



ae-ic

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Congreso Iberoamericano de Comunicación

**Comunicación,
Cultura y Cooperación**

Madrid, del 4 al 8 de julio de 2016

Libro de abstracts

v.1. Junio, 2016



Mayra **Rodrigues Gomes** /// José Augusto Mendes Lobato

La Primavera Árabe y el encuadramiento del otro: la captura de la alteridad en la narrativa periodística

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 2. 07/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Con el fin de analizar el encuadramiento de la alteridad en la narrativa periodística, este texto examinará la cobertura de medios de comunicación brasileños sobre la Primavera Árabe, serie de protestas que, desde 2010, llevó al cambio de regímenes políticos de más de 15 países del norte de África y del Medio Oriente. Utilizando la análisis del discurso y los estudios de lenguaje como base, incluyendo autores como Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Jerome Bruner, Homi Bhabha y Serge Moscovici, analizaremos ocho reportajes de cuatro vehículos de comunicación brasileños (UOL /Grupo Folha, BBC Brasil, Opera Mundi y Carta Capital), para comprender las estrategias discursivas de conversión del otro en el mismo. Nuestra hipótesis es que la propia denominación de Primavera se erige como un modo de encuadramiento en un panorama ya reconocido: la noticia ocupa un cuadrículo del cuadrículamiento del espacio cognitivo que toda representación, incluyendo la del periodismo, opera, guiando la comprensión del fenómeno y de los incidentes agrupados en el mismo. Así que nos ponemos en contacto con algún tipo de evento o fenómeno, buscamos referencias próximas para contextualizar lo que, a primera vista, parece absolutamente extraño. Como parte del proceso de asimilación del ambiente externo, el acceso a credenciales previas figura como la clave para la comprensión de los discursos de la diferencia y lo que de ellos se puede traducir. En el lenguaje, y en los procesos de representación en general, se realiza una conversión de experiencias para que estas puedan entrar en relación con el entorno, alimentando los modelos y las imágenes mentales. Como argumenta Moscovici, antes de la creación de una conciencia individual, nos sumergimos en sistemas de clasificación consensuales – ya que operan la construcción del sentido común – y prescriptivos – ya que preceden y domestican a la experiencia. Es en estas condiciones que las representaciones sociales emergen como lugar por excelencia de la familiaridad: son operadores de "clasificación y denotación" (MOSCOVICI, 2003, p.62) en los cuales "los objetos, las personas y los eventos son percibidos y entendidos en relación a encuentros y paradigmas anteriores" (MOSCOVICI, 2003, p.55). Extendiendo este argumento a los medios de comunicación, se observa que, además de hablar de lo que es similar, estamos constantemente confrontados con narrativas que invitan a la contemplación de acontecimientos lejanos. En diferentes géneros del discurso, el otro emerge como categoría inevitable para la producción de sentido, especialmente en lo que llamamos narrativas de alteridad. Conocer las estrategias con las cuales el otro es representado es una forma de examinar el potencial movilizador y disciplinar del lenguaje mediático, domesticando lo visible y proporcionándonos una imagen con la cual las posibilidades de la comprensión del otro son impuestas, haciendo eco en las formaciones discursivas. Los resultados de nuestra investigación indican el deslizamiento de sentidos sobre la Primavera Árabe – un término

cuestionado progresivamente, debido a las consecuencias negativas de las protestas en algunos países – y su uso recurrente, con el fin de establecer sentidos y ajustar la alteridad al horizonte de expectativas del público.

DOLORES **RODRÍGUEZ BARBA** /// MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO /// MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES ///

Descripción de perfiles profesionales en empresas periodísticas con objetivos estratégicos orientados a la innovación. Estudio de casos.

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Descripción de perfiles profesionales en empresas periodísticas con objetivos estratégicos orientados a la innovación. Estudio de casos. Siguiendo al Profesor Howard H. Stevenson (Harvard Business School), el concepto de innovación tiene que ver con la organización tanto como con cuestiones relacionadas con la creación de producto y la mejora tecnológica. El concepto de innovación también tiene que ver con la generación de nuevas estructuras, nuevas formas de "hacer" o formas de "conseguir hacer" adaptándose a los diferentes entornos. MediaCom es el grupo de investigación de la UCM que tiene como línea principal de trabajo la descripción y análisis de los perfiles profesionales en comunicación, particularmente, en las empresas que tradicionalmente se han denominado informativas o periodísticas, y trabaja en ello con diferentes enfoques. Por un lado, desde la perspectiva del acceso a los estudios de comunicación; por otro, estudiando el tipo de demanda de primeros empleos o empleos en prácticas que hacen los empleadores; y, en tercer lugar y de andadura más reciente, desde el emprendimiento y la innovación. Tenemos más de 400 nuevos medios en España desde 2008, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, y conclusiones muy rotundas en torno a la producción de contenidos y la distribución en los foros profesionales de periodismo digital más importantes, como el ISOJ de Austin o el ya tradicional Congreso de Periodismo Digital de Huesca: la web de un medio es cada vez menos importante para conectar con los lectores; los seguidores más jóvenes esperan que vayamos a buscarles en sus redes sociales, Facebook ya ha envejecido; podemos volver a las historias largas en los dispositivos móviles; los periodistas deben convencerse de que es necesario editar los contenidos desde el móvil... Todas, son conclusiones que nos llevan a múltiples preguntas sobre los perfiles profesionales que se necesitan para construir una redacción en la actualidad y sobre la integración de profesionales -como los desarrolladores informáticos, por ejemplo- con sutiles e imprescindibles habilidades, como cierta "visión periodística". Es necesaria la descripción de todos los rasgos posibles de cada una de las tareas a realizar en estas nuevas organizaciones que surgen de nuevos modelos de negocio pero, también, es urgente hacer ver la necesidad de los modelos ya consolidados de innovar para adaptarse, de desarrollar una de las funciones más complejas de la dirección estratégica, que es mantener la organización en