

MEMORIA POST GRUPAL

Localizador grupo: 151.F00

Tema e Foco: Expectativas do xornalismo. Busca de nichos de mercado dentro dos sectores excluídos de los medios tradicionales.

1.- Post y comentarios:

1.1.- Escoller e colar 3 post do GT que definan a traxectoria do traballo do comezo ao final (formando un itinerario comprensible do tema tratado; non esquecer localizador e data). Para ser válidos deben ter comentarios que aporten da/os compañeiras/os da aula e respostas dos compoñentes dos GT.

Explicar, após, os motivos da escolla consensuada dos post do grupo, individuais, grupais ou LR -lecturas recomendadas-, atendendo ás liñas de publicación perseguidas e amosando o itinerario ou proceso realizado no traballo. (1 páx.)

Breve repaso (26 DE FEBRERO)

Desde el primer momento supimos que el tema “Expectativas del periodismo” era el que más se adaptaba a nuestras inquietudes. Aun así abordamos el trabajo con muchas dudas iniciales en lo que respecta a la forma de enfocarlo. En un primer momento limitamos nuestro campo de trabajo a los medios tradicionales y a la posibilidad de crear nuevos soportes. Pero esa no era la dirección correcta porque estábamos dejando de lado la COMUNICACIÓN.

Comenzamos una búsqueda de los sectores cuya representación en los medios es prácticamente nula y empezamos a analizar el porqué.

Contactamos con nuestro aval Belén Regueira, vocal del Colegio Profesional de Periodistas en Galicia. Belén nos proporcionó una serie de estudios que trataban de analizar la situación del periodismo. Pensamos centrar nuestra tarea de documentación en estos estudios, pero estaban obsoletos. Por este motivo optamos por salir a la calle.

Escuchamos a la gente y comprendimos que había temas que los medios tradicionales no trataban. Uno de los temas que salieron a la luz fue la necesidad de un periodismo más reflexivo. Por proximidad decidimos comenzar a analizar el motivo por el cual se ha perdido la reflexión en el trabajo periodístico. Presentamos el tema, analizamos el porqué y ahora el siguiente paso será presentaros una tendencia que ha conseguido suplir estas necesidades. Pero para eso debéis esperar al siguiente post.

Lo que hemos pretendido durante estas semanas ha sido generar debate, tanto entre nosotras como entre vosotros. Queremos encontrar salidas profesionales y así poder trabajar haciendo lo que realmente nos gusta aunque tengamos que salir de la caja.

LOCALIZADOR: 151.F00

EXPLICACIÓN DE LA SELECCIÓN: En este post se resume la metodología que hemos empleado a lo largo del trabajo, explica nuestros objetivos de forma clara y representa lo que ha sido el punto de partida de este proyecto. Lo hemos seleccionado porque da paso al primer sector en el que nos adentramos, el *slow journalism*, el cual tratamos en los siguientes post.

En la recta final (26 DE MARZO)

Como ya podréis adivinar nuestro grupo se encarga de buscar nichos de mercado en el periodismo en distintos sectores. Hace dos semanas os contábamos que nos íbamos a meter de lleno en el mundo de la ciencia, tema que hemos zanjado para adentrarnos en el mundo de la mujer emprendedora.

El la ciencia, tras haber hablado con GCiencia planteamos la idea de un Community Manager en este campo. En los post nos habéis dicho que esta idea no terminaba de encajar en este sector o que acabaría produciendo informaciones rutinarias. Nosotras no creemos esto. Tras muchos debates internos nuestra conclusión es que para hacer entender a la gente que la ciencia pertenece a su día a día hay que introducir esta información en su día a día. ¡Y qué mejor forma de acercar la ciencia al día a día de las personas que a través de las redes sociales tan presentes en nuestra vida cotidiana!

De todas formas nos gustaría aclarar que esta tan solo es nuestra opinión y que nuestras conclusiones son producto, en la mayorías de os casos, de debates y opiniones personales surgen entre nosotras. Por ello, al no dejar de ser un debate, estamos abiertos a que todos nosotros nos comentéis ya que el punto de vista de cada persona resulta constructivo en nuestra metodología de trabajo.

Tras aclarar este tema que nos lleva rondando un par de semanas queremos también contaros que hemos estado investigando nichos de mercado en otros sectores. El último ha sido la mujer emprendedora. A través de una charla a la que dos de nosotras asistimos llego a nuestros oídos la existencia de la revista Andaina. Nos pareció una gran iniciativa y decidimos partir de ahí para realizar nuestro estudio. Además, nos pareció que llegar a la igualdad de género no deja de formar parte del desarrollo de una comunidad y creemos que para favorecer el desarrollo de una comunidad la comunicación es algo imprescindible. Relacionamos esto con el concepto de ComDes (Comunicación y Desarrollo) y su influencia en Latinoamérica para proponer que se impulsen la comunicación para ayudar alcanzar el máximo exponente del desarrollo en un país como el nuestro: la igualdad de género.

Sólo nos quedan cuatro post que los dedicaremos íntegramente a investigar en el último sector que tenemos: la cultura. Tendréis que estar muy atentos, periodistas, porque compartiremos con vosotros una propuesta bastante interesante de cara a nuestro futuro.

LOCALIZADOR: 151.F00

EXPLICACIÓN DA SELECCIÓN: Este post resume nuestra propuesta de nicho de mercado para el sector científico, trata el tema de la mujer emprendedora

relacionado con los conceptos de comunicación y desarrollo y da paso al último tema que abordamos: la cultura. Este post conecta el inicio de nuestro trabajo con el final del mismo haciendo referencia a dos de los sectores que se trataron (ciencia y mujer emprendedora). Además hace hincapié en nuestra metodología basada en debates internos.

Salir de la caja es posible (15 DE ABRIL)

En esta última etapa hemos compartido con vosotros la importancia de la creación de una red de contactos para lograr formar una comunidad de personas con los mismos intereses y objetivos. Una vez hecho eso hemos decidido centrar nuestra atención en los jóvenes con talento, aquellos que buscan darse a conocer en las diferentes ramas del mundo de la cultura, un mundo tan olvidado por los medios y donde nosotras consideramos que hay un nicho de mercado por explotar.

Hablamos de cultura de calidad, de cultura producida por jóvenes que buscan darse a conocer. Aquellos jóvenes que necesitan de la labor del periodista, un periodista que ejerza como difusor de este tipo de iniciativas. Pero no planteamos una difusión masiva sino una comunicación a nivel local. Como hemos explicado consideramos este ámbito el más adecuado por tener una incidencia mayor y ser más conocido en la comunidad. Consideramos necesario en nuestro papel de comunicadores darle importancia al círculo íntimo, al factor local, ese que nos va a permitir acercarnos a una comunicación completa.

Como habréis podido ver siempre nos hemos centrado en contenido pero no el soporte. ¿Por qué? Porque cada persona tiene predilección por un soporte distinto según sus necesidades. El contenido relacionado con el mundo de la ciencia, cultura o mujeres emprendedoras está siendo apartado de los medios convencionales. Por ese motivo os hemos ido proponiendo vías de escape que nos permitan acercarnos a estas comunidades o colectivos con el fin de establecer una comunicación que beneficie tanto a sus miembros como a los comunicadores. Recordad que salirse de la caja es posible.

LOCALIZADOR: 151.F04

EXPLICACIÓN DE LA SELECCIÓN: Consideramos que este post cierra nuestro trabajo ya que pone fin al último sector en el que nos hemos adentrado (la cultura) presentando el nicho en el que consideramos que hay futuro profesional. Además, hace mención a dos de los sectores en los que presentamos una propuesta de nicho de mercado como es el caso de la ciencia o el mundo de las mujeres emprendedoras.

1.2.- Do mesmo xeito describir a estratexia (liña de publicación) perseguida nos comentarios realizados a outros GT (individuais, grupais, LR's) e analizar brevemente os comentarios recibidos desde os outros GT (individuais, grupais, LR's). Explicar os motivos da escolla realizada destes comentarios remitidos e recibidos (1 páx.).

La estrategia de publicación que hemos seguido a la hora de comentar los post realizados por otros GT ha sido dar prioridad a los grupos con los que habíamos establecido una alianza.

Mantuvimos una alianza con el grupo 152.G00 puesto que consideramos importante por el hecho de compartir el tema “Expectativas del periodismo” la necesidad de *feedback* entre ambos grupos. Además, por tratarse de un tema que nos interesaba y no conocíamos, mantuvimos una alianza con el grupo 151.B00 que trabajó con Histamérica, un grupo de investigación de la USC.

También dedicamos gran parte de nuestros comentarios a post de otros grupos que trataban un tema que nos interesaba y en el que considerábamos que teníamos algo que aportar.

Los comentarios recibidos tanto en post individuales como en post grupales, en la mayoría de los casos, fueron comentarios bastante complacientes sin aportar ni contenido útil ni una visión crítica de nuestro trabajo. En muchos casos algunos de los comentarios se desviaban del tema central del post y abordaban otros aspectos que no tenían relación directa con nuestro trabajo.

A pesar de esto sí que ha habido una serie de comentarios que han aportado ideas y puntos de vista diferentes sobre nuestro trabajo y que nos han ayudado a la realización del mismo generando, en ocasiones, debate interno.

Seguidamente, colar 4 comentarios realizados e 4 comentarios recibidos. Identificar data e localizadores dos post onde se inxiren os comentarios.

COMENTARIOS REALIZADOS

ARAUJO HERRERO, BELÉN. 151.F01 (24 Febrero 2015) en el post “Radio La Colifata”

Me parece interesantísimo que queráis realizar un proyecto de este tipo con la asociación. Bajo mi punto de vista la radio es un medio muy ameno, con el que pierdes la vergüenza muy fácilmente y que puede ser de gran ayuda en proyectos de integración social.

Hace dos cursos en nuestra facultad se llevó a cabo un proyecto muy parecido con personas con discapacidad. El grupo de alumnos que participó en el III Seminario de Periodismo Social coordinado por AGARESO tuvo la oportunidad de hacer una tertulia radiofónica con miembros de la Confederación Cogami y el resultado fue estupendo. Os dejo el enlace para que podáis escucharlo y espero que os ayude e inspire: <http://www.agareso.org/es/ag-radio/item/1092-iii-seminario-faladoiro-sen-barreiras-coas-persoas-con-discapacidade>

Ojalá todo salga bien y podáis llevar a cabo este proyecto porque creo que será muy interesante, a la vez que gratificante.

MACEIRA CRESPO, NAHIR 151.E04 (Respuesta al comentario)

Muy interesante la tertulia, no conocíamos su existencia. Gracias por facilitárnosla. La verdad es que la radio es un medio idóneo para tratar

temas de este estilo, por lo que tú dices, se pierde la vergüenza muy fácilmente y uno se deja ver tal y como es antes.

Belén decidió comentar este post porque sabía que, justo la misma idea que estaban planteando en el post (hacer un programa de radio con personas con discapacidad) ya se había llevado a cabo y, además, en esta Facultad. Creemos que al final (o por lo menos, de momento) este proyecto no lo han realizado, pero de hacerlo en algún momento, tener otro como referente puede serles de ayuda.

ARIAS MÉNDEZ, ANA. 151.F02. (26 Marzo 2015) en el post “¿Por qué nosotras no?”

Las mujeres, tanto en los deportes como en otros sectores, tenemos menos presencia en los medios de comunicación por la sociedad que nos rodea. Hace poco, leí una entrevista en Jot DoWn de Íñigo Domínguez al corresponsal de TVE, Lorenzo Milá en la que trataban distintos temas (<http://www.jotdown.es/2015/03/lorenzo-mila-aun-estamos-con-estas-inercias-trogloditicas-de-que-controlando-los-medios-publicos-se-ganan-elecciones/>) y en ella, surgía esta pregunta:

“Hablando de presentadores. Mejor dicho, de presentadoras: ¿por qué siempre tienen que ser guapas?”

Ya, fíjate con la tele italiana, y los americanos ni te cuento. Bueno, está la escuela de que puede ayudar al espectador a escoger una cadena y no otra porque te guste la persona que estás viendo. Y como este mundo de las audiencias es hipercompetitivo, cualquier factor que pueda sumar se utiliza, y cualquier factor que pueda restar se evita. Esto es así.”

Los medios de comunicación buscan audiencia, y si para cebo hay que poner a la chica guapa sonriente para, en este caso, no cambiar de canal, adelante. Mientras ellas acepten. El problema no radica en la presencia/tratamiento de la mujer en los medios de comunicación; radica en como está valorada la posición de la mujer en nuestra sociedad. Y aun queda mucho que recorrer en este campo.

Volviendo al deporte, el gobierno ya ha iniciado ciertas iniciativas para intentar avanzar en ese campo por ejemplo la siguiente (<http://www.csd.gob.es/csd/promocion-ca/mujer-y-deporte/manifiesto-por-la-igualdad-y-la-participacion-de-la-mujer-en-el-deporte/>) para fomentar la igualdad de participación en el deporte. Paso a paso, hasta llegar al objetivo. Pero, sin educación y eliminando prejuicios, seguirá habiendo obstáculos en el proceso.

FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARMEN 151.A04 (Respuesta al comentario)

Es bastante triste que los propios medios de información den más importancia a la audiencia que a informar con calidad y criterios de todo lo que pasa en nuestro país y en el mundo. Estoy de acuerdo en lo que dices, nos usan de marionetas y nos dejamos, puede que por el simple hecho de salir en televisión, pero es algo que no debería ser así, pero cada persona le dará más prioridad a salir en TV que a actuar por sí misma.

Paso a paso se pueden conseguir grandes cosas, a ver si esa iniciativa no se queda solo en el papel. Muy de acuerdo con tu última reflexión Ana, la educación en este caso es la clave del proceso.

En este post, Carmen explicaba que la cobertura mediática de la mujer en el deporte es escasa y muy estereotipada. Ana en su comentario les aportó un enlace de una iniciativa del gobierno para fomentar la igualdad de género en el deporte. Le pareció interesante adjuntarlo porque considera que para conseguir un tratamiento mediático en el deporte ecuaníme de ambos sexos, es necesario que la sociedad cambie su mentalidad y este tipo de iniciativas favorecen, en teoría, que se progrese en este aspecto.

ARIADNA ARIAS RIAL 151.F03 (16 Marzo 2015) en el post "Apostando por el periodismo científico"

Hola, Andrea. Nuestro grupo, que tiene el mismo tema que vosotras, también está indagando en el ámbito del periodismo científico. De hecho le hicimos una entrevista a un medio que se encarga de este ámbito que igual os puede interesar (no sé si lo habéis leído):

https://comunepersoal.wordpress.com/2015/03/11/y-llego-el-turno-de-la-ciencia/?preview=true&preview_id=41167&preview_nonce=d8dfa663c2&post_format=standard

Me parece interesante el hecho de que sea difícil comunicar ciencia porque explicarle esos tecnicismos a un público que no los entiende es muy complicado. ¿Podría decirse que la ciencia no es algo que vende? ¿Le interesa a la población comprar revistas científicas? Hay algunas como Muy interesante que tienen un formato muy sencillo y bastante éxito. También programas como Redes han funcionado muy bien en antena. En nuestro grupo pensamos que podría paliarse el defecto de que quizás el público considere la ciencia como algo "aburrido" aplicándole el humor. De hecho, hay un programa en La dos que se llama Órbita Laika presentado por Ángel Martín que ya lo está haciendo. Y sí, su forma de comunicar ciencia es muy plana.

En mi opinión no creo que sea tan difícil tratar este ámbito siempre que el periodista esté especializado en ciencias. Pero esto ocurre también en otras ramas como es el periodismo económico o el político: necesitan especialización. Eche o que hai.

PÉREZ PRESEDO, ANDREA; 152.G04 (Respuesta al comentario)

Yo creo que la gente tiene una idea muy equivocada de lo que es la ciencia y, desgraciadamente la única manera que de momento he visto para cambiar esa concepción es la que dices tú, a través del humor y la diversión.

Sin embargo, dejando a un lado todo lo divertido que puede ser hacer un volcán con bicarbonato y vinagre, la ciencia es algo que nos rodea día a día. Tanto o incluso más al que la política y la economía. Pero los periódicos de referencia no le dan tanta importancia y los lectores se guían mucho por lo que se saca en portada, ¿cuántas veces ha salido algo de ciencia en la portada de un periódico?

Creo que en lo referente a ciencia tendríamos que replantearnos muchas cosas.

La aportación de Ariadna Arias al post de Andrea Perez Presedo otorgó una nueva visión de cómo tratar la ciencia en los medios de comunicación: el humor. Consideramos que fue importante porque es una visión que no habían considerado y es una forma fácil de que la ciencia sea comprensible para la sociedad. No tuvieron en cuenta la idea, cabe decir.

GARCÍA BARRAGÁNS, NEREA 151.F04 (4 MARZO 2015) en el post "Cuando hay una inundación, lo primero que escasea es agua potable"

Me gustaría dedicar mi comentario a la frase "lo que conlleva el rol de periodista polivalente es profesionales saturados de tareas como consecuencia de los despidos, y por ello una reducción de calidad y de la audiencia."

En mi opinión, la causa principal de la reducción de la audiencia de un medio es el hecho de que la audiencia no se ve reflejada en el medio, es decir, no encuentra en el contenido informativo una respuesta a sus necesidades e inquietudes. Dices, si no entiendo mal, que la causa de la pérdida de interés reside en el propio periodista. Aquí comienza el debate. Debemos tener en cuenta que el "periodista polivalente" no es más que el resultado de la precarización que sufre el oficio. La carga de trabajo que debe soportar un periodista actualmente no le permite ejercer la profesión de una forma plena, llegando al origen del asunto, contando e interpretando las causas y antecedentes (esto tiene relación también con la calidad de su trabajo).

El periodista de hoy debe ceñirse a las decisiones que se toman en el medio para el que trabaja, decisiones que no suelen ser tomadas por un periodista. Ese "periodista polivalente" del que hablamos no es más que un peón que se mueve al antojo del empresario.

El medio pierde audiencia cuando esta no encuentra un contenido de su agrado e interés en el medio. Ese contenido está elaborado por periodistas con una carga de trabajo que no les permite profundizar en los temas sobre los que trabajan. Estos temas suelen limitarse a la realidad más próxima y a los intereses del medio de comunicación. Los medios, dirigidos por empresarios ajenos al oficio periodístico, buscan su beneficio recortando en mano de obra y en recursos. Esa reducción no permite a los periodistas realizar un trabajo de calidad que satisfaga las necesidades del público.

Dicho esto y volviendo a la frase de partida, considero que la culpa de la pérdida de interés de la audiencia debe recaer en el empresario o director del medio y no en el periodista, que a fin de cuentas ejerce su trabajo de la mejor forma que puede.

MÍGUEZ TORRES, LAURA 152.G01 (Respuesta al comentario)

Me disculpo si esa frase ha sido entendida de una forma inapropiada. Para mí, en el momento que la enuncie, su contenido estaba claro. Llamamos periodista polivalente a aquel profesional que se ve en la

obligación, y recalco obligación, de ejercer diferentes tareas ajenas incluso a su responsabilidad. Obviamente el propio trabajador no suele ser el interesado en cargarse de más trabajo, despedir a compañeros y hacer las cosas mucho peor, sino sus superiores o contratantes. Esto como ya he dicho funciona en la mayoría de los casos

En otros sí que es el propio periodista el que escoge ser multitarea para poder así cubrir información para diferentes medios o diferentes temas en el mismo lugar. Aquí te dejo un enlace a una página que espero te pueda aclarar mejor este concepto.

<http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/P/fitxa5327/periodista-polivalente.do>

Consideramos que este comentario, en el que Nerea partió de una frase utilizada en el post, ha sido de utilidad para el grupo a la hora de aclarar el concepto de periodista polivalente. En el comentario nuestra compañera criticó su postura en la que culpaban de la reducción de calidad en el trabajo periodístico y de la falta de interés de la audiencia al propio periodista. El comentario quizá fue fruto de la falta de precisión a la hora de explicar su postura la cual me llevó a entender así la idea que defendía. Pese a esto la respuesta que proporcionaron al comentario sirvió para aclarar la confusión.

COMENTARIOS RECIBIDOS

GÓMEZ VALES, LAURA 151.D04 (17 Marzo 2015) en el post "La ciencia y el trabajo en redes"

É aquí o quid da cuestión: "podría la ciencia comunicar a través de las redes sociales?"

Igual o definatorio da proposta non sería tanto a través da utilización das redes sociais convencionais senón máis ben algo disruptivo no escalón: a creación concreta de redes sociais para este eido. Tratar a ciencia de forma amena é sen dúbida unha tarefa pendente dos talleres de divulgación. Hai libros e libros sobre a toma de contacto da ciencia cos nenos. Pero, non sempre é fácil guiarse por este patrón a través da rede onde os contidos máis sorprendentes son os que teñen cabida e se lle presta maior atención. A diferenciación, base para que nos lean e máis aínda en Internet, é a clave do asunto. A ciencia ten descubrimentos magníficos pero as pequenas aportacións tamén son importantes. Poñelo en marcha é máis dicifil. Ten que ser a ciencia un campo cun público xa definido? Ou máis ben a ciencia debe achegar aportacións accesibles aos demais que non controlan o asunto? Eu creo que a eficacia é unha mestura de ambas: non toda a ciencia se pode reducir a todo o público nin todo o público ten que ser profesional na materia para entendela. E, as veces, o tratamento que se fai pola rede xeralízase nun intento de pluralizar o seu público. Igual na ciencia isto non ten tanto espazo como si o teñen outros contidos máis "banais". En base a isto, facer unha rede social específica na investigación científica e que ademais contribúa a un tipo de comunicación colaborativa, se ben establecendo límites: "la mayoría de investigadores tienen un límite máximo para la cantidad de personas con quien pueden mantener intercambios regulares de informaciones".

Deixo o link do que tomei a anterior frase. Espero vos resulte de interese,

[http://www.academia.edu/223731/Las redes sociales en la investigaci%C3%B3n cient%C3%ADfica c%C3%B3mo la ciencia 2.0 potencia la investigaci%C3%B3n colaborativa](http://www.academia.edu/223731/Las_redes_sociales_en_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_c%C3%B3mo_la_ciencia_2.0_potencia_la_investigaci%C3%B3n_colaborativa)

ARAÚJO HERRERO, BELÉN. 151.F01 (Respuesta al comentario)

É unha idea interesante a que aportas. Que é mellor para comunicar ciencia: utilizar unha rede social xa existente ou crear unha específica para a ciencia?

Baixo o meu punto de vista a segunda é máis ambiciosa e non sei ata qué punto factible. O ser humano é moi preguiñoso, e máis no mundo virtual. O principal obstáculo que lle atopo a esta proposta que fas é o da "burocracia": ter que crear un perfil nesa rede, aprender a utilizala e familiarizarse con ela. Se funciona, sería un éxito rotundo, se fracasa sempre se pode intentar a primeira opción. Gracias por aportar o teu punto de vista, Laura.

Este comentario nos aportó un punto de vista nuevo. El hecho de que crease el interrogante de si crear una red social a parte o aprovechar una ya existente nos abrió un sector distinto. Nos replanteamos esta idea y generó debate interno en nuestro grupo, lo cual suponemos que era uno de los objetivos del comentario. Por abrirnos la mente, hacernos replantear nuestro enfoque y generar debate entre nosotras, consideramos que este comentario ha aportado valor a nuestro trabajo.

MELCHOR FERNÁNDEZ, BORJA 152.B02 (17 Abril 2015) en el post ["Salirse de la caja es posible"](#)

O problema que xorde aquí é, unha vez máis, o da mercantilización (Polanyi afirmaba que "Todo é mercadoría") das ideas e da información, que crea unha barreira entre os grupos comunitarios máis vulnerables (muller, emprendedores, persoas con discapacidade) e o resto que gañan máis visibilidade nos medios, diluíndo unha parte das voces da sociedade, ademais de amilantar as bases do xornalismo comprometido . O xornalismo debería apelar ao control social de dita mercantilización, mais non o fai, xa que sempre está presente o xogo da "democracia mediática" de Swanson (diñeiro por noticias:<http://www.upf.edu/materials/polietica/pdf/medios1.pdf>), motor do sistema actual de medios de comunicación. Desta forma, temas locais que non aporten beneficio non van ser parte da axenda mediática. Non ocorre unha máxima que Sousa Santos defendía: a obtención de opinións de todos para unha mellor interpretación da realidade.

Deste modo, os éxitos locais non se coñecen, mais non só os locais, senón outros moitos que non teñen cabida nos xornais porque o espazo é meirandamente ocupado pola información POLÍTICA (na cal hai presións por parte de partidos políticos) e SOCIEDADE (onde está máis presente o sensacionalismo ou amarelismo de William Hearst e Joseph Pulitzer), é dicir, información que aporta beneficio económico.

Debemos recordar que a linguaxe non só é o medio polo que a verdade se expresa, senón máis ben o medio polo que se descubre o que aínda non é coñecido (Urban, 1952). Que quere dicir isto? Que tan só coñecemos o que nos amosan os medios, o que non forma parte da axenda-setting, non existe, pérdese. Noam Chomsky definiu a axenda-setting como a “alianza tácita que existe entre o goberno dun país e os medios de comunicación para transmitir á audiencia dun determinado medio só o que interesa e ocultar ao máximo o que pode resultar perigoso ou prexudicial para a estabilidade que eles cren a correcta para o seu país”. O que non se ve, non existe.

Enlazo aquí un documento interesante sobre a axenda-setting, que vén definida como “descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública. Más particularmente, la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día” (Rodríguez Díaz, 2004): <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>

GARCÍA BARRAGÁNS, NEREA 151.F04 (Respuesta al comentario)

Decía Kapuscinski que la información se había separado de la cultura en el momento en el que se comenzó a priorizar el factor espectáculo en la información. Como bien dices ese sensacionalismo llena páginas de periódicos junto con información política, o de partidos políticos, dejando la cultura al margen. Hay que tener en cuenta que la sociedad actual vive dos historias distintas al mismo tiempo: la de la verdad y la creada por los medios. Esa situación resulta peligrosa en el momento en el que conocemos más la historia creada por los medios y menos la verdad, la realidad de lo que ocurre. Esto pasa porque los periodistas priorizan esa agenda-setting de la que hablas dándole la espalda a lo que los rodea.

Consideramos que esa importancia de prestar atención a lo que está a nuestro alrededor (de la que también hablaba Kapuscinski) es un aspecto clave en el ejercicio de la profesión periodística. Como comunicadores consideramos necesario observar lo que nos rodea en primer grado, es decir, lo que está en el entorno local, prestando especial atención a sector cultural. Dar a conocer a los jóvenes cuyas iniciativas culturales están siendo marginadas en los medios tradicionales, siempre desde el ámbito local, es uno de los nichos que defendemos precisamente por ser una práctica tan necesaria como olvidada dentro del mundo de los medios de comunicación. Como bien dices “o que non se ve, non existe” por lo que para que estos jóvenes existan debemos hacer que sean visibles dentro de la comunidad.

Agradecemos tanto tu interés en nuestro trabajo como tu comentario tan cargado de reflexiones. Un saludo.

Este es, probablemente, el comentario más documentado que nos han hecho. Se nota que ha habido mucho trabajo de fondo para enterarse del tema, reflexionar e intentar aportar al post. Además, el hecho de que haya dedicado tanto tiempo al comentario nos hace pensar que verdaderamente le interesa el tema y que ha generado inquietud en él. Por ello (por la extensa

documentación y por el interés despertado) creemos que ha sido un comentario de gran valor para nuestro trabajo.

VAZ ÁLVAREZ, MARTÍN 152.H05 (10 Abril 2015) en el post "Los no escuchados"

Aquí el problema que hay es el de siempre, la cuestión crematística. Toda la gente joven que da el salto al panorama popular lo hace siempre de la mano de los chicos grandes, aquellos que tienen el dinero y que se preocupan por que siga siendo así. Yo sin embargo creo que es un problema a medias y lo que hace falta es un cambio de enfoque. Si ya conocemos los mecanismos de la cultura popular, su único interés, que es el dinero y lo poco que les interesa la calidad, por qué pretendemos insertar los contenido de jóvenes con talento en ese circuito? Lo bueno está en otros sitios, desgraciadamente no son tan conocidos, pero sí que son accesibles. Darle la vuelta a esto está en nuestras manos, somos nosotros quien decidimos a qué dedicarle nuestra atención.

El talento verdadero está en la cultura underground, que es donde se hacen las cosas simplemente por el hecho de hacerlas, porque no hay más criterio que ese. Por otro lado tampoco creo que esto sea negativo; acceder a esas personas requiere mayor iniciativa personal (investigar) y eso es de alguna forma el precio a pagar por esa calidad. Esos contenido no están dirigidos a la masa, sino a aquel público lo suficientemente sensato e interesado como para reconocer su valor.

Os dejo un documental que a mí personalmente me encanta y creo que expone muy bien como cambia la perspectiva de los contenidos (en este caso arte callejero) cuando las pretensiones se ven distorsionadas.

<http://www.locopelis.com/pelicula/1848/exit-through-the-gift-shop.html>

ARIAS MÉNDEZ, ANA. 151.F02. (Respuesta al comentario)

Sí, es cierto que en los soportes tradicionales este circuito está viciado, oxidado y corrompido. La cultura underground es accesible, pero como grupo o joven talento, es interesante saber que existe alguien que valore tu trabajo. Alguien crítico que escuche/lea/vea lo que haces y lo analice. Sentirse escuchado.

En mi grupo, nuestro objetivo es buscar posibles nichos de mercado como comunicadores y, a nivel cultural, no existe alguien que se dedique a criticar los jóvenes talentos. Quizá me expresé mal en el post; no es necesario que el crítico esté vinculado a los soportes tradicionales, puede hacerlo mediante soportes digitales, menos contaminados. La cosa es, no tanto centrarnos en el soporte, sino en la calidad del contenido: alguien crítico, especializado en ése área, que transmita un análisis sobre la cultura joven a nivel local.

El documental es muy instructivo e interesante, muchas gracias por compartirlo Martín.

Consideramos que este comentario complementa a la perfección nuestro post. Los que tras leer la propuesta no comprendieran al 100% nuestra idea, seguro que tras leer el comentario de Martín quedaron satisfechos y sin ninguna duda

al respecto. En cierta medida lo que hace es aclarar el concepto que gira en torno a la figura de ese crítico de cultura local y aportar luz sobre su posición y sus labores dentro de los medios. Agradecemos recibir este feedback tan preciso y aclaratorio.

AMOSATA TATO, CRISTINA. 151.D01 (23 Febrero 2015) en el post "Viajemos a Hanoi"

Parecécame moi interesante o vídeo que fixestes para coñecer qué demanda o público do periodismo actual. Tamén a min me chamou a atención e coincidín en que un dos erros é que nos contan un acontecemento cunhas pinceladas, dando a ver só a punta do iceberg, como ben dicides. Isto é preocupante no sentido de que moitas veces o que vemos só é un escenario, unha máscara ou unha montaxe. Detrás hai un senfin de causas e antecedentes que sería convinte estudar para entender e dar veracidade ó feito noticioso. Aínda así creo que hai outros exemplos máis claros nos medios que o vídeo de Iñaki Gabilondo. É certo que Gabilondo critica que os medios non explican o contido do pacto pero, tal como eu o interpretei, creo que a crítica vai máis alá e vén a dicir que o propio pacto está vacío de contido. Máis que nada polas conclusións do xornalista ao final do vídeo penso que define este pacto como unha fachada do PP-PSOE para distinguirse de Podemos como entredí Gabilondo, asique cito tal como define el o pacto: "una gran fotografía, un espectáculo de gran sentido de responsabilidad que les distancia de los advenedizos que andan por ahí pululando, que tal vez es uno de los objetivos que perseguía este pacto de estado". Se o pacto de estado está vacío de contido en sí, pouco hai que facer ao respecto. Porén, sí que deberían intentar chegar ao máximo na cuestión, e se realmente non hai trasfondo neste acordo, comunicarllo á sociedade para que saque as súas propias conclusións.

Creo que sería interesante que os medios se pararan a explicar fenómenos como o propio yihadismo. Por qué de repente esta ameaza mundial? Como nace o Estado Islámico e cales son os seus apoios? Relación co conflito (holocausto) de Israel contra Palestina? Papel que xogan os demais países?

ARIAS RIAL, ARIADNA. 151.F03 (Respuesta al comentario)

Gracias por tu comentario, Cristina. En cuanto a lo de Gabilondo, tienes toda la razón en lo que has dicho, pero yo me refería a que en sí nadie nos ha explicado de qué va el pacto ni de cómo enfrentaría el Estado Español una posible amenaza yihadista. Por supuesto, el fin principal que terminó teniendo fue el de dar una imagen de cordialidad entre ambos partidos.

Pero me voy a centrar en el tema de que el periodismo no ahonda más en los contenidos porque, al fin y al cabo, es la tarea de mi grupo: has hecho unas preguntas muy interesantes. ¿Por qué los medios nos presentan la noticia de forma tan superficial? El otro día, leyendo sobre el pacto de exportación nuclear en Irán, no paraba de preguntarme que a qué venía el pacto, qué grupos islámicos estaban en el país amenazando con algo o

qué estaba pasando. Simplemente ponía que se aplazaba el pacto. Y ala. También es cierto que muchas veces la gente pasa por alto las noticias internacionales porque no las entiende. En una entrevista a Lorenzo Milá, corresponsal de TVE en Roma, este confesaba que cuando se pasa a la sección internacional del telediario la audiencia baja porque la gente se pierde y odia que le espeten en la cara que es un ignorante. ¿Quizá sea todo culpa de que no le ponemos interés?

Nos gustó especialmente este comentario de Cristina Aмосa porque, además de mostrarse crítica con lo que Ariadna había dicho en el post, aportó una visión muy acertada de lo que pretendía que mis compañeros comprendiesen: que necesitamos un periodismo más a fondo y de calidad. Después comenzamos con el tema del slow journalism y cómo hay medios que explican muy bien la actualidad.

2- Cren que acadaron ao través do intercambio de LR's, 1) aclarar conceptos ou temas tratados na materia e 2) orixinar finalmente, e nalgún caso, unha “comunidade interpretativa” con seguemento posterior nos post do blogue e nas relacións acordadas entre grupos?. (explicar en media páxina).

A través del intercambio de LR's conseguimos aclarar algunos conceptos individuales pero, a grandes rasgos, no aportaron demasiado. Una de las excepciones fue el libro “Los cínicos no sirven para este oficio” de Ryszard Kapuscinsky en el que se trataban aspectos que fueron útiles tanto para la realización del trabajo como para comentarios en post de otros GT.

Otro de los ejemplos es el texto de Aguirre “Estatus epistemológico de la conversación y sus aportes a la práctica investigativa”. En él explica cómo enfocar la conversación, para crear un ambiente comunicativo favorable a través de la confianza. Con estas bases, pudimos hacer aportaciones en comentarios o trasladar esas ideas en algún post.

Por último, la película “Radio Favela” nos aportó una visión distinta de la importancia que tiene la comunicación para las comunidades. Descubrir cómo funciona desde dentro un medio comunitario nos ha ayudado a comprender las funciones y valores que éstos fomentan en la comunidad y también a abrir nuestra mirada hacia sectores de la población que necesitan comunicar pero pocas veces tienen la oportunidad de hacerlo.

Respecto de los apuntes proporcionados el tema que más nos ha aportado ha sido el tema sobre el concepto de “Comunicación y Desarrollo”. A pesar de no tener relación directa con nuestro trabajo nos ha servido para comprender mejor la importancia de la comunicación y para realizar comentarios en los post al igual que a nivel personal.

Los debates generados a partir de las lecturas no eran lo que se dice interpretativos: simplemente cada uno mostraba una opinión que podía ser compartida o no. En parte, parecía que se debían forzar las situaciones para relacionarlas con los apuntes, dando lugar a más de un equívoco. Por otra

parte, no ha habido seguimiento en los post del blog que se publicaron sobre los debates por lo menos desde nuestro grupo.