



**I CONGRESO INTERNACIONAL DE JÓVENES INVESTIGADORES
ASHISCOM
Valladolid, 9-10 de mayo de 2024**

CALL FOR PAPERS - SEGUNDA CIRCULAR (30/VI/2023)

Tras la recepción de las numerosas propuestas y la fusión de algunas de ellas debido a la semejanza temática, presentamos a través de esta II Circular la relación final de las Mesas aceptadas para la celebración del I Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores ASHISCOM.

De igual forma, aprovechamos para abrir el plazo de envío de propuestas de comunicación — *Call For Papers* — que se extenderá hasta **el 30 de noviembre**

de 2023. La extensión de estas últimas no podrá superar las doscientas cincuenta (250) palabras en formato Word y deberán ir acompañadas de un título y cinco (5) palabras clave. Podrán ser redactadas en español, inglés o portugués y serán remitidas a los coordinadores de cada Mesa, cuya descripción y forma de contacto se encuentra en las páginas inferiores y quienes deberán dar una respuesta sobre la aceptación o rechazo de las mismas **el 15 de diciembre como fecha límite.**

Recordamos que es imprescindible que los participantes **sean doctorandos o jóvenes doctores que hayan defendido su Tesis del 01/01/2018 en adelante.**

Los coordinadores y las coordinadoras de cada Mesa podrán tomar la decisión de considerar o declinar la propuesta recibida con total independencia, siempre que se ajuste a los estándares temáticos del Congreso, a los criterios expuestos anteriormente y cumpla con los niveles de calidad y rigor científico. Así, se permite a los coordinadores sugerir a los participantes realizar alguna modificación en su propuesta para garantizar el cumplimiento de estos requisitos.

Para más información sobre el Congreso, está disponible la página web (<https://jovenesashiscom.uva.es/>) y nuestras redes sociales (TW: @JovenesAshiscom).

Un cordial saludo,

El Comité Organizador

AsHisCom Asociación
de Historiadores
de la Comunicación

1. Aguilar Díaz y Florin Tudorica - **Los procesos democratizadores vistos a través de los medios de comunicación** (at181@ual.es)

Aunque actualmente la mayoría de los países se definen como democráticos, vivimos un momento de auténtica crisis de los valores de dicho sistema político, algo que se puede apreciar con observar las decisiones que algunos gobiernos, incluso pertenecientes a la UE, han tomado en aspectos como el de los refugiados, contra el colectivo LGTBIQ+, etc. Ante esta situación, algunos autores como Anne Applebaum han publicado trabajos como *Twilight of Democracy. The Seductive Lure of Authoritarianism* (2020).

Por ello, en un contexto como el actual, en el que dirigentes autoritarios y mensajes populistas amenazan frecuentemente los valores democráticos, es comprensible que, desde diferentes sectores de la población, se cuestionen los procesos de transición que, para lo bueno, y para lo que no lo ha sido tanto, han hecho posible que la democracia sea una realidad en su país. Nos referimos a casos no solo como el español, sino también en perspectiva internacional.

Tanto durante las transiciones como en las etapas posteriores los medios de comunicación han jugado un papel determinante, actuando en algunos casos como baluartes del inmovilismo y en otros como promotores del cambio.

La mesa pretende profundizar en el análisis de procesos democratizadores a través de la prensa, la radio, la televisión, etc., proponiendo las siguientes líneas temáticas:

El papel desarrollado por los medios de comunicación durante los procesos democratizadores.

El modo en que los medios y la opinión pública han abordado el relato posterior de las transiciones, manteniendo, variando o ampliando sus posiciones.

Los trabajos no deberán ceñirse exclusivamente al caso español, sino que podrán ampliar el espectro a otros países con recorridos similares, a la vez que aprovechar el gran bagaje de nuestra historiografía para centrar el foco del análisis en otros ejemplos como los del Este de Europa o América del Sur, pudiendo hacerse estudios comparativos.

2. Arce Isabel y Latorre Manglano - **Modelos y contramodelos de sexualidad y de género a través de los medios de comunicación (1918-2024)** (eliaarce@ucm.es)

Esta propuesta de mesa de comunicación tiene el objetivo de contribuir a la discusión historiográfica sobre la construcción de las identidades de género y sexualidad atendiendo a los modelos y contramodelos que se generaron en los medios de comunicación. Por su interés comparativo se aceptan estudios de marcos espaciales diversos y de trabajos trasnacionales. La cronología se extiende desde finales de la Primera Guerra Mundial -como inicio del corto siglo XX- hasta la actualidad con el objetivo de abordar las herencias de nuestro presente pero también aquellos discursos que no han tenido proyección histórica hasta nuestros días.

Aunque esta mesa nace del interés por los análisis de dispositivos discursivos, las coordinadoras partimos de la idea de que su verdadero potencial está en la relación con procesos históricos y sociales más amplios. De este modo, se busca generar un espacio de debate en torno a el impacto

social de los medios de comunicación como objeto y sujeto que refleja los modelos y contramodelos de género y sexualidad fruto de una época, al mismo tiempo que los consolida o los modifica.

Por tanto, son bienvenidas investigaciones y proyectos de investigación en curso que incorporen perspectiva de género, historia de las mujeres, historia queer, historia social de la comunicación, historia de la prensa, historia del presente, etcétera. Trabajos que nos acerquen a los discursos que modelaron los cánones hegemónicos pero, también, a los contramodelos de feminidad, masculinidad y orientación sexual en el último siglo. Nos interesa el contenido, el continente y el público objetivo, sacándole el máximo partido a las fuentes analizadas. Fuentes que pueden ir desde la prensa generalizada de gran tirada, a prensa dirigida a sectores específicos como las revistas femeninas y masculinas de entretenimiento o los boletines de organizaciones políticas y sindicales, así como otros medios de comunicación de carácter audiovisual.

Líneas propuestas

Historia de la comunicación generalista, especializada y gráfica.

Historia mediática a través del prisma de género.

Historia mediática a través del prisma de la sexualidad.

Impacto social de la comunicación.

Historia sobre hegemonía y contrahegemonía.

3. Berdón Prieto y Herrero Izquierdo - **Medios y política: una relación consolidada** (pablo.berdon@uva.es y jacobo.herrero@uva.es)

Los medios de comunicación han desempeñado un papel significativo como herramienta de socialización política desde su explosión a finales del siglo XIX. Su capacidad para llegar a un público masivo y su impacto en la opinión pública la convirtió en la principal arma de deseo del poder. Y es que a través de ellos, los líderes políticos podrían dirigirse directamente a millones de personas. Esto permitía transferir mensajes y discursos de manera convincente y persuasiva, creando una conexión emocional con la audiencia y fomentando la adhesión a sus ideologías y políticas. Además, el poder persuasivo de los medios no se ha limitado al enfoque de los espacios de información. Los contenidos de entretenimiento también se han encargado de transmitir mensajes políticos de forma indirecta, promoviendo una visión específica del mundo.

Desde la historiografía de los medios de comunicación existen ejemplos importantes de esta relación político-mediática a través de obras que analizan la propaganda electoral, los géneros híbridos, la recepción por parte de la audiencia o la propia historia política de los medios, entre otros enfoques. Esta mesa de comunicaciones es una oportunidad inmejorable para debatir sobre el papel que los medios han tenido y tienen en el devenir político (y viceversa) desde distintas perspectivas y diferentes métodos de estudio. Para ello, se proponen las siguientes líneas de aceptación de comunicaciones:

Historias de las empresas mediáticas.

Perfiles de responsables mediáticos.

Análisis de contenidos con fines políticos.

Estudios sobre estrategias editoriales.

Comparativas entre medios.

Cualquier tipo de planteamiento innovador que relacione a los medios con la política.

4. Bergaz Álvarez - **Comunicación y esfera pública en los siglos XVI y XVII: estrategias, agentes e intereses** (anberg01@ucm.es)

El Antiguo Régimen fue, como bien indica Darnton, un mundo de información y de densas redes de comunicación, poco parecido a ese “media-free world-we-have lost” que algunos se empeñan en dibujar. La circulación de noticias surgió de forma muy temprana y por distintos motivos, contribuyendo a crear las condiciones para la configuración de una esfera pública. Esta mesa de comunicación se inserta en esta temática, contribuyendo así a uno de los debates más actuales de la historiografía modernista, profundamente interdisciplinar y ni mucho menos zanjado.

Se buscan comunicaciones que exploren los agentes e intereses detrás de una circulación de noticias e información que se dio a través de muy distintos medios: relaciones de sucesos, gacetas, corantos, avisos, cartas, dedicatorias y paratextos, literatura de cordel y otras formas de cultura escrita, etc. Diferentes soportes y materialidades que encierran significados en sí mismos a los que esta mesa también atiende. La cronología abarca los siglos XVI y XVII, momento en el que, como señalaba Maravall, gran parte de Europa comenzó a experimentar formas de cultura de masa.

Por tanto, son bienvenidas investigaciones y proyectos de investigación que, dentro de esta cronología, se relacionen, entre otras líneas, con:

Comunicación política y propaganda.

Estrategias de ascenso y autopromoción de individuos y grupos a través de la prensa y otras formas de comunicación.

Conexiones clientelares entre élites e impresores o talleres.

Materialidades: estudios de caso y análisis comparativos de medios o soportes de circulación de noticias.

Mujeres y esfera pública: impresoras, librerías, élites femeninas.

...

Líneas de aceptación:

Impacto social de la comunicación.

Historia de la prensa generalista, especializada y gráfica.

Actores relevantes de la comunicación.

Historia mediática a través del prisma de género

Formas y medios de comunicación en los siglos XVI y XVII.

5. Corada Alonso y Herranz Pinacho - **Prensa y conflictividad en el siglo XIX** (alberto.corada@uva.es y mhpinacho@uma.es)

El objetivo principal para esta mesa es el de analizar la prensa decimonónica desde la óptica de la conflictividad, ya fuera esta judicializada o no. Para ello, es preciso comprender que el conflicto, entendido de forma amplia y transversal, y ya fuera social, político o religioso, entre muchas otras variables, está en la base misma de las sociedades del pasado.

El espacio temporal elegido para el análisis es, como ya se ha señalado, el siglo XIX, un periodo de cambios y de revoluciones, un momento en el que se asistió al fin del Antiguo Régimen y a la instauración de un nuevo modelo liberal que tuvo que asentarse y justificarse frente a unos modelos de

implantación secular. Un periodo, por lo tanto, plagado de conflictos a diferente escala (nacional, regional o local) y desde diferentes perspectivas (colectivas o individuales), que no pasaron inadvertidos para la afilada mirada de una prensa que estaba desarrollando su método de análisis de la realidad. Así pues, lo que se pretende con la presente propuesta es analizar dicha conflictividad desde dos enfoques básicos. En primer lugar, estaría una línea de investigación y de análisis periodístico en el que primaría observar cómo la prensa analizaba los conflictos de su entorno, dónde ponían el acento, si estaban o no cercanos al poder establecido o a movimientos contestatarios, si se optaba por el silencio y la ocultación o si se utilizaban esas realidades para la creación de una conciencia social. Y, en segundo lugar, se analizará a la prensa escrita como ente en conflicto. Es decir, si existieron periódicos que entraron en confrontación con diferentes autoridades, si se produjeron cierres o si hubo persecución ante unas líneas editoriales que buscaban la libertad de expresión en un momento en el que los derechos individuales estaban conformándose.

Líneas de aceptación:

Análisis de conflictos a través de la prensa

Líneas editoriales de la prensa frente a los conflictos

Persecución y presiones hacia la prensa

Cierres de periódicos

La prensa como contrapoder

6. Díaz Rodríguez y Castro Cabero - **De aquellos polvos estos lodos: "Procesos y manifestaciones civiles en la prensa. Imagen, memoria e identidad colectiva"** (diaznoemi@uniovi.es y castromarina@uniovi.es)

El carácter comunicador de la imagen favorece su desarrollo como documento histórico. Como elemento de poder, es capaz de dar respuesta por sí misma a cuestiones del tipo: ¿qué relación existe entre el ser humano y la imagen?, ¿entre sus deseos de comunicación y lo visual? En palabras de Siegfried Kracauer: "el ser humano no es quien aparece en su fotografía, sino la suma de aquello que se puede extraer de él".

La aceptación de estas capacidades propicia la anexión del componente gráfico a la prensa generalista. En este sentido, el estudio del fotoperiodismo y sus particularidades permite comprender la evolución, cada vez mayor, del ser humano como un ser icónico.

A partir de aquí, la presente propuesta dedica su interés al empleo fotográfico en la prensa y sus dotes comunicadoras, desde un punto de vista social y concretado en la representación de los movimientos civiles: huelgas, revueltas, conmemoraciones. Todos estos acontecimientos muestran determinados comportamientos humanos, ofreciendo imágenes para la historia que rápidamente reconocemos con los mismos. Una práctica cognitiva que ya viene definida por Pierre Nora como los lieu de mémoire (lugares de memoria), para referirse a aquellos espacios particularmente asociados a determinados momentos.

Se invita a realizar contribuciones sobre la implicación social de la imagen como elemento identificador y de sentimiento comunitario, representativas de cualquier tipo de acto de manifestación civil. Se aceptarán aportaciones

provenientes de diversas disciplinas, circundantes al uso social de la imagen: Comunicación, Periodismo, Historia, Historia del Arte.

7. García Andrés y Arconada Ledesma - **El estudio de los conflictos sociopolíticos del siglo XX a través de los medios de comunicación** (cesar.garcia.andres@uva.es y pablo.arconada@uva.es)

Con esta mesa analizaremos, a través de estudios comparativos e interdisciplinares, cómo han sido tratados los diferentes conflictos sociopolíticos por los medios de comunicación en general a lo largo del siglo XX. De este modo, con las comunicaciones que se presenten, se pretende realizar un estudio de los enfrentamientos más relevantes del siglo pasado en cualquier parte del mundo. En este sentido, en la propuesta que se expone tienen cabida los principales conflictos que han servido para cambiar de algún modo la historia de distintas regiones o que han marcado de forma importante a la sociedad en su devenir histórico, como, por ejemplo: la Revolución mexicana iniciada en 1910, la guerra de Biafra a finales de la década de 1960, la Revolución de Saur que comenzó en 1978, Mayo de 1968...

El análisis de los diferentes conflictos sociopolíticos debe ser tratado a través de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, cine..., en el que se valorará de forma positiva los estudios comparativos entre los medios para ver el distinto -o similar- tratamiento de cada una de las disputas examinadas.

Se valorará que las comunicaciones presentadas a esta mesa se ajusten a la cronología planteada (siglo XX), se elija un conflicto que realmente cambiase el rumbo social o político del lugar en el que se llevó a cabo, y que sean analizadas a través de diferentes medios de comunicación.

8. García Gil y Reguero Sanz - **Vidas al pie de la noticia: biografías y perfiles de periodistas** (samuel.garcia@ehu.eus y ltziar.reguero@uva.es)

A lo largo de la Historia del Periodismo, muchos han sido los y las profesionales que cumplieron con su misión informativa desde sus respectivas parcelas, en favor de sus medios y cediendo su protagonismo a la noticia y los acontecimientos históricos de su época. Nombres propios que fueron corresponsales de guerra, cronistas parlamentarios, enviados especiales o redactores de base, que han realizado una buena praxis en favor de la sociedad de su tiempo. Esta mesa de comunicaciones quiere reivindicar el papel individual de periodistas y comunicadores que han formado parte de las plantillas de los mass media nacionales e internacionales. Hombres y mujeres que marcaron la diferencia y cuya trayectoria exige de un estudio historiográfico. En el presente espacio se plantea dar cabida a profesionales de diferentes sectores del Periodismo (prensa, radio, televisión, medios digitales, etc.) tanto a nivel local, regional, nacional, así como en el ámbito más internacional. Merecen especial atención aquellos protagonistas que ejercieron su profesión contra las limitaciones de regímenes autoritarios, en periodos transitorios o en escenarios de latente desigualdad. También se tendrán en cuenta las biografías de aquellos empresarios que posibilitaron que los medios de comunicación vieran la luz.

Así pues, esta mesa de comunicaciones busca trabajos relacionados con biografías de:

Redactores y empresarios de medios escritos y audiovisuales.

Corresponsales y enviados especiales que trabajaron fuera de sus fronteras.

Profesionales en regímenes autoritarios o periodos transitorios.

Figuras relevantes en el Periodismo local y regional.

Mujeres pioneras en la Historia del Periodismo.

9. Gómez Fernández y Magaldi Fernández - **Cámaras de eco de la(s) derecha(s): propaganda y adoctrinamiento en la comunicación política** (eva.gomezf@alumnos.unican.es y adrian@magaldi.es)

La cámara de eco es un fenómeno de los medios de comunicación que refuerza la polarización ideológica a través de la selección sistematizada de noticias que están sesgadas por un mismo patrón que rechaza el contenido de otro signo ideológico.

Esta mesa está abierta a quién investigue las estrategias de comunicación política de la derecha desde el siglo XX hasta nuestros días a nivel global. Nos interesa la presentación de trabajos que estén relacionados con la propaganda que difunden las distintas manifestaciones de la derecha: desde la impronta nacional-católica o democristiana, hasta el neonazismo y las noticias falsas que fabrican los grupos identitarios. Las técnicas propagandísticas pueden darse a través de diversos vehículos de comunicación; prensa escrita y/o gráfica, radio, cine, televisión, comunicadoras/es carismáticas/os y espacios cibernéticos. Mecanismos que, en definitiva, promueven un adoctrinamiento que no se puede disociar de la espiral del silencio que propuso Elisabeth Noelle-Neumann para apuntar que la opinión pública podía controlar a la ciudadanía dependiendo de la actitud predominante sobre lo que está aceptado y lo que no en sociedad.

La principal motivación de esta mesa-taller es construir un espacio de diálogo en el que participen especialistas que proporcionen enfoques interdisciplinarios —históricos, políticos, culturales, periodísticos, politológicos, antropológicos, etc. — que sirvan para repensar y para teorizar sobre aspectos de la Historia de la Comunicación.

Líneas de aceptación

Estudios culturales

Biografías

Medios audiovisuales

Historia de la comunicación comparada

Comunicación política a través de redes sociales

10. Martín Juan - **Música popular y periodismo en España**
(cmartin@us.es)

El periodismo musical español de finales de la década de los setenta y principios de los ochenta se inicia con la esperanza de crear una nueva sociedad cultural crítica: En primer lugar, se produjo la llegada de la radio fórmula con programas como Los40Principales; en segundo lugar, los proyectos como Onda2 establecen la escena alternativa de sonido surgido de la escena musical inicial de La movida; y, por último, la creación de Tercer Programa (posteriormente Radio3) genera un espacio radiofónico donde el

sonido alternativo de la música popular española encontró un lugar de referencia. Durante la década de los ochenta, la nueva escena musical española comienza a competir musicalmente con las referencias extranjeras. Es una década donde televisión y radio experimentan con distintos formatos de programas para dar espacio a los distintos proyectos del momento. Todo este fenómeno favorece principalmente a dos géneros musicales: el pop y el rock. Con la década de los noventa y la irrupción de nuevos estilos de música electrónica, los medios de prensa musical generalista son convertidos en escaparates para la promoción discográfica, perdiendo la oportunidad de asentar la sociedad musical crítica deseada en el pasado. En el siglo XXI el estudio de la prensa musical especializada es una tarea pendiente. El desarrollo de este campo de estudio es una oportunidad para comprender la historia de comunicación actual en España: Hemos pasado de los quioscos de prensa a las emisiones directas en redes sociales como Twitch; de la lectura de fanzines y revistas a los avisos de autopromociones en los dispositivos móviles; de los anuncios de álbumes musicales completos al consumo periódico de singles en plataformas digitales, con ejemplos como las canciones del productor argentino Bizarrap.

Esta mesa propone la presentación de trabajos dedicados al estudio del fenómeno de la prensa especializada musical en España desde múltiples perspectivas: Historia reciente, estudios de caso, evolución de formatos de prensa (escrita, radiofónica o televisiva), nuevos medios de prensa digital. El objetivo es el mejor entendimiento de la escena musical española actual y su evolución a lo largo de la historia reciente. Las líneas propuestas dentro de esta mesa son las siguientes:

- Periodismo musical en España: fanzines, revistas y nuevos medios de prensa digital.
- Radio musical en España: desde Los40Principales al podcast.
- Medios digitales de comunicación en la escena musical española: las redes sociales y las plataformas multi-formato.
- Televisión musical en España: historia, evolución y formatos.

11. Narro Asensio y De Mora de Fuentes - **Crimen, escándalo y opinión pública: la cultura visual en el sensacionalismo español**

(mnarro01@ucm.es y pdemora@ucm.es)

Se entiende por sensacionalismo la forma de comunicación de noticias que producen en el receptor una serie de emociones con una intencionalidad específica. Esta tendencia no solo se concibe como un género propio sino como una forma de tratamiento de la información. Han sido numerosos los estudios sobre sensacionalismo en la historia de la comunicación, véase el “XIV Congreso Asociación Historiadores de la Comunicación”, que nos permiten entender las lógicas y técnicas empleadas por los medios en su intención de atraer al lector y modelar la opinión pública. Dado que el análisis de la prensa escrita ha tenido un mayor recorrido historiográfico, en la presente mesa proponemos un acercamiento a las fuentes visuales que aborden las noticias de sucesos, ya sea como elemento propio de la prensa o de manera independiente. Tomando como referencia la puesta en valor de la cultura visual que ofrecen autores como Mirzoeff o Kavanagh, se destaca la importancia que adquieren las representaciones gráficas en el tratamiento

sensacionalista, tanto por su impacto inmediato en el público lector como en la complejización del análisis en torno a este fenómeno. Para ello, queremos hacer hincapié en el análisis visual desde todos los estadios del proceso comunicativo -producción, imagen, circulación y recepción- recogiendo la terminología de Gillian Rose. En el caso español, los trabajos más destacados sobre sensacionalismo corresponden a Redondo García, Martínez Gallego y Laguna Platero, quienes han sentado las bases sobre los orígenes del fenómeno en la prensa y su recorrido histórico, analizando tanto el lenguaje como su narratividad. En casos como el crimen de la calle Fuencarral, la Vampira del Raval, el Lute, e incluso, con el Crimen de Alcàsser, los medios visuales han influido en la opinión pública, apelando a las emociones como el miedo, la indignación o el morbo, así como introduciendo debates políticos y sociales, tomando estas noticias como pretexto.

Aceptación de comunicaciones:

Se busca, por tanto, llamar a investigadores que traten este tema desde diversas áreas más allá de la historia y la historia del arte, siendo un espacio de reflexión sobre el valor de estas fuentes -ilustración, caricatura, fotografía, fotomontaje, collage, cine, etc.- y su implicación en la creación y recepción de estos discursos.

12. Nevado y Bicudo - **La Televisión en España y Portugal desde sus orígenes hasta hoy. Evolución histórica, canales y contenidos.**

(joseneva@ucm.es y marialeonorbicudo@gmail.com)

Esta mesa pretende ser un foro de debate acerca de la realidad televisiva en España y Portugal y su recorrido histórico desde su aparición hasta la actualidad. Ambos países han experimentado realidades similares que han afectado a la evolución de su panorama televisivo. Dicha evolución se define por una primera etapa de monopolio y control estatal y una segunda etapa marcada por la aparición de cadenas privadas.

La liberación del sector transformó por completo el mercado televisivo inaugurando una época de competencia desenfrenada y de lucha por las audiencias. Los contenidos televisivos comenzaron a competir entre sí para captar la atención del público y las estrategias de programación no han parado de evolucionar con la única finalidad de atraer y fidelizar a la audiencia.

Para ello, la programación ha de responder a sus gustos y demandas, pero también al contexto sociocultural en el que se producen y emiten los contenidos, a la agenda mediática e incluso a las estrategias de programación del resto de cadenas y al resto de alternativas de ocio y entretenimiento.

El contexto de competitividad, la multiplicación de canales y la fragmentación de las audiencias ha ido modelando la realidad televisiva hasta nuestros días. La importancia de los distintos géneros televisivos, la desaparición de algunos géneros tradicionales de las cadenas generalistas y la proliferación otros nuevos, el fenómeno del infoentretenimiento, la espectacularización de la información o el 'boom' de algunos formatos televisivos son tan solo algunas de las consecuencias de décadas de lucha por la audiencia.

Esta mesa acoge propuestas de investigación sobre la historia de la televisión en ambos países, sobre su estilo de programación, sus géneros, sus formatos y sus estrategias de programación con el fin de alcanzar conclusiones acerca de sus similitudes y sus diferencias, sobre la salud actual de la televisión y sus perspectivas de futuro.

Líneas de aceptación de comunicaciones:

Estudios que aborden la programación televisiva en España y/o Portugal desde una perspectiva histórica

Estrategias de programación y contraprogramación de sus principales cadenas y grupos mediáticos.

Estudios acerca de los géneros televisivos.

Estudios de caso acerca de la evolución de formatos televisivos producidos y/o emitidos en España y/o Portugal.

Análisis de las audiencias televisivas.

(Se valorarán tanto las propuestas que incluyan un enfoque comparativo entre España y Portugal, como aquellas que se centren en alguno de los dos territorios)

13. Núñez Rodríguez y Calabria Leal - **Medios de comunicación obreros e información clandestina en el mundo contemporáneo** (anr@usal.es y lucas.calabria@uv.es)

La relación de los medios de comunicación obreros con la investigación histórica ha tenido un amplio desarrollo, en un primer momento como fuente y más tarde como objeto de investigación. De hecho, su análisis desde la historia social fue uno de los pilares fundamentales de la renovación historiográfica experimentada durante la segunda mitad del siglo XX. Por este motivo, han sido objeto recurrente de la atención de los contemporaneístas muchas de sus facetas: su contenido, su alcance o su relación con el contexto sociopolítico, especialmente en términos de censura y de libertad de expresión, entre otros.

Los desarrollos teóricos y metodológicos conocidos desde entonces y los cambios a los que han dado lugar en la forma de escribir historia hacen necesario ampliar los horizontes del estudio de la prensa obrera y su relación con los poderes públicos de represión. Para ello, puede resultar particularmente fructífero partir de la historia de la comunicación y los estudios sobre la circulación de la información y la conformación de la opinión pública. Este tipo de materiales se prestan además a interpretaciones novedosas desde el estudio de las identidades y su construcción, las nuevas formas de la historia social y política e incluso el enfoque más tradicional de la historia del movimiento obrero.

Nuestra mesa está abierta a propuestas que aborden el estudio de los medios de comunicación, en toda su extensión, de sectores obreros y otros grupos subalternos de la Edad Contemporánea. Nuevos enfoques sobre su recepción y distribución, el alcance que tuvieron estos medios, los sujetos implicados en su desarrollo, la intencionalidad de sus promotores o su relación con las organizaciones obreras —políticas, sindicales, etc.— serán bienvenidos. En especial aquellos con un interés manifiesto en aplicar para

su análisis la teoría de la comunicación y la configuración de la opinión pública.

Líneas de aceptación de comunicaciones:

Prensa y cultura política obrera

Intelectualidad obrera y medios de comunicación

Medios de comunicación y propaganda política en la clandestinidad (prensa, radio, televisión, cine, teatro, pintura...)

Censura y medios de control de la información

Circulación de la información, libertad de expresión y opinión pública en tiempos de represión y conflicto político

14. Pérez Méndez y Villa Varela - **Spain is... different? Más allá del turismo: propaganda y representación nacional a través de la imagen** (perezmarina@uniovi.es y villaaaida@uniovi.es)

La trascendencia del lema propagandístico adoptado por el Ministerio de Información y Turismo en la década de los sesenta demuestra que el turismo fue, en efecto, un gran invento. Más aún, la estrategia institucional perseguida durante el periodo desarrollista convirtió la industria turística, en palabras de Justin Crumbaugh, en una suerte de “mecanismo performativo de producción de una España a la vez moderna y franquista”.

En los últimos años, y con cada vez mayor frecuencia, han sido numerosos los estudios centrados en los imaginarios turísticos de la España franquista, tanto desde el punto de vista de la cultura visual (Alicia Fuentes Vega), desde los estudios culturales (Justin Crumbaugh), con acento en el marco sociopolítico (Sasha D. Pack) o incorporando discursos de género y la crítica post colonial (Antoni Vives Riera, Mary Nash). Sin embargo, es posible hallar esa misma identidad española “diferente” proyectada en otros ámbitos que muestran idéntica utilidad performativa y diplomática y que han sido menos atendidos por las diversas disciplinas humanísticas. Así, la vocación propagandística de las revistas de empresas vinculadas al Instituto Nacional de Industria, como la siderurgia avilesina ENSIDESA, o las campañas publicitarias de la Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT) resultan una fuente imprescindible para profundizar en los mecanismos de construcción identitaria de la nación y su circulación interior y exterior.

Desde una perspectiva que pretende ser transnacional y transdisciplinar, esta mesa se propone dar cabida a todas aquellas comunicaciones que, desde diversos campos de conocimiento, ahonden en los imaginarios identitarios de las dictaduras ibéricas o latinoamericanas considerando el papel de las fuentes hemerográficas y propagandísticas (campañas publicitarias, programas televisivos, cine, revistas generalistas o vinculadas a empresas estatales...) como actores principales en ese proceso.

15. Rubio Gómez y San Mamés Albar - **Desafiando las Cadenas Digitales: El Papel Histórico y Político de los Videojuegos desde una Perspectiva Crítica** (amara_ndo@hotmail.com y r.sanmamesalbar@gmail.com)

Nos complace anunciar la convocatoria de artículos para la mesa titulada “Desafiando las Cadenas Digitales: El Papel Histórico y Político de los Videojuegos desde una Perspectiva Crítica” en el marco de la próxima

conferencia. Esta mesa tiene como objetivo brindar un espacio de análisis crítico sobre el papel de los videojuegos en nuestra sociedad y cómo esto moldea las dinámicas y comportamientos sociales. Evaluar su evolución, así como los espacios de intercomunicación en ellos creados.

Los videojuegos son una de las opciones de ocio preferidas de los españoles, por lo que se trata de un sector con una relevancia importante dentro de nuestra economía. La mesa tiene como propósito examinar en profundidad las relaciones sociales que se generan con los videojuegos. Invitamos a presentar trabajos académicos rigurosos que analicen el papel de los videojuegos a lo largo del tiempo, así como la representación de la Historia en algunos de ellos.

Los temas de interés para las comunicaciones incluyen, pero no se limitan a: Evaluación histórica de los videojuegos.

Estudio de personajes femeninos icónicos en los videojuegos y su papel en la construcción de identidades y valores en la cultura popular. Transmisión a la gran pantalla.

Investigación de las narrativas políticas y sociales presentes en los videojuegos, su influencia en la conciencia colectiva.

El poder de influencia de los gamers.

Análisis crítico de la relación entre videojuegos y comunicación, explorando las nuevas opciones que permite la red.

Aceptamos contribuciones de académicos, investigadores y profesionales de diversas disciplinas, como historia, estudios culturales, ciencia política y estudios de género, o cualquier otra. Alentamos enfoques interdisciplinarios que aborden la intersección entre los videojuegos, la historia y la cultura política.

16. Sánchez García y Benítez-Alonso - **Perspectiva de género y diversidad en la prensa escrita y otros medios de comunicación hasta la Primera Guerra Mundial (1914-1918)**
(sanchezgsan@outlook.es y ebalonso@us.es)

Salvo algunos significativos estudios de las últimas décadas fruto de la aplicación de la perspectiva de género, la historiografía convencional se ha manifestado recurrentemente anclada en un androcentrismo despreocupado de visibilizar la multidisciplinariedad de interrelaciones mujer y prensa. De ahí que en los últimos tiempos se haya producido un considerable, aunque aún insuficiente, incremento de trabajos con el fin de corregir, o al menos relativizar, este hegemónico posicionamiento en la construcción del relato histórico, aumentando la visibilidad de la mujer como sujeto de activo papel en la historia.

En este sentido, consideramos de vital interés propuestas que profundicen en el binomio mujer-prensa, como autoras e impresoras-editoras, como protagonistas en los contenidos de prensa o por sus interconexiones con coetáneas de otros países, que permitan poner en valor la relevante realidad de este legado, centrándonos en el amplio periodo desde los orígenes periodísticos a la Primera Guerra Mundial (1914-1918).

Se aceptarán además, en el marco de esta periodización, propuestas cuyo contenido verse sobre la publicidad bajo un enfoque histórico artístico, aunque también es posible el empleo de otras metodologías. Se podrán

incluir propuestas que versen sobre artes gráficas y su uso en los mass media, cartelismo, así como la propaganda política u otras cuestiones relacionadas con el ámbito publicitario.

También se valorarán propuestas que aborden los inicios del cine y el desarrollo del Precine o Cine Primitivo, puesto que sientan las bases del devenir del cine mainstream. Consideramos la recepción de estudios que aúnen todas estas cuestiones y otras que guarden relación, bajo una perspectiva transversal de género.

Se propone, asimismo y en todas las líneas de investigación, la acogida de comunicaciones que desarrollen la diversidad sexual y cómo estos medios de comunicación han contemplado u omitido estas cuestiones. Serán recibidas también aquellas propuestas desarrolladas tanto para un ámbito geográfico específico, así como para uno más general, extendiéndose hacia otros territorios del plano internacional.

Líneas de aceptación de comunicaciones:

Mujer y prensa: su papel autorial, la impresión-edición, su protagonismo en los contenidos periodísticos, interrelaciones con coetáneas de otros países, biografías

Publicidad/Propaganda bajo la perspectiva de género

Inicios del cine y otros medios de comunicación bajo la perspectiva de género

17. Soriano Ortega - **Impacto social de la Moda como comunicación**

(olgavero.soriano@gmail.com)

Partimos de la base de que la moda es una forma de comunicación. Desde el punto de vista práctico, la vestimenta tiene como función cubrir el cuerpo, pero estudios sobre el vestido desde distintas disciplinas han demostrado que esta función solo representa un 50%, el resto es comunicación, de hecho existe una ciencia de la moda que la contempla en este sentido. La moda proporciona información variada a través de su propio lenguaje pero necesita unos canales de distribución para llegar a su público objetivo, un público que puede difundir los mensajes de forma individual o colectiva. Uno de los canales por los que la moda llega al individuo es a través de los medios de comunicación, normalmente vinculados al poder. La comunicación es básica para la moda. Pero, la moda también es opinión pública y expresión publicada del “espíritu de la época”. Los medios de comunicación han sido responsables en buena medida de la construcción de esta opinión, de la agenda política y las subjetividades... en prensa, cine y televisión tanto nivel nacional como europeo, además podemos utilizarlos para comprobar cómo se ha propagado la imagen de la sociedad en diferentes periodos, con su gestión de la moda y de sus usuarios —hombres y mujeres—. Por otro lado, los medios de comunicación son generadores de la creación de actitudes globalizadas en cuanto que muestran situaciones sociales cotidianas que están enraizadas en temas relacionados con la política, la economía y la cultura. Dentro de ellos, la publicidad es fundamental, puesto que soporta a los propios medios pero, además es una herramienta indispensable para realizar un análisis histórico de la sociedad, ya que se puede hacer historia cultural a través de los anuncios. La publicidad y el engaño han convivido en sintonía a través del paso del tiempo en periódicos reconocidos cuya veracidad debería haber sido “su razón de ser”.

El análisis de fenómenos socio-culturales contemporáneos no debe considerarse un tema intrascendente, ya que en general, son muy complejos al estar involucrados dentro de ellos multitud de variables, las cuales además son de total actualidad y siempre han supuesto un reto para las Ciencias Sociales. De hecho, para analizar la moda de manera global y completa se debería recurrir a diferentes disciplinas como la sociología, los estudios culturales o los trabajos relacionados con la comunicación. La moda como fenómeno social está estrechamente relacionada con los cambios políticos, por lo que habrá que tener en cuenta las líneas de investigación de la historia de la comunicación y la comunicación de masas, la de los derechos humanos, la historia de género, de las identidades, de las mentalidades, además de la propia historia de la moda y la historia de las mujeres. La moda como forma de comunicación no está suficientemente estudiada y tenerla en cuenta en las investigaciones históricas puede optimizar los resultados de las investigaciones.