



AE-IC 2012 Tarragona



**Comunicació i risc
Comunicación y riesgo
Komunikazioa eta arriskua
Comunicación e risco**

**III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació
III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación
III Nazioarteko Biltzarra Komunikazioaren Ikerkuntzarako Espainiar Elkarte
III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación da Comunicación**

Tarragona, 18-20 . 01 . 2012

Una actividad de
Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)

Organizada por
Universitat Rovira Virgili. Departament d'Estudis de Comunicació

Con el patrocinio de
Càtedra URV/Repsol de Excelència en Comunicació

Con la colaboración de
Gobierno de España. Ministerio de Ciencia e Innovación
Generalitat de Catalunya. Secretaria d'Universitats i Recerca
Diputació de Tarragona
Repsol
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana de Comunicació
Asociación Empresarial Química de Tarragona
Ajuntament de Tarragona
Tarragona Convention Bureau

Con el apoyo de
Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Todos los *abstracts* publicados en este libro fueron aprobados para su presentación en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2012 Tarragona "Comunicación y riesgo" y configuran el programa a fecha 18/12/2011.

Los abstracts ofrecidos en este libro se publican tal y como fueron enviados por sus autores. Sólo se ha realizado una leve edición tipográfica.

Las comunicaciones incluidas en el CD-ROM encartado no se han editado. Se presentan en formato PDF tal y como fueron enviadas por sus autores.

Impreso en Tarragona por Industrias Gráficas Gabriel Gibert S.A.
Enero de 2012

Índice

Presentación	7
Programa	13
Día a día	13
Espacios del congreso	16
Esquema	17
Sesiones paralelas de comunicaciones	19
Por secciones	19
Por día y hora	23
Abstracts	31
Comunicación estratégica y organizacional	31
Comunicación y cultura digital	47
Estructura y políticas de la comunicación	71
Estudios de audiencia y recepción	88
Estudios sobre el discurso	103
Producción y circulación de contenidos	131
Teorías y métodos de investigación en comunicación	158
Panel coordinado por Universitat Rovira i Virgili	184
Lista de autores	187
CD-ROM de comunicaciones	193

XXI en diferentes medios y formatos, y una segunda fase de carácter más cualitativo y analítico que nos permitió, mediante el análisis de contenido de los códigos textuales, inferir características comunes y configuradoras de la publicidad con causa social del momento.

El estudio de los discursos publicitarios centrados en causas sociales nos ha permitido realizar una taxonomía que diferencia en función de diferentes variables por su emisor, finalidad y temática. En este mismo sentido hemos podido inferir cuales son los principales elementos que comparten los discursos publicitarios pro-sociales que se dirigen a un ciudadano moderno, conectado y globalizado en el que el factor simbólico y cultural del consumo tiene un protagonismo indiscutible, superando frecuentemente otras consideraciones de carácter más racional.

Segura-García, Rosario; Martínez-Rodrigo, Estrella

El recurso a las emociones en la publicidad audiovisual. El caso de las campañas de la DGT antes de la Transición política española

La persuasión publicitaria utiliza diferentes técnicas entre las cuales revisten especial interés aquellas que recurren a las emociones para suscitar una determinada conducta favorable al mensaje que se quiere transmitir. Este recurso a las emociones en el discurso audiovisual dota de gran riqueza tanto al mensaje que se transmite como a la conducta que se quiere provocar. En la sociedad de consumo en la que nos movemos, la publicidad se está centrando principalmente, cada vez en mayor medida, en suscitar respuestas positivas ante producto más que en ofrecer una información o argumentación lógica sobre las cualidades del objeto.

El objetivo de la presente comunicación es estudiar la influencia de las emociones en la percepción del mensaje publicitario, tomando como ejemplo las campañas de la DGT española anteriores a la Transición política.

La hipótesis que se defiende se centra en señalar que dichos spots tienen como objeto educar a los ciudadanos explicando las reglas de la conducción, y por tanto, se recurre a un determinado tipo de emociones adecuadas para este fin.

La metodología que emplearemos será la siguiente: en primer lugar, definir el término emoción y su relación con la retórica publicitaria; en segundo lugar analizaremos las emociones más frecuentes a las que se recurre en el discurso audiovisual, de una selección de anuncios de la DGT pertenecientes a la época citada; por último se realizará un análisis de la relación que guarda tal recurso con el mensaje emitido.

Culturas y relaciones interculturales

19/01/2012 | 09:00 - 11:00 | Aula 309 | Modera: Por determinar

Sáez Casas, Albert; Matilla, Kathy

El concepto "fundación" en el contexto del caso "Palau de la Música Catalana": análisis de contenidos de los cuatro principales soportes de la prensa escrita catalana (2009-2010)

Nuestra investigación es la consecuencia de un encargo de investigación aplicada de la Coordinadora Catalana de Fundacions, con el objetivo de extraer conclusiones con respecto al tratamiento periodístico otorgado al "Caso Palau de la Música Catalana" en los cuatro principales diarios de información general de Cataluña (Avui, El País, El Periódico y La Vanguardia), transcurrido un año del estallido del escándalo del presunto fraude fiscal.

El objetivo se centraba en averiguar si el concepto "fundación" se había visto afectado, de alguna manera, a raíz de la información publicada.

Para ello se diseñó un trabajo de campo, basado en un análisis de contenidos y en una entrevista en profundidad previa, cuyo principal resultado fue que los soportes periodísticos analizados, que se constituyeron en la unidad de análisis, no parecían tener una posición editorial clara con respecto a las fundaciones y, así, el concepto fluctuó libremente por los contenidos periodísticos, durante el periodo analizado, sin que éste se viese afectado substancialmente.

Fouce, Héctor

De la muerte del autor al colapso de la industria. Prácticas y discursos en la música digital

1.-Antecedentes: Esta comunicación emparenta dos temas que tienen desarrollos teóricos y analíticos desarrollados desde diferentes posiciones: Barthes y Foucault describieron en los años sesenta la erosión de la figura del autor como creador final del sentido de los textos, explicitando las dimensiones políticas y normativas de esta figura. Por otro lado,