorando el cambio de la comunicación para el desarrollo como “una alternativa a los modelos unidireccionales, que impiden a numerosos grupos tomar la palabra y decidir su futuro” (Osowski, 2020).

YouTube como espacio para la participación y el diálogo. El caso del vídeo participativo

David Montero Sánchez (US), José Manuel Moreno Domínguez (US)

Desde que Henry Jenkins hablase de “culturas participativas” (2009) en entornos digitales, términos como “prosumidor” han venido generando una importante y justificada atención crítica orientada a entender exactamente qué tipo de espacios de participación se generan en entornos digitales concretos y cuáles son los presupuestos que la regulan en cada caso. YouTube se ha configurado como uno de los focos que han atraído mayor interés académico. Aspectos como la evolución de la plataforma hacia fórmulas orientadas a la monetización del contenido (Wasko y Erickson, 2009: 381; Singhal y Anand, 2020), la promoción de formas individualizadas de interacción (Dias da Silva, 2012) o la puesta en marcha de un entorno digital centrado en el entretenimiento como forma básica de relación (Fabos, 2004; Farchy, 2009) han matizado las perspectivas iniciales con una lectura que privilegia la economía política como clave desde la que entender las perspectivas de participación en torno a YouTube.

Por su parte, el vídeo participativo emerge como práctica en la década de los sesenta del pasado siglo con la idea de utilizar la popularización del vídeo analógico tanto para promover patrones de desarrollo comunitario y local como para generar una mayor conciencia crítica en torno a la imagen a nivel popular. La fórmula convoca a un amplio espectro de prácticas que tienen en común la colaboración entre participantes no profesionales de cara a realizar un vídeo colectivo sobre un tema de su interés, habitualmente mediante procesos de facilitación bastante

estructurados. La utilización de lógicas de decisión consensuales y la presencia de ciclos iterativos que combinan filmación y reflexión analítica representan también aspectos centrales de esta práctica. Desde entonces, y durante más de 50 años, el vídeo participativo ha generado una comunidad de practicantes bastante heterogénea que incluye ONGs, académicos orientados hacia la intervención social y colectivos activistas en el ámbito de la comunicación.

La presente propuesta explora precisamente el espacio de confluencia entre la práctica y la metodología del vídeo participativo y YouTube como epítome de la interacción digital en torno al audiovisual en Internet. Se hace especial énfasis en las formas en las que la comunidad de práctica del vídeo participativo ha negociado la emergencia y hegemonía de los entornos digitales conectados en relación con el ejercicio audiovisual, incluyendo la popularización de los dispositivos móviles equipados con tecnología de vídeo y las propias plataformas de vídeo digital online. A nivel metodológico, la investigación se apoya en una amplia encuesta realizada a promotores y facilitadores de vídeo participativo y convoca varios ejemplos de actores clave de dicha comunidad de práctica y su percepción de los entornos participativos digitales. La comunicación discutirá de forma explícita el rol de YouTube como eje de la participación popular en torno al vídeo en Internet, partiendo de la hipótesis de que las actuales tecnologías digitales están transformando de forma profunda nuestra concepción de la participación a través de las herramientas comunicativas, convirtiendo el afán de generar espacios de diálogo igualitarios en meros ejercicios de expresión personal.

VOX y las relaciones internacionales: un análisis del discurso parlamentario de VOX sobre política internacional

José Antonio Alcoceba Hernando (UCM), Louis Pierre Philippe Homont (UCM)

La construcción de la paz es una meta que se ve condicionada por quienes definen las políticas internacionales de cada país: los gobiernos. En los países democráticos, para acceder al poder, los partidos políticos y sus representantes han de comunicar sus propuestas a los ciudadanos a fin de conseguir una representación parlamentaria suficiente para formar un gobierno. Así, los ciudadanos delegan en dichos representantes la potestad de definir las políticas internacionales de sus Estados, basándose tanto en una comunicación mediada –por ejemplo, mediante la interpretación que los periodistas o expertos hacen de los discursos políticos–, así como en una

directa a través de los discursos políticos en campañas y mítines o en sedes parlamentarias.

En este segundo caso, la comunicación entre políticos y ciudadanos recurre a estrategias de comunicación como la persuasión o el ataque mediante un lenguaje político que refleja la ideología sobre una multitud de asuntos, entre los que se encuentra la política internacional. Dichas estrategias aparecen más claramente definidas en las sedes parlamentarias, donde lo protocolario y ceremonioso del escenario y discurso político tiende a reforzar y confrontar las diferencias y las posiciones de los oradores.

En el contexto político español, la confrontación y polarización se ha venido incrementando en los últimos tiempos, en buena medida por la aparición de nuevas formaciones políticas a la derecha e izquierda de las formaciones que conformaban el modelo bipartidista representado por el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular: Podemos, Ciudadanos y, posteriormente, VOX. Este último partido, recurriendo a estrategias de comunicación definidas por algunos investigadores como nacionalpopulistas, ha ido ganando peso en el escenario político español, hasta lograr 52 escaños en el Congreso de los Diputados en 2019; así como más recientemente la vicepresidencia de la Comunidad Autónoma de Castilla y León en 2022. Su importancia mediática y política, al igual que los pronósticos que reflejan los sondeos para próximas elecciones generales de 2023, confieren a VOX un papel protagonista en la escena política española. A este respecto, resulta de especial interés analizar los discursos de VOX en el Congreso de los Diputados en torno a las relaciones internacionales y la construcción de la paz para identificar los principales elementos ideológicos alrededor de los que fijaría sus posiciones en caso de formar parte del Gobierno. Para ello, el presente estudio propone analizar las intervenciones del presidente de VOX, Santiago Abascal, y de su referente en política internacional, Víctor Manuel Sánchez del Real, en el Congreso de los Diputados durante la XIV Legislatura. La investigación, enfocada en las relaciones entre la ideología y el discurso parlamentario sobre política internacional perseguirá cumplir con los siguientes objetivos:

1. Estudiar la construcción del escenario político que propone VOX.
2. Examinar sus estrategias de confrontación política (identificación, definición y atribución de temas y actores vinculados a la política internacional).
3. Resaltar los principales ejes ideológicos de ambos representantes políticos clave del partido VOX.

SESIÓN 5.3. Comunicación y sostenibilidad

Viernes, 10 de marzo – 11:00h. Aula C207

Modera: Jonattan Rodríguez

Propuesta de Modelo de Sostenibilidad Multidimensional en Medios Comunitarios

Luis Alain de la Noval (US)

Los medios de comunicación comunitarios conciben los procesos de concepción, producción, distribución, evaluación, recepción, uso y apropiación de productos comunicativos para satisfacer las necesidades de información, educación, entretenimiento y movilización para la acción social de la ciudadanía y otros actores claves del desarrollo, desde un fuerte compromiso social con el desarrollo humano-sostenible y la justicia ecológica-social, donde intervienen un conjunto de mediaciones económicas, políticas, sociales, culturales, jurídicas, institucionales e individuales.

Aun cuando existe una tendencia creciente hacia el reconocimiento de que la información y la comunicación constituyen un derecho humano y se consolida la comunicación para el cambio social como campo académico y práctico, son insuficientes los estudios realizados que se centran en el papel activo y protagónico de las ciudadanías en su rol de productoras de comunicación, uno de los ejes fundamentales de la sostenibilidad de los medios comunitarios. La mayoría de los modelos de sostenibilidad de medios se centran en dimensiones económicas e infraestructurales, lo cual constituye un enfoque reduccionista de concebir la rentabilidad de estos, de ahí la pertinencia de diseñar un modelo que articule de forma armónica otras dimensiones.

Se define como objetivo general de investigación: Diseñar un modelo proyectivo de sostenibilidad multidimensional en medios comunitarios. La investigación que se propone es de corte comunicológico, empírica y aplicada, así como se empleará una perspectiva metodológica cualitativa, desde un enfoque sistémico estructural. Se utilizarán como métodos y técnicas de investigación la revisión bibliográfica, el análisis documental, la teoría fundamentada, la observación científica, la entrevista en profundidad, grupos focales y grupo nominal durante la etapa de diagnóstico. Posteriormente, el modelo se someterá a la validación por criterio de expertos. Entre los principales resultados esperados se pueden mencionar:

1. Contribución a la democratización de la información y la comunicación.
2. Diseño de un modelo multidimensional para la sostenibilidad de los medios comunitarios (tercer sector de la comunicación).
3. Elaboración de un sistema de indicadores multidimensionales para la medición y evaluación de la sostenibilidad de medios comunitarios y locales.
4. Los resultados investigativos pueden constituir una fuente de consulta para las instancias que participan en la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas en información y comunicación.
5. Fuente de consulta para las instancias que participan en la gestión, administración, regulación y producción de medios comunitarios y locales.
6. Conceptualización, planificación, ejecución y evaluación de Programas de Alfabetización Digital, Mediática e Informativa para la ciudadanía y otros actores claves para el desarrollo.
7. Sistematización de experiencias y proyectos de comunicación comunitarios y de alcance local en el contexto iberoamericano.
8. Conformación de redes académicas, científicas, profesionales y de la sociedad civil sobre medios comunitarios, locales y alternativos.
9. Articulación, participación, alianzas y sinergias con Proyectos I+D+i en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Rumbo hacia un periodismo empático: una reflexión tras resultados de investigación sobre el interés joven por el debate climático en noticias

Edson Capoano (CES UMinho), Pedro Rodrigues Costa (CICANT Lusófona), Alice Dutra Balbé (CES UMinho),

Un desafío del campo comunicacional de hoy es descubrir formas de involucrar a los jóvenes en el debate público y a través de información contrastada y verificada, función del periodismo profesional. Sin embargo, las dinámicas tradicionales de la industria de la información, que se basa en objetivos de anunciantes, intereses económicos e influencias de actores políticos y gobiernos, aleja a los jóvenes de los *legacy media*, que se mueven a las plataformas sociales digitales para buscar información que les interesa. En las redes sociales, la información producida por el periodismo profesional compete con otras fuentes, que pueden ofrecer mezcla de información con opinión (Gil de Zúñiga et al., 2012; Hao et al., 2014) o datos incorrectos,

inexactos y falsos (Allen et al., 2013; McGreavy & Lindenfeld, 2014; Woods et al., 2018). En medio de este ecosistema informativo, la literatura científica y parte del gremio periodístico también identifica la necesidad de cambiar la forma de hacer periodismo, si el objetivo es convencer a la generación Z a consumir noticias en general (Howe & Strauss, 2000; Ojala & Lakew, 2017; Dimock, 2019).

Al trasladar este escenario a las noticias ambientales y sobre el cambio climático, la complejidad del fenómeno hace todavía más difícil el consumo noticioso y el engagement en las redes digitales. Sin embargo, se identifica que el tema genera interés en las generaciones quienes en definitiva deberán afrontar los efectos de la crisis climática, con consecuencias positivas, como el nuevo eco activismo (Wu et al., 2020; Haugestad et al., 2021), o por los efectos negativos generados, como la eco ansiedad o ansiedad climática (Chapman et al., 2017; Clayton, 2020; Panu, 2020).

Esta comunicación propone que hay forma de involucrar a los jóvenes al debate ambiental y a las noticias climáticas si sus valores, intereses e ilusiones son considerados en las narrativas informativas. Esta suposición proviene de los resultados parciales del proyecto “Engage for SDG” (Capoano & Costa, 2022), que indican los valores morales más importantes en comentarios de jóvenes en Twitter cuando debaten noticias ambientales, y cuando contestan a cuestionario individual sobre atributos morales (Graham et al., 2008). Tras un análisis cuantitativo – más de 20 mil tweets analizados y 300 cuestionarios individuales, se concluye que daño y cuidado, justicia y reciprocidad son las morales más prominentes en Portugal, Mozambique y Brasil (Costa, Capoano y Balbé, 2022). Los resultados del análisis cualitativo – grupos focales en los tres países – indican que las noticias interesantes para los jóvenes voluntarios se refieren más a la participación y a la acción climática que a la destrucción de biomas, confirmando a los valores morales de la etapa anterior.

El marco teórico de apoyo a esta comunicación proviene de la Teoría de los Atributos Morales (Graham et al., 2013), del periodismo sostenible (Berglez et al., 2022; Anger, 2018) y del periodismo climático (Brüggemann, 2017; Schäfer & Painter, 2021; Yagatich et al., 2022); de la comunicación empática, (Platt & Keller, 1994), pero especialmente de los estudios de periodismo (Glück, A. (2016); Lobato, J. A. M., & Lobato, M. L. A. M. (2018); Sánchez Laws, A. L. (2020); y de otras propuestas de humanización del periodismo del Sur Global, como la Justicia

Comunicativa (Fuchs, 2021; Pedro-Carañana et al., 2022), y del concepto del Buen Vivir para la comunicación (Barranquero, 2012; Rivera et al., 2015; Caballero & Maldonado, 2017). Gracias a los datos presentados y el marco teórico, esta comunicación ofrecerá bases conceptuales para un periodismo empático, que sirva para involucrar a los jóvenes en el debate ambiental, a través de sus valores morales.

La sostenibilidad ambiental como valor emergente en el servicio audiovisual público

Azahara Cañedo (UCLM), Marta Rodríguez-Castro (USC)

El aumento de la conciencia social sobre el avance del cambio climático y sus inminentes consecuencias ha derivado en la necesidad de adoptar medidas urgentes y de gran alcance. A esta crisis medioambiental debemos añadir, además, la crisis energética y económica derivada de la guerra en Ucrania, que ha acelerado, si no forzado, la implementación de medidas de ahorro energético en el continente europeo. En este sentido, organizaciones y empresas de todo tipo, incluidas corporaciones mediáticas, han apostado en los últimos años por la implementación de estrategias de sostenibilidad y por prácticas más respetuosas con el medio ambiente, si bien su motivación puede oscilar entre un compromiso real con la sostenibilidad y las estrategias de responsabilidad corporativa dirigidas a mejorar su imagen ante sus grupos de interés.

La preocupación por el impacto de la industria mediática sobre el medioambiente no es algo nuevo (Maxwell y Miller, 2012; RTP, 2011; Voci, 2022), recientemente se ha establecido como un objetivo esencial también dentro del marco de la regulación (Sørensen y Noonan, 2022), en una Unión Europea que apuesta por el desarrollo de una economía sostenible a través de la promoción de estándares de transparencia y gobernanza (Parlamento Europeo, 2022). Los medios de comunicación de servicio público han sido considerados, al menos dentro del contexto europeo, como agentes capaces de establecer estándares dentro de sus respectivos ecosistemas mediáticos (Mazzucato et al., 2020). En el contexto de la emergencia climática, y ante la necesidad de fijar nuevas formas de gestionar, producir y comunicar dentro de los sistemas mediáticos, las acciones llevadas a cabo por las radiotelevisiónes públicas podrían contribuir enormemente a marcar el camino para una industria con un alto impacto ambiental.

El objetivo general de esta comunicación es presentar un mapeo sobre las estrategias de sostenibilidad ambiental puestas en marcha por los medios de comunicación de servicio público

de los estados miembros de la Unión Europea. Por el papel referente que todavía guarda la BBC dentro del sistema audiovisual público europeo, la corporación británica también se incluye en la muestra. Como objetivos específicos, se plantea:

1. Identificar qué radiotelevisión públicas han sido pioneras en la implementación de políticas verdes y cuáles son las más ambiciosas;
2. Recopilar las principales medidas puestas en marcha y elaborar una taxonomía;
3. Ponderar si la sostenibilidad se considera como un valor emergente dentro del mapa de valores del sistema audiovisual público (Cañedo, Rodríguez-Castro y López-Cepeda, 2022).

Para conseguir estos objetivos, se aplica una metodología basada en el análisis de contenido documental. Para ello, se realiza una exploración de las webs corporativas de las radiotelevisión públicas de la muestra, así como de su informe anual corporativo más reciente, con el objetivo de identificar si cuentan con una línea de acción en materia de sostenibilidad ambiental o no. De esta forma, podremos delinear el estado de la cuestión de la sostenibilidad ambiental dentro del sistema audiovisual público europeo.

La influencia de las redes sociales digitales en los procesos migratorios de jóvenes de la generación Z. Un estudio en población marroquí

José Candón-Mena (US), María Guevara Perea (US)

La expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación – TIC-, como consecuencia del proceso de globalización, y la rápida adaptación de las generaciones jóvenes a las mismas, ha provocado que la mayoría de los ámbitos de la vida de la juventud se hayan visto afectados o modificados por la era digital. El campo de las migraciones no ha quedado fuera de esta influencia, y, especialmente las redes sociales digitales, han provocado importantes cambios en los procesos migratorios de la juventud. Esta investigación se centra en la juventud marroquí perteneciente a la generación Z – nacidos durante los cinco últimos años del siglo pasado y los cinco primeros años del siglo XIX-, donde las estadísticas muestran cifras de digitalización muy altas, similares a las que podemos encontrar entre la juventud europea (de posesión de un Smartphone, acceso a internet, y uso de redes sociales) y en cómo esta rápida adaptación de las nuevas tecnologías ha influido en la creación de su imaginario acerca de España y el continente

europeo, y, consecuentemente, en sus planes de movilidad. El concepto de imaginario resulta central para esta investigación, pues hace referencia a esa realidad imaginada acerca del lugar de destino que anima a emprender proyectos migratorios. La pregunta que se pretende responder en este estudio es la siguiente: ¿Cómo han influido las redes sociales digitales en los procesos migratorios de jóvenes marroquíes a España?

A pesar de que esta investigación aún se encuentra en fase de desarrollo, ya se ha llevado a cabo un primer estudio exploratorio de metodología cualitativa que, por un lado, abarca un fuerte análisis teórico centrado en la relación de los procesos comunicativos y las migraciones, así como los precedentes – con el trabajo de Lucía Benítez Eyzaguirre acerca de la recepción transnacional de la televisión como impulso a las migraciones marroquíes como centro de referencia-; y por otro, un proceso de observación participante, acompañado de cinco entrevistas en profundidad a jóvenes migrantes de origen marroquí.

Los resultados muestran que los jóvenes marroquíes pertenecientes a la generación Z hacen un uso escaso de los medios de comunicación tradicionales (incluida la televisión) y afirman no recibir información de España a través de dichos medios. Sin embargo, las entrevistas en revelan que la principal fuente de información acerca del destino son las imágenes y textos publicados por amigos que han migrado con anterioridad en las redes sociales digitales. Además, cuando esta información no es contrastada con experiencias personales de familiares cercanos parece generar unas expectativas migratorias irreales en los jóvenes, que se rompen al pisar tierra española. También se ha hallado que estas plataformas digitales son también la principal vía de contacto con sus familiares cuando finaliza su movilidad. Estos primeros hallazgos ya alumbran algunas conclusiones muy interesantes e innovadores que nos animan a avanzar en esta investigación.

La Teoría del Cambio (TdC) en la estrategia de comunicación de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo. Enfoques de derechos humanos y género.

David Álvarez Rivas (UCM)

Desde la pandemia, hemos conocido de manera profunda, que es la interdependencia o la incertidumbre. Las organizaciones de la sociedad civil u ONGD tienen que saber adaptar sus modelos de organización y de lo que dan a conocer de su misión, a un mundo cambiante. En este

contexto parece claro que la planificación, sobre todo en la sensibilización, propuesta reflexiva e incidencia, que engloba la estrategia comunicativa, tiene que ser adaptable a los cambios sociales.

La Teoría del Cambio (TdC) dirigida a la planificación de procesos orientados al cambio social, como son herramientas en comunicación y desarrollo, surge a partir del reconocimiento de que vivimos en realidades complejas e inciertas. Promueve de manera explícita la práctica reflexiva sobre los que debería sustentarse cualquier proyecto, programa o intervención comunicativa. Ayuda a las organizaciones a conectar con su visión y mantener sus propósitos vivos en un mundo en constante cambio. Las organizaciones van a necesitar marcos de planificación y herramientas que les permitan mantener un equilibrio entre la proactividad (Influir en el futuro) y la adaptabilidad (permitir emerger). Analizaremos el estudio de caso las estrategias comunicativas en la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (plataforma de carácter estatal que aglutina más de 84 organizaciones de la sociedad civil), en sus últimos hitos.

NOVEDADES EDITORIALES

Periodismo en red: acción y reflexión

Andreu Castellet (Editor), Joan Pedro-Carañana (Editor). 2023. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas. Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Disponible en: https://www.comunicacionsocial.es/libro/periodismo-en-red-accion-y-reflexion_143539

Andreu Castellet
Joan Pedro-Carañana
(editores)

**PERIODISMO
EN RED**
Acción y reflexión



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

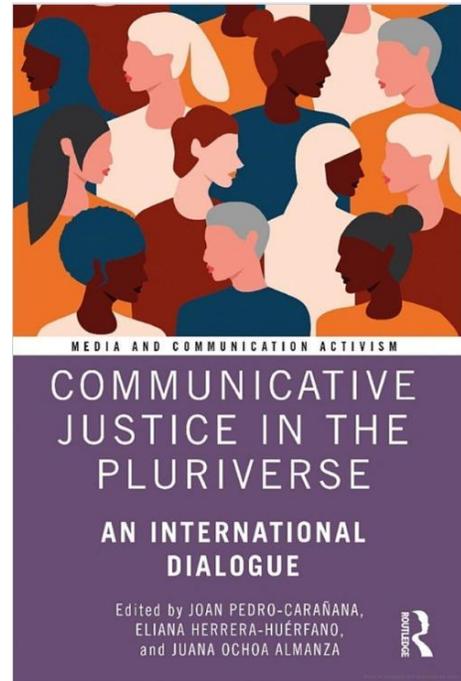
Communicative Justice in the Pluriverse. An International Dialogue
Joan Pedro-Carañana, Eliana Herrera-Huérfano y Juana Ochoa Almanza (Editores). 2022.
Routledge

Essential for students and scholars, this volume examines communicative justice from the perspective of the pluriverse, arguing that communicative justice can facilitate key pluriverse goals of environmental, cognitive, sociocultural, sociopolitical, and political economic justice.

Editors Joan Pedro Carañana, Eliana Herrera Huérfano and Juana Ochoa Almanza first introduce the pluriversal framework using it to explain how unequal power relations limit the possibilities of communication activism; they map the challenges and difficulties faced by activists and communities, as well as the ways that communities and movements have confronted power structures through discourse and material action.

In subsequent chapters, contributors describe their successes and limitations in creating new structures to promote the right to and future of communicative justice, their experiences of resistance and transformation in the Global South—Bolivia, Ecuador, India, Malawi—and collaborations between the continents of Latin America and Africa. Additional chapters provide notable studies from the Global North—Japan, Spain, and the United Kingdom—that defy hegemonic models.

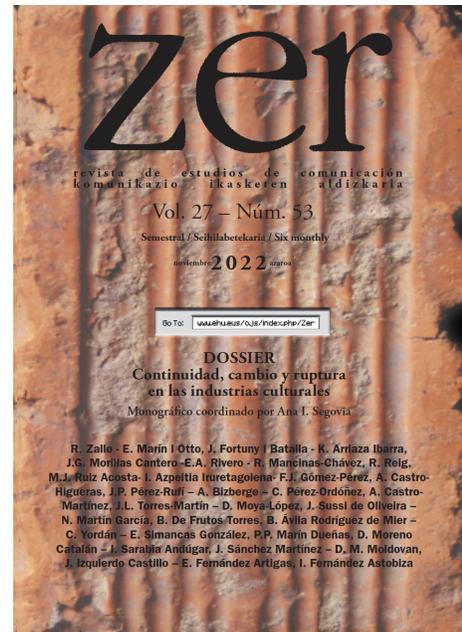
Disponible en: <https://www.routledge.com/Communicative-Justice-in-the-Pluriverse-An-International-Dialogue/Pedro-Caranana-Herrera-Huerfano-Ochoa-Almanza/p/book/9781032326184>



Dossier: Continuidad, cambio y ruptura en las industrias culturales. Coordinado por Ana I. Segovia. ZER. Vol. 27, número 53, noviembre 2022.

La última década ha supuesto un cambio radical en las Industrias Culturales consecuencia de la irrupción de nuevos actores de otros ámbitos que se han hecho con una posición de dominio del flujo comunicativo-cultural. Los GAFAs han obligado incluso a los actores tradicionales a emprender profundas estrategias de adaptación para competir en el nuevo entorno, bien sea en el campo de la prensa, la música, la radio o la televisión; y a los poderes políticos a tomar medidas regulatorias al respecto.

Este volumen ofrece investigaciones que se plantean las consecuencias que se dibujan en este nuevo entorno comunicativo, desde la tibieza de las políticas de comunicación emprendidas en el ámbito nacional como a los cambios abordados desde la Unión Europea, con una preocupación especial por el impacto en los servicios públicos de radiodifusión. Asimismo, repasa la situación del mercado privado desde el estudio de casos de grupos mediáticos específicos o sectores concretos como el *streaming* o las redes sociales.



Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público

Manuel Goyanes Martínez (coord.), Marcela Campos Rueda (coord.) Editores: Tirant lo Blanch, Tirant Humanidades. 2022. ISBN: 9788419286277

Con la participación de miembros de ULEPICC entre sus autores, este volumen compila reflexiones de investigadores de los medios de servicio público de España y América Latina, a partir de la necesidad de entender el impacto de la transformación digital y el mercado multiplataforma en dicho sector. Los cambios derivados de la innovación ponen de nuevo el foco sobre el cuestionamiento de la viabilidad y necesidad de los medios públicos, y los coordinadores del libro buscan actualizar esta área de investigación con diferentes consideraciones plasmadas en 14 capítulos.

Tres cuestiones aparecen de manera recurrente entre sus preocupaciones: la necesidad de (re) conexión de los medios públicos con la ciudadanía, especialmente en un contexto como el actual, donde la lógica comercial amenaza la atención y privacidad de los ciudadanos, y donde se sigue apostando por el rol de los medios públicos en la protección y construcción de la esfera pública.

De esta manera, los distintos capítulos desgranar el entorno en el que actúan hoy en día los medios de servicio público, lastrados por problemáticas del siglo pasado, vinculadas a su financiación deficiente y su instrumentalización política, analizando estas cuestiones desde diferentes perspectivas: desde América Latina, desde Europa y desde España; desde sus públicos y sus trabajadores; y desde el marco legal y tecnológico cambiante.



Deliberación democrática en la Red: Del diálogo al ruido digital **Jose Candón-Mena, Ángel Carrasco-Campos y Carla Barrio Romera (eds.) Revista** **Teknokultura, vol. 20, num. 1 (2023).**

Bajo el título “Deliberación democrática en la Red: Del diálogo al ruido digital”, este monográfico de la Revista Teknokultura afronta el reto de pensar las tensiones entre este ruido y la deliberación democrática. En el mismo podemos encontrar tanto investigaciones que abordan experiencias progresistas y usos potencialmente democratizadores de las tecnologías digitales, como fenómenos que ilustran sus riesgos y las amenazas que pueden representar para la calidad del debate público y la propia democracia. Se incluyen seis artículos de investigación empírica (sección Karpeta), siete ensayos teóricos desde un prisma sociocultural crítico y tres reseñas de libros especialmente interesados por los retos comunicativos que aborda la deliberación democrática en red. Este monográfico es un proyecto fruto de la colaboración entre ULEPICC-España, el Congreso Internacional MOVE.NET sobre movimientos sociales y TIC y la propia revista Teknokultura.



Número completo disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/issue/view/3797>

Especial monográfico: Economía Política de la Comunicación **Ángel Carrasco-Campos, Florence Toussaint Alcaraz (eds.). Revista Latinoamericana** **Estudios de la Paz y el Conflicto, vol. 3, num. 6 (2022).**

En sus más dos décadas de trabajo continuado e ininterrumpido desde su fundación, en julio de 2002 (Sevilla, España), la ULEPICC ha demostrado en sus diferentes proyectos colectivos el carácter urgente y necesario de la teoría crítica y la economía política de la comunicación para una crítica emancipadora, y como eje epistemológico vertebrador de las contestaciones al funcionalismo dominante en la disciplina de la comunicación. Este especial monográfico sobre economía política de la comunicación de la Revista Latinoamericana de Estudios de la Paz y del Conflicto surge por iniciativa de ULEPICC-España y la estrecha colaboración con la organización Federal de ULEPICC, y en él se recogen artículos originales derivados de algunos de los trabajos presentados en el XII Congreso Internacional de ULEPICC celebrado en Ciudad de México los días 11, 12 y 13 de octubre de 2021. En sus páginas se incluyen proyectos de investigación, avances de resultados, análisis teóricos e investigaciones empíricas sobre trabajo informacional e industria cultural, políticas públicas y comunicación comunitaria, concentración mediática, y la digitalización del sector audiovisual.



Número completo disponible en: <https://www.camjol.info/index.php/ReLaPaC/issue/view/1567>

XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE ULEPICC FEDERAL (Santiago de Chile, 23-25 de octubre de 2023)



Llamada a trabajos al XIII Congreso Internacional de ULEPICC Federal. *Desigualdad y Concentración. La desigualdad en el acceso, uso y apropiación de las TIC frente a la concentración económica y política de las empresas trasnacionales.*

Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 23, 24 y 25 de octubre de 2023

La reciente pandemia hizo mundialmente visible la enorme desigualdad entre las personas, así como la concentración excesiva en muy pocas empresas globales, de la oferta de aplicaciones, plataformas, conectividad y servicios de telecomunicaciones. Ambos elementos llevarían al acrecentamiento de las exclusiones de los grupos que no pueden pagar una conexión y carecen de los instrumentos o de los saberes necesarios para utilizar las tecnologías digitales. Paralelamente se produjo el hecho económico-político del aumento sin precedente de la riqueza acumulada por un puñado de firmas.

Entre las transformaciones de mayor importancia debido al uso de lo digital, están el trabajo mediado por la tecnología que implica para los empleadores eludir el pago de prestaciones, para los trabajadores el aislamiento, así como la extensión de la jornada laboral. En el ámbito educativo la enseñanza que hubo de ser virtual, quedó en manos de las plataformas que ofrecieron a las universidades sus servicios de forma gratuita, sin embargo, al terminar la emergencia se exigió un pago, lo que creó dificultades financieras a las instituciones. Algunos gobiernos se encuentran en la misma situación. La prevalencia de las trasnacionales es posible debido a que las naciones no

poseen las plataformas ni las aplicaciones. Se generó así una nueva dependencia. Sin embargo, el tránsito a lo virtual no parece tener marcha atrás y es imperativo buscar soluciones.

En este marco ULEPICC quiere desarrollar análisis y propuestas en torno al tema de la desigualdad frente a concentración tanto de la riqueza como de las posibilidades de uso y apropiación de la tecnología digital.

Convocamos a los miembros de ULEPICC y a la comunidad académica en general a enviar sus propuestas a alguno de los cinco grupos de trabajo, a saber:

- **Sección 1:** Epistemología y teoría de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura
- **Sección 2:** Políticas de comunicación y cultura
- **Sección 3:** Comunicación, ciudadanía y democracia
- **Sección 4:** Estructura de la Comunicación
- **Sección 5:** Nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el conocimiento

Envío de resúmenes: hasta el 30 de marzo de 2023 al correo electrónico ulepicchile2023@ufrontera.cl

Período de Inscripciones: del 30 de abril al 15 de junio de 2023.

Cuotas de inscripción:

- General: 120 dólares.
- Afiliados a ULEPICC, con cuota anual pagada: 100 dólares.
- Afiliados a ULEPICC, con cuota anual pagada, procedentes de América Latina y el Caribe: 90 dólares.
- Beca: 40 dólares.

PUBLICACIONES Y RESULTADOS CURRICULARES DEL CONGRESO

Los/as participantes en el VIII Congreso de ULEPICC-España podrán proponer sus manuscritos completos, tras incorporar las aportaciones recibidas en el debate durante el congreso, a las siguientes publicaciones para su evaluación por pares:

Estudos em Comunicação / Communication Studies (Revista incluida en SJR-Scopus)

Número especial: Dialogues and polarization: (Im)probable communication in the mediated public sphere (publicación en mayo de 2024).

Fecha límite de envío del texto ajustado a las normas de la revista: noviembre de 2024.

Idiomas: Español, Inglés, Portugués.

Llamada a trabajos: próximamente

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (Revista incluida en Dialnet Metrics y Emerging Sources Citation Index)

Número 28. Comunicación y Paz. Homenaje a Johan Galtung.

Fecha límite de envío del texto completo ajustado a las normas de la revista: 30 de abril de 2023.

Idiomas: Español, Inglés.

Llamada a trabajos: <https://bit.ly/3XXkOtZ>

Mediaciones (Revista incluida en Latindex)

Número 31 (segundo semestre 2023). Monográfico sobre Comunicación, Ciudadanía y Paz.

Fecha límite de envío del texto ajustado a las normas de la revista: 20 de mayo de 2023.

Idiomas: Español, Inglés, Portugués.

Llamada a trabajos: <https://bit.ly/3JBLQ5z>



VIII CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PAZ

9 y 10 de marzo de 2023

ULEPICC - ESPAÑA

Te invitamos a un espacio para el encuentro, debate y reflexión académica, política y social sobre los retos y controversias en torno a la comunicación y paz.

VIII CONGRESO INTERNACIONAL
ULEPICC - ESPAÑA

Conferencia inaugural



VIII CONGRESO INTERNACIONAL
COMUNICACIÓN Y PAZ
9 Y 10 de marzo de 2023



Lucía Mborio



Eloisa Nos



Toby Miller

Sala de conferencias **AULARIO, CCII, UCM**
10:00 - 11:45

INSCRIPCIONES
UCM EVENTOS

HORARIO JUEVES 9 9:00 a 19:30
VIERNES 10 9:00 a 14:30

Síguenos en redes

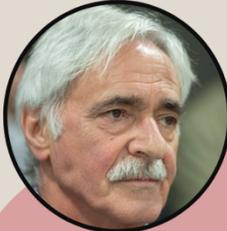


ulepicc.es Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura
SECCIÓN ESPAÑA



CONFERENCIA DE CLAUSURA
VIII CONGRESO INTERNACIONAL
ULEPICC - ESPAÑA

COMUNICACIÓN Y PAZ



Ramón Zallo



Des Freedman



Jessica Retis

SALA DE COFERENCIAS
AULARIO, CCII, UCM

10
MARZO
2023
13:00-14:45

www.eventos.ucm.es

ulepicc.es Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura
SECCIÓN ESPAÑA





Comunicación y Paz
VIII Congreso ULEPICC-España. 9 y 10 de marzo de 2023

ulepicc.es

Unión Latina de Economía Política de
la Información, la Comunicación y la Cultura
- Sección España -



DEPARTAMENTO
PERIODISMO
Y NUEVOS MEDIOS



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

CIC

Cuadernos de **Información**
y **Comunicación**

F I M



Fundación de
Investigaciones
Marxistas



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

MEDIACIONES