



Barcelona, 30 de junio y 1 de julio de 2011

VI Congreso Internacional de Comunicación y Realidad
LIFE WITHOUT MEDIA



Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull

VI Congreso Internacional *Comunicación y Realidad*

30 JUNIO – 1 JULIO, 2011

**Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull**

Introducción

Imaginar la muerte de los *media* sirve para entender cuál es su función. Si a la vida le extirpamos los medios de comunicación, el cuerpo social se queda sin tres facultades básicas: pierde la democracia, la economía de libre mercado y la ilustración de la población. Hasta la fecha, los medios de comunicación han aglutinado profesionales con una misión nuclear en el mundo occidental. Han ejercido de mediadores del intercambio social. Han constituido un territorio común para confrontar ideas, para compartir conocimientos, así como para vender y comprar productos y servicios. A lo largo de más de un siglo, la prensa, el cine, la radio, la televisión, las acciones de relaciones públicas y las campañas publicitarias han conformado la plaza pública que nos ayuda a construir un "nosotros".

En los tres últimos congresos "Comunicación y Realidad", organizados por la Facultad de Comunicación Blanquerna, los investigadores e investigadoras han estudiado la irrupción en esta plaza pública de un nuevo tipo de medios de comunicación: los *New Media*. En el año 2005, los académicos se interrogaban sobre la utopía digital en los *media*. Dos años más tarde, se centraban en las transgresiones y los límites que hacían posibles los nuevos medios. Y en el último congreso del año 2009, proponían la metáfora de la metamorfosis del espacio mediático. En este nuevo congreso, ha llegado el momento de provocar y plantearse qué puede suceder si los medios de comunicación tradicionales mueren definitivamente. En consecuencia, el objetivo que persigue el título de nuestro próximo Congreso pretende recoger el discurso apocalíptico de muchos expertos en medios de comunicación para llevarlo a su formulación más extrema: *Life Without Media* / Una vida sin medios de comunicación.

Call for Papers

Nuestro punto de partida es la premisa que los medios de comunicación de masas han constituido, durante mucho tiempo, un potente elemento cohesionador, de seguimiento y de regulación de cualquier forma de gobierno democrático. Aún más, los medios han jugado un papel clave en la libre circulación de información, esencial para el funcionamiento tanto de una economía de libre mercado, como de la oferta de contenidos informativos, de entretenimiento y persuasivos que la ciudadanía tiene a su alcance. Y, en último término, pero posiblemente el más importante, los medios de comunicación de masas, empezando por la imprenta y culminando (de momento) con la invención de Internet, han contribuido a la conservación, difusión y gestión del conocimiento, sin los cuales el crecimiento constante del aprendizaje, la ciencia y la inteligencia serían impensables.

Y, sin embargo, paradójicamente, mientras nuestra vida cotidiana parece depender más que nunca de las nuevas tecnologías de la información, nos encontramos ante una opinión creciente que augura la muerte inminente de la prensa establecida, la desaparición de la televisión tal y como la conocemos y un cambio radical en las formas convencionales de publicidad.

Estamos en un momento de grandes incertidumbres. Así como emisores y receptores de los mensajes han abandonado sus posiciones habituales, la línea entre las agencias de noticias y sus respectivas audiencias se va desdibujando. Los mismos individuos que consultaban una enciclopedia son, en estos momentos, quienes la escriben. La idea que el libre mercado no necesita de restricciones, siempre que la información que se necesita para poder acceder a él esté al alcance de todo el mundo y sea, en gran medida, fiable, se ha mostrado ahora como una gran falacia. Y por lo que respecta a la cuestión de la expansión, la adquisición y la gestión del conocimiento, la cultura y la información, surgen múltiples dudas sobre la viabilidad del "proyecto ilustrado" y sobre la posición de la sociedad contemporánea en el *continuum* medieval-postmoderno.

Proponemos que, al contemplar la posibilidad de "Una vida sin medios de comunicación", podemos obtener una visión más profunda del papel ejercido por los *media* durante los últimos doscientos años, y de los mecanismos y las causas de los cambios radicales que se están produciendo a una velocidad cada vez mayor. En consecuencia, esperamos que profesionales de los medios de comunicación, académicos y estudiantes sobresalgan ante el desafío y presenten sus investigaciones y análisis sobre temas como la importancia de las nuevas redes sociales y la sociedad digital, y en qué medida éstas se están apropiando de la función central que los medios tradicionales han ejercido hasta ahora. De la misma manera, queremos preguntarnos sobre la incidencia que tienen las agencias de noticias *on-line*, los libros, revistas, enciclopedias, las redes sociales, etc. ¿contribuyen, afectan o, incluso, ponen en peligro la competencia cultural, la alfabetización mediática y la educación en general? ¿Cómo intervienen en nuestra economía de mercado la publicidad en Internet, la publicidad viral, el SPAM o el correo electrónico? Publicaciones en línea, redes sociales, fórums, chats y blogs, etc. ¿ofrecen un espacio para el debate público, para la argumentación, la demagogia e, incluso, la agresión? Finalmente, ¿son estas las mismas prácticas que a lo largo del siglo XX han llevado a cabo los medios "tradicionales"?

Las preguntas no son gratuitas. En estos momentos, la distribución de los contenidos *online* resulta rentable en muy pocas ocasiones. Mientras tanto, la crisis que afecta los *Old Media* se concreta en un descenso de las ventas de periódicos, la bajada de los ingresos publicitarios por parte de todos los medios tradicionales, así como la disminución de su capacidad de influencia. Esta situación ha hecho aflorar un discurso que augura la rápida desaparición de los comunicadores profesionales.

El Congreso *Life Without Media* quiere llevar al extremo este discurso apocalíptico para, mediante una reducción al absurdo, separar cuál es y cuál ha sido la función esencial de los medios en la sociedad occidental. Lejos de caer en una crónica autocomplaciente de la historia de los *media*, el Congreso quiere plantearse la posibilidad de un mundo sin medios. De hecho, por extensión, y como hipotético resultado de "Una vida sin medios de comunicación", les invitamos a imaginar, si quieren como una especie de

experimento mental, "**Una Vida sin Democracia**", "**Una Vida sin Mercado**" y "**Una Vida sin Ilustración**". Las respuestas a todas estas preguntas podrían finalmente corroborar o rechazar la hipótesis según la cual, si se suprime el papel guardián de los profesionales de los medios de comunicación, entonces la organización y el propio tejido social de la sociedad occidental se vería transformada en su totalidad.

Ámbitos de discusión

A. Un Vida sin Democracia

Los medios de comunicación de masas han constituido durante mucho tiempo un potente elemento aglutinador, de seguimiento y regulación de cualquier forma de gobierno democrático. ¿Cuál es ahora el papel de las más actuales concepciones de los medios de comunicación como las nuevas redes sociales y la sociedad digital? ¿En qué medida están cogiendo el relevo del rol central, ejercido hasta la fecha, por los medios de comunicación tradicionales en una democracia representativa? ¿Cómo afectan estos cambios a las constelaciones/estructuras de poder, a los mecanismos de control, o a la formación de valores morales?

En este ámbito de discusión se proponen los siguientes temas:

Información y poder

- *Empowerment* ciudadano. Redefinición del espacio público y privado ("yo" público y "yo" privado) en todos los ámbitos de los medios. La reconceptualización de la intimidad a través de los nuevos medios.
- Los límites de la libertad de expresión.
- Ética, comunicación y poder: el problema de la gestión ética del enorme volumen de contribuciones.

El poder de la persuasión y de la influencia

- Nuevas formas de poder, de influencia y de decisión.
- La dinámica de la influencia recíproca: Comunicación dialógica.
- La comunicación estratégica: los nuevos baluartes de las marcas y de la reputación: especialización, innovación y placer.
- Los límites de la persuasión y de la influencia.
- Nuevas formas de persuadir y de influenciar.
- Opinión pública, *stakeholders* y comunicación.
- Gestión de los conflictos potenciales (*Issues Management*). Influencia, confianza, consenso y satisfacción.

Las imágenes del poder

- La representación del poder.
- El poder de la representación.
- Violencia y comunicación.
- Comunicación y exclusión.
- Valores sociales más presentes en la comunicación y su evolución.

B. Una Vida sin Mercado

Los medios son una pieza clave en el engranaje de la economía de mercado. Han tenido un papel clave en la circulación sin restricciones de información, esencial para el funcionamiento de una economía de libre mercado, también en la circulación de mensajes informativos, de entretenimiento y persuasivos, que influyen las decisiones de consumo individual. La crisis financiera masiva de la economía global no sólo genera dudas sobre su gestión y rendimiento, sino que parece sacudir los mismos fundamentos de la economía de libre mercado. La idea de que el mercado libre no necesita de restricciones, siempre que la inteligencia necesaria para entenderlo esté libremente disponible y sea fiable en gran medida, está ahora sujeta a revisión.

En este ámbito de discusión se proponen los siguientes temas:

Gestión de la complejidad

- Nuevas identidades y entornos multiculturales y multiétnicas.
- Explosión de nuevos sistemas de comunicación: Web 3.0 (web semántica: contexto y significado), social *media*, TDT, videojuegos, *Advergaming* y telefonía móvil (*mobile art*: la creatividad en el bolsillo). La realidad aumentada: la nueva frontera. Públicos movilizados: la comunicación ubicua.

Complejidad y Europa. Permeabilidad comunicativa y/o localización. Regionalidad, supra-regionalidad y globalización

- Cultura o culturas presentes en la comunicación. La globalización cultural y la comunicación. Evolución. Expectativas.
- La comunicación y la representación de grupos sociales. Clases y evolución. Comunicación y representación de líderes de opinión. Sus clases y evolución. Representación y reflejo de las clases sociales en la comunicación. Los estilos de vida representados y las clases sociales. Estratificación social y representación de estatus y roles en la comunicación actual. Evolución y perspectivas.
- Presentación de estereotipos individuales representativos de los consumidores, utilización de personajes conocidos como líderes de opinión de compra. Representación de situaciones o momentos de compra. La representación de la familia y su estructura en la comunicación actual. Tipos de familia.

Complejidad del negocio de la comunicación

- Reinención de los modelos de negocio de la comunicación.
- Profesiones y relaciones profesionales en la comunicación profesional. Evolución.
- Creatividad del pensamiento (*coolhunting*): innovación, novedad, descubrimiento.
- Un mundo sin soportes de papel.
- Un futuro con menos televisión.

C. Una Vida sin Ilustración

Los medios de comunicación, elemento fundamental en la transferencia de conocimiento y alfabetización de la población, ¿es aún el "proyecto ilustrado" un concepto viable en términos de cómo y desde donde las sociedades contemporáneas contemplan su posición en el continuum medieval-postmoderno? Agencias de noticias *online*, libros, revistas, enciclopedias y redes sociales, etc. ¿cómo contribuyen, afectan o, incluso, ponen en peligro la competencia cultural, la alfabetización mediática y la educación en general? ¿Resulta Internet una herramienta adecuada para la expansión, adquisición y gestión del conocimiento, cultura e información?

En este ámbito de discusión se proponen los siguientes temas:

Modelo antropológico y "espacio mediático"

- *Intermediality*: la "re-mediación" de prácticas del pasado.
- *Media Literacy*. El sentido de la alfabetización mediática.
- Rebeliones y deserciones de los receptores. Cambios en los hábitos de producción y consumo de la información y el conocimiento.
- El *storytelling*. El relato, tu relato, tu historia de la marca y de la imagen corporativa.
- Nuevas relaciones del ser humano con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con los gobernantes.
- Comunicación y género.

El modelo del saber digitalizado

- Convergencia digital.
- Comunicación móvil y comunicación fija.
- Tecnologías y control.
- Adaptaciones narrativas a las TICs. Contenidos *low cost* y contenidos *premium*.
- La comunicación multidireccional de/con los actores sociales, los públicos y los *stakeholders*.

Modelos éticos y derechos humanos

- Indignación moral, medios de comunicación y violencia de Estado.
- Ética y práctica de las nuevas maneras de influenciar y de persuadir.
- Corporaciones mediáticas y responsabilidad social en la agenda de negocio de las compañías.
- Usos y abusos tecnológicos.

Los resúmenes de comunicaciones individuales o bien de paneles enteros se deben entregar a través de la página Web del Congreso CICR, entre el 15 de Julio y el 15 de noviembre del 2010.

La comunicación de la aceptación o no aceptación de las propuestas la organización la formalizará antes del 31 de enero del 2011.

Se otorgará un premio junior de excelencia a la mejor comunicación elaborada por un/a investigador/a joven.

Para más información, visite: <http://cicr.blanquerna.url.edu/>