



Barcelona, 30 de juny i 1 de juliol de 2011

VIè Congrés Internacional de Comunicació i Realitat

LIFE WITHOUT MEDIA



Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

VI Congrés Internacional *Comunicació i Realitat*

30 JUNY – 1 JULIOL, 2011

**Facultat de Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull**

Introducció

Imaginar la mort dels *media* serveix per entendre quina és la seva funció. Si a la vida li extirpem els mitjans de comunicació, el cos social es queda sense tres facultats bàsiques: perd la democràcia, l'economia de lliure mercat i la il·lustració de la població. Fins ara, els mitjans de comunicació han aglutinat professionals amb una missió nuclear en el món occidental. Han exercit de mitjancers de l'intercanvi social. Han constituït un territori comú per confrontar idees, per compartir coneixements, així com per vendre i comprar productes i serveis. Al llarg de més d'un segle, la premsa, el cinema, la ràdio, la televisió, les accions de relacions públiques i les campanyes publicitàries han esdevingut la plaça pública que ens ajuda a construir un "nosaltres".

En els tres últims congressos "Comunicació i Realitat", organitzats per la Facultat de Comunicació Blanquerna, els investigadors i investigadores han estudiat la irrupció en aquesta plaça pública d'un nou tipus de mitjans de comunicació: els *New Media*. L'any 2005, els acadèmics s'interrogaven sobre d'utopia digital en els *media*. Dos anys més tard, se centraven en les transgressions i els límits que feien possibles els nous mitjans. I en l'últim congrés de l'any 2009, proposaven la metàfora de la metamorfosi de l'espai mediàtic. En aquest nou congrés, ha arribat el moment de provocar i plantejar-se què pot succeir si els mitjans de comunicació tradicionals moren definitivament. En conseqüència, l'objectiu que persegueix el títol del nostre proper Congrés pretén recollir el discurs apocalíptic de molts experts en mitjans de comunicació per tal de portar-lo a la seva formulació més extrema: *Life Without Media / Una Vida sense Mitjans de Comunicació*.

Call for Papers

El nostre punt de partida és la premissa que els mitjans de comunicació de masses han constituït, durant molt de temps, un potent element cohesionador, de seguiment i de regulació de qualsevol forma de govern democràtic. Encara més, els mitjans han jugat un paper clau en la lliure circulació d'informació, essencial per al funcionament tant d'una economia de lliure mercat, com de l'oferta de continguts informatius, d'entreteniment i persuasius que la ciutadania té al seu abast. I, en darrer terme, però potser el més important, els mitjans de comunicació de masses, començant amb la impremta i culminant (de moment) amb la invenció d'Internet, han contribuït a la conservació, difusió i gestió del coneixement, sense els quals el creixement constant de l'aprenentatge, la ciència i la intel·ligència serien impensables.

I, tanmateix, paradoxalment, mentre la nostra vida quotidiana sembla dependre més que mai de les noves tecnologies de la informació, ens trobem davant d'una opinió creixent que augura la mort imminent de la premsa establerta, la desaparició de la televisió tal i com la coneixem i un canvi radical en les formes convencionals de publicitat.

Som en un moment de grans incerteses. Així com emissors i receptors dels missatges han abandonat les seves posicions habituals, la línia entre les agències de notícies i llurs audiències es va desdibuixant. Els mateixos individus que consultaven una enciclopèdia són ara els qui l'escriuen. La idea que el lliure mercat no necessita de restriccions, sempre que la informació que cal per accedir-hi estigui a l'abast de tothom i sigui, en gran mesura, fiable, s'ha mostrat ara com una gran fal·làcia. I pel que fa a la qüestió de l'expansió, l'adquisició i la gestió del coneixement, la cultura i la informació, sorgeixen múltiples dubtes sobre la viabilitat del "projecte il·lustrat" i sobre la posició de la societat contemporània en el *continuum* medieval-postmodern.

Proposem que, en contemplar la possibilitat d'"Una vida sense mitjans de comunicació", podem obtenir una visió més profunda del paper exercit pels *media* en els darrers dos-cents anys, i dels mecanismes i les causes dels canvis radicals que s'estan produint a una velocitat cada vegada més gran. En

conseqüència, esperem que professionals dels mitjans de comunicació, acadèmics i estudiants excel·leixin davant el desafiament i presentin les seves investigacions i anàlisis sobre temes com ara la importància de les noves xarxes socials i la societat digital, i en quina mesura aquestes s'estan apropiant de la funció central que els mitjans tradicionals han exercit fins ara. De la mateixa manera, ens volem preguntar sobre la incidència que tenen les agències de notícies *online*, els llibres, revistes, enciclopèdies, les xarxes socials, etc. contribueixen, afecten o, fins i tot, posen en perill la competència cultural, l'alfabetització mediàtica i l'educació en general? Com intervenen en la nostra economia de mercat la publicitat a Internet, la publicitat viral, l'SPAM o el correu electrònic? Publicacions en línia, xarxes socials, fòrums, xats i blocs, ofereixen un espai per al debat públic, per a l'argumentació, la demagògia i, fins i tot, l'agressió? Finalment, són aquestes les mateixes pràctiques que al llarg del segle XX han dut a terme els mitjans "tradicionals"?

Les preguntes no són gratuïtes. Ara per ara, la distribució dels continguts *online* resulta rentable en molt poques ocasions. Mentrestant, la crisi que afecta els *Old Media* es concreta en un descens de les vendes de diaris, la baixada dels ingressos publicitaris per part de tots els mitjans tradicionals, així com la disminució de la seva capacitat d'influència. Aquesta situació ha fet aflorar un discurs que augura la ràpida desaparició dels comunicadors professionals.

El Congrés *Life Without Media* vol portar a l'extrem aquest discurs apocalíptic per, a través d'una reducció a l'absurd, destriar quina és i quina ha estat la funció essencial dels mitjans en la societat occidental. Lluny de caure en una crònica autocomplaent de la història dels *media*, el Congrés vol plantejar la possibilitat d'un món sense mitjans. De fet, per extensió, i com a hipotètic resultat d'"Una vida sense mitjans de comunicació", els convidem a imaginar, si volen com una mena d'experiment mental, "**Una Vida sense Democràcia**", "**Una Vida sense Mercat**" i "**Una Vida sense Il·lustració**". Les respostes a totes aquestes preguntes podrien finalment corroborar o rebutjar la hipòtesi segons la qual, si se suprimeix el paper guardià dels professionals dels mitjans de comunicació, aleshores l'organització i el propi teixit social de la societat occidental es veuria transformada en la seva totalitat.

Estructura del Congrés

Àmbits de discussió

A. Una Vida sense Democràcia

Els mitjans de comunicació de masses han constituït durant molt de temps un potent element aglutinador, de seguiment i regulació de qualsevol forma de govern democràtic. Quin és ara el paper de les més actuals concepcions dels mitjans de comunicació, com les noves xarxes socials i la societat digital? En quina mesura estan agafant el relleu del rol central exercit fins ara pels mitjans de comunicació tradicionals en una democràcia representativa? Com afecten aquests canvis les constel·lacions/estructures de poder, els mecanismes de control, o la formació de valors morals?

En aquest àmbit de discussió es proposen els següents temes:

Informació i poder

- *Empowerment* ciutadà. Redefinició de l'espai públic i privat ("jo" públic i "jo" privat) en tots els àmbits dels mitjans. La reconceptualització de la intimitat a través dels nous mitjans.
- Els límits de la llibertat d'expressió.
- Ètica, comunicació i poder: el problema de la gestió ètica de l'enorme volum de contribucions.

El poder de la persuasió i de la influència

- Noves formes de poder, d'influència i de decisió.
- La dinàmica de la influència recíproca: Comunicació dialògica.
- La comunicació estratègica: els nous baluards de les marques i de la reputació: especialització, innovació i plaer.
- Els límits de la persuasió i de la influència.
- Noves formes de persuadir i d'influenciar.
- Opinió pública, *stakeholders* i comunicació.
- Gestió dels conflictes potencials (*Issues Management*). Influència, confiança, consens i satisfacció.

Les imatges del poder

- La representació del poder.
- El poder de la representació.
- Violència i comunicació.
- Comunicació i exclusió.
- Valors socials més presents en la comunicació i la seva evolució.

B. Una Vida sense Mercat

Els mitjans son una peça clau en l'engranatge de l'economia de mercat. Han tingut un paper clau en la circulació sense restriccions d'informació essencial per al funcionament d'una economia de lliure mercat, també en la circulació de missatges informatius, d'entreteniment i persuasius que influencien les decisions de consum individual. La crisi financera massiva de l'economia global no només genera dubtes sobre la seva gestió i rendiment, sinó que sembla sacsejar els fonaments mateixos de l'economia de lliure mercat. La idea que el mercat lliure no necessita de restriccions, (sempre que la intel·ligència necessària per entendre'l estigui lliurement disponible i sigui fiable en gran mesura,) està ara subjecte a revisió.

En aquest àmbit de discussió es proposen els següents temes:

Gestió de la complexitat

- Noves identitats i entorns multiculturals i multiètniques.
- Explosió de nous sistemes de comunicació: Web 3.0 (web semàntica: context i significat), social *media*, TDT, videojocs, *Advergaming* i telefonia mòbil (*mobile art*: la creativitat a la butxaca). La realitat augmentada: la nova frontera. Públics mobilitzats: la comunicació ubiqua.

Complexitat i Europa. Permeabilitat comunicativa i/o localització. Regionalitat, supra-regionalitat i globalització

- Cultura o cultures presents en la comunicació. La globalització cultural i la comunicació. Evolució. Expectatives.
- La comunicació i la representació de grups socials. Classes i evolució. Comunicació i representació de líders d'opinió. Les seves classes i evolució. Representació i reflex de les classes socials en la comunicació. Els estils de vida representats i les classes socials. Estratificació social i representació d'estatus i rols en la comunicació actual. Evolució i perspectives.
- Presentació d'estereotips individuals representatius dels consumidors, utilització de personatges coneguts com a líders d'opinió de compra. Representació de situacions o moments de compra. La representació de la família i la seva estructura en la comunicació actual. Tipus de família.

Complexitat del negoci de la comunicació

- Reinvenió dels models de negoci de la comunicació.
- Professions i relacions professionals en la comunicació professional. Evolució.
- Creativitat del pensament (*coolhunting*): innovació, novetat, descobriment.
- Un món sense suports de paper.
- Un futur amb menys televisió.

C. Una Vida sense Il·lustració

Els mitjans de comunicació com a element fonamental en la transferència de coneixement i alfabetització de la població. És encara el "projecte il·lustrat" un concepte viable en termes de com i des d'on les societats contemporànies contemplan la seva posició en el *continuum* medieval-postmodern? Agències de notícies *online*, llibres, revistes, enciclopèdies i xarxes socials... com contribueixen, afecten o fins i tot posen en perill la competència cultural, l'alfabetització mediàtica i l'educació en general? Resulta Internet una eina adequada per a l'expansió, adquisició i gestió del coneixement, cultura i informació?

En aquest àmbit de discussió es proposen els següents temes:

Model antropològic i "espai mediàtic"

- *Intermediality*: la "re-mediació" de pràctiques del passat.
- *Media Literacy*. El sentit de l'alfabetització mediàtica.
- Rebel·lions i desercions dels receptors. Canvis en els hàbits de producció i consum de la informació i el coneixement.
- El *storytelling*. El relat, el teu relat, la teva història de la marca i de la imatge corporativa.
- Noves relacions del ser humà amb els seus semblants, amb la societat, amb les organitzacions i amb els governants.
- Comunicació i gènere.

El model del saber digitalitzat

- Convergència digital.
- Comunicació mòbil i comunicació fixa.
- Tecnologies i control.
- Adaptacions narratives a les TICs. Continguts *low cost* i continguts *premium*.
- La comunicació multidireccional de/amb els actors socials, els públics i els *stakeholders*.

Models ètics i drets humans

- Indignació moral, mitjans de comunicació i violència d'Estat.
- Ètica i pràctica de les noves maneres d'influenciar i de persuadir.
- Corporacions mediàtiques i responsabilitat social en l'agenda de negoci de les companyies.
- Usos i abusos tecnològics.

Els resums de comunicacions individuals o bé de panells sencers s'han de lliurar mitjançant la pàgina Web del Congrés CICR, entre el 15 de juliol i el 15 de novembre del 2010.

La comunicació de l'acceptació o no acceptació de les propostes l'organització la formalitzarà abans del 31 de gener del 2011.

S'atorgarà un premi júnior d'excel·lència a la millor comunicació elaborada per un/a investigador/a jove.

Per a més informació, visiteu: <http://cicr.blanquerna.url.edu/>