

Martín Reboredo, Marcos. 152.B01
Melchor Fernández, Borja. 152.B02
Mera Diz, Cristina. 152.B03
Riveiro Cousillas, Jose. 152.B04
Valverde Cabaleiro, David. 152.B05

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.

1. El segundo golpe a las elecciones (13 marzo 2015)

Continuando con la tónica de lo dicho en [mi anterior post](#), esta vez toca centrarnos en el tratamiento que recibió la noticia de que [Ángel Currás](#) dimitía como alcalde de Santiago (09 junio 2014) por verse involucrado, al igual que [Conde Roa](#), en un caso de corrupción por parte de los dos medios que estamos analizando.

En primer lugar, *El Correo Gallego* da la noticia el mismo día de su dimisión bajo el titular [“Dimite Ángel Currás por imposición de la cúpula del PP gallego y el conselleiro Agustín Hernández será nuevo alcalde de Santiago”](#). En esta noticia se entrecomillan muchas frases dichas por el propio Currás, en las cuales se da a entender al lector que el exalcalde dimite por el bien de la ciudad y porque Compostela necesita iniciar “una nueva etapa”: curioso que estas mismas palabras sean con las que este mismo periódico titulaba la noticia que daba entrada a Ángel Currás como alcalde de la capital gallega en aquel abril de 2012. Por su parte, *La Voz de Galicia* también da la noticia el mismo día de la dimisión con el titular [“Ángel Currás dimite y Agustín Hernández será alcalde de Santiago”](#). Es una información mucho más detallada que la que da El Correo Gallego y en ella no solo se incluyen frases entrecomilladas de Ángel Currás, sino que se dice el porqué de su dimisión (en El Correo Gallego ni se menciona) y se hace un breve repaso de lo que estaba sucediendo por aquel entonces en la alcaldía de Santiago, de hecho en el antetítulo se hace hincapié en que el sucesor del exregidor será el tercer alcalde de Compostela en tres años.

Otro acontecimiento que me gustaría destacar es el sucedido en el día siguiente a la dimisión de Currás. Nos encontramos en el 10 de junio de 2014, y El Correo Gallego saca una información titulada de esta forma [“Un relevo que servirá para que Compostela “recupere la imagen perdida””](#) y en la cual se intenta sacar hierro al asunto e intentar convencer de que en el Pazo de Raxoi ya están cambiando las cosas. Ese mismo día, en La Voz de

Galicia, sale una fotonoticia que titula así [“Más de dos años de sobresaltos en Compostela”](#) y donde se ve a Conde Roa y Ángel Currás en el pleno de dimisión del primero que viene precedida de otro titular temático que reza **“Crisis política en Santiago”**.

Juzguen ustedes mismos el tratamiento que recibe la misma noticia y en los mismos días, y sobre todo si lo que sucede se debe tachar de “nueva etapa” o de “crisis política”, que sea como fuere... **las cosas no se han estado haciendo bien**. Hasta el próximo post.

Valverde Cabaleiro, David. 152.B05

2. El 94% de los estudiantes de Periodismo de la USC considera que los medios tienen más importancia que las campañas electorales (20 marzo 2015)

Uno de los temas más frecuentes entre las comunidades de futuros periodistas es el tratamiento de la información política por parte de los medios: ¿Qué periódico es más “de derechas”? ¿Y más “de izquierdas”? Si tuviésemos que enfrentarnos a información de carácter político, ¿cómo actuaríamos? ¿Seríamos [objetivos](#)? ¿Podemos ser objetivos?

Para saber la opinión de los que serán, muchos de ellos, los redactores de las noticias de tono político, desde el GT 152.B00 decidimos realizar una encuesta entre los estudiantes de Periodismo de nuestra facultad. Esta es una de las estrategias de trabajo llevadas a cabo por otros observatorios de medios que tomamos en referencia, como el [Observatorio de la Imagen de las Mujeres](#). La realización de la encuesta en cuestión se enmarca en la estrategia que el susodicho observatorio establece como ***Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.***

ENCUESTA:

TOTAL: 93 encuestados

Población: futuros periodistas.

Muestra: estudiantes de Periodismo de la [Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela](#).

Universo: estudiantes (mujeres y hombres) de entre 18 y 25 años.

Preguntas y respuestas: [RESULTADOS ENCUESTA](#)

Método: entrega de una encuesta en folio a cada uno de los asistentes a las clases a las que acudimos hasta llegar al número de 93 encuestas, resultado total y final de encuestados.

Soporte: papel; entrega en mano.

Como conclusión extraída tras el análisis de la encuesta, destacar que el **94%** de los encuestados le da mayor importancia a los medios de comunicación que a las propias campañas electorales, es decir, consideran que el devenir de la **biopolítica** depende en mayor grado de los medios (el cuarto poder) que del control ejercido por las instituciones y resto de partidos políticos, lo que se conoce, esto último, como **biopoder**. De todas formas, podemos ir más allá y pensar que las campañas electorales nacen con el objetivo de ser reflejadas en los medios, sin embargo, el hecho de otorgar mayor importancia a estos últimos nos da la idea de que somos los mediadores de la información los que realmente podemos tener influencia en la biopolítica a través de la construcción del discurso político. Como último dato a destacar, resulta curioso que un **68'82%** de los encuestados afirma que sería totalmente imparcial y, sin embargo, refleje que **NO** existe la información objetiva.

Para finalizar, y volviendo al tema de la **MUJER EN LOS MEDIOS**, avisar a la comunidad de la materia de Comunicación Interpersonal y Comunitaria que tanto el GT del Seminario 1 como el GT del 2 pondrán en marcha un blog adscrito (próximamente daremos la url) en el que nuestro grupo ampliará horizontes y estudiará no solo el tratamiento de la información política en los medios, sino también el tratamiento de la MUJER, **DISCAPACITADOS**, **EMIGRANTES** Y **JUVENTUD** (grupos sociales vulnerables), en un acto de colaboración con el proyecto **CIDEC**, trabajo de investigación que se está a desarrollar en nuestra facultad.

Melchor Fernández, Borja. 152.B02

3. La vara de medir: ¿De qué ideología es una noticia? (7 abril 2015)

En este, **mi último post individual**, como avanzaba en mi última publicación, tras realizar un trabajo constante de observación diario de la prensa local acerca de las **Elecciones Municipales**, he podido apreciar ciertas carencias en la información y, junto a mi grupo de trabajo (**152.B00**), elaborado una serie de indicadores que las evidencien. A continuación, cada uno de ellos con algunos ejemplos que, como he dicho anteriormente, he constatado a lo largo de las últimas semanas. Unos indicadores políticos que hemos titulado "Empleo del lenguaje en los medios de comunicación":

(3 pts.) Empleo de lenguaje con carácter manipulativo (Ej.: enfocar un tema cara un pasado negativo o darle esperanza a un hecho, que en este caso es la dimisión de [Ángel Currás](#) y la llegada de [Agustín Hernández](#) al Ayuntamiento de Santiago)

- Periódico A: Nueva etapa en Compostela (a favor del PP – esperanzador)
- Periódico B: Escándalo político en Compostela (a favor de la competencia – ganas de cambio)

Este apartado adopta mostrarse en los titulares de las noticias y, consecuentemente, en la imagen/fotografía que acompaña dicha noticia en referencia al partido del que se habla en el encabezamiento.

(2 pts.) Manejo de términos con implicaciones negativas o positivas. Ej.:

- Periódico A :

Agustín Hernández, el **niño** de los ojos de [Feijóo](#) (positivo para el PP)

[Paco Reyes](#), obligado a sacar al PSdeG del **pésimo** momento actual (negativo para la competencia)

- Periódico B:

La corrupción **hunde** en la **miseria** al PPdeG y deja a Hernández en una habitación **oscura** (negativo para el PP)

El **escándalo** de la corrupción deja a la competencia el camino libre en las municipales

(1 pts.) Veces que se nombra a un determinado partido o personaje político en el titular de la noticia. Ej.:

- Periódico A: El PPdeG no alcanza los escaños suficientes para la mayoría absoluta y se queda sin gobernar (a favor del PP – se nombra al PPdeG para salientar que fue el que más votos obtuvo, pero no se dice nada de los vencedores reales)
- Periódico B: La coalición PSdeG-BNG inaugura el bipartito en Galicia (a favor de la competencia – se obvia que el PPdeG fue el partido con más votos y se centra en los vencedores reales)

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.

Los anteriores posts han sido escogidos cronológicamente. El primero de ellos, publicado por David Valverde Cabaleiro (152.B05), nos sirve para contextualizar el momento político que vive la ciudad de Santiago de Compostela y, a pesar de que este miembro del GT ha trabajado en otros asuntos de hemeroteca, consideramos el post clave por el hecho de que es uno de los primeros análisis realizados por el grupo y en el que se refleja claramente las dos posturas diferentes que adoptan los dos periódicos que hemos llevado a estudio: *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego*. Además, supone el punto de partida del actual alcalde en la ciudad de Santiago de Compostela tras la dimisión de Ángel Currás como máximo responsable.

El segundo post, publicado por Borja Melchor Fernández (152.B02), es de gran interés porque, por primera vez, obtenemos una opinión externa a los medios de comunicación actuales acerca de la información política, hacemos un repaso de lo que los futuros periodistas piensan sobre el susodicho tema y, por último, avisamos a la comunidad de una noticia que va a marcar el rumbo de nuestro GT hasta finales del mes de mayo, haciendo coincidir justo la celebración de las elecciones (24 de mayo) con la presentación del proyecto de la asignatura en colaboración con el proyecto CIDECE en unas jornadas que tendrán lugar el 25 o 26 de mayo.

Y, por último, el tercer post que hemos escogido, publicado por Marcos Martín Reboredo (152.B01), tiene que ver con uno de los puntos fundamentales para un trabajo de observatorio de medios, es decir, los indicadores, publicados en el blog de la asignatura tras las discusiones en el GT para su elaboración, ya que se trata de una gran responsabilidad a la hora de analizar bien las noticias (no se puede clasificar una noticia ni a simple vista ni de cualquier manera), además de ser fundamentales para un trabajo de observatorio de medios: sirven para analizar las distintas noticias y ubicarlas en una ideología u otra. A mayores, estos indicadores servirán de guía en un círculo crítico de análisis de noticias de información política, el cual será organizado por nuestro GT.

1. 2. Do mesmo xeito describir a estratexia (liña de publicación) seguida 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.

El GT estableció una relación de comentarios en el blog con el grupo formado por Alba García Moledo, Irea Rexina Lareu, Alba López Martínez, Nahir Maceira Crespo y Carla Mañas Gallidoro debido a la relación de los trabajos. Como ambos grupos decidimos llevar a cabo un proyecto de similares características (observatorio de medios), hemos decidido que parte de los comentarios llevados a cabo en el blog fuesen parte importante en el trabajo, pues nos serviría para comparar los métodos de trabajo y, por supuesto, nos sería de gran utilidad completar información metodológica del proyecto entre un grupo y otro. Ellas han focalizado su trabajo en el trato de los medios hacia los discapacitados mentales, mientras que nosotros lo hemos hecho sobre el tratamiento de las Elecciones Municipales de Santiago de Compostela. Aunque son temas diferentes, como hemos dicho antes, las comparativas de la puesta en práctica del proyecto serán útiles para enriquecer el trabajo; sin embargo, la gran dificultad que hemos encontrado para comentar en muchos de sus posts fue su carácter repetitivo.

A mayores, también hemos tratado de comentar a otros grupos cuyo trabajo tenía cierta relación con el nuestro. Por ejemplo, el grupo conformado por Lucía Montáns Parmo, Claudia Platero Pérez, Carmen Rapado García, Helena del Río Otero e Irma Rivera Molíns que trabaja la relación fuente-periodista.

El resto de los comentarios realizados por los miembros del GT no han seguido ningún orden, simplemente se hicieron por el contenido de cada uno de ellos, es decir, si los consideramos interesantes de relacionar con la materia.

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

Comentarios realizados en los siguientes posts:

- [“Los tiempos son totalmente diferentes a los de la radio comercial”](#)

Estoy totalmente de acuerdo con lo que dice tu entrevistada, Paula Tomé, respecto al trato de unas emisoras y otras. No puedo evitar recordar lo que nos dijo en su día Gabriel Tizón, el fotoperiodista *freelance* y de *El País*, que lo que se hace fuera, en los medios comerciales, de masas, no es mejor que

lo que hacemos nosotros (o en este caso, las emisoras no comerciales -Cuac Fm, por ejemplo-), es más, todo lo contrario. Personalmente pienso que el periodismo verdadero se demuestra en este tipo de cosas, la libertad de informar, sin moverse estrictamente por intereses. Es lo que comentábamos hoy en clase sobre la mercantilización de los medios, es decir, las noticias dejan de ser lo que realmente son y pasan a ser vistas como mercancías comercializables con fines de lucro. Lo más seguro es que, como ella dice, este programa no tenga cabida en ninguna emisora comercial por el simple hecho de que no les interesa emitirlo (o, aún peor, porque hay otra persona u otra empresa que paga por emitir otro tipo programa). El dinero, a día de hoy, es el único fin. Y, gracias a este interés por el dinero, los medios de comunicación junto con el Estado, a través de algo que hemos trabajado en clase, como es la biopolítica y el biopoder, es capaz de manipular la información que llega a nuestras casas. Escuchamos, leemos y vemos lo que ellos quieren que escuchemos, leamos y veamos. ¿No es así? El periodismo no debería de ejercer como el cuarto poder que muchos dicen, porque todos los poderes están influenciados. La esencia del periodismo es comunicar la realidad, la verdad de las cosas y eso, por desgracia, se está perdiendo o se ha perdido. De todas maneras, gracias por acercarnos la visión y la manera de trabajar de estos medios que sí tratan de hacer periodismo más allá de los prejuicios.

Martín Reborado, Marcos. 152.B01

- [Trabajamos co público \(parte II\)](#)

Gran trabajo de periodista Platero, sobre todo a la hora de salir a la calle a buscar a la gente, ser inquieta y tratar de conseguir siempre una respuesta. En primer lugar, me gustaría destacar que es lógico, por una parte, que las personas de nuestra generación sean en las que priman el contenido multimedia y así la información a través de internet. Por supuesto, este es el cuento de siempre: cuando nos informamos, por ejemplo, a través de tuit, nos encontramos con un tuit de 140 caracteres en el que tan solo encontramos un titular y un enlace, lo que ya, de primeras, no nos da mucha información, nos da el impacto de leer una noticia, pero todos conocemos el sensacionalismo que rodea a muchos periódicos. De todas formas yo creo que es muy importante y necesaria esta manera de comunicar, de hacer periodismo. Más allá de que este trabajo se vea, hoy en día, como se ve todo en este mundo capitalista: una empresa que busca el máximo beneficio, tal y como decía Polanyi “todo es mercancía” y el economista Stiegler igualaba los medios de comunicación con el consumismo, y por lo tanto, búsqueda del beneficio máximo; y de que los medios se peleen por ver quien saca antes su noticia. El mundo avanza y con él tiene que avanzar algo tan esencial como la comunicación, la única de marcar el cambio dentro de las sociedades y comunidades. Si las redes sociales son la mejor manera de interactuar entre

los sujetos de una comunidad, tendremos que utilizarlas como herramienta comunicativa, y no estoy hablando de herramienta que dé dinero, simplemente hablo de mantener a todo el mundo informado, que muchas veces es lo que se quiere. Siempre que hablamos de comunicación e información me gusta hacer hincapié en la diferencia que existe entre ambos conceptos: comunicar requiere una reciprocidad, quizás una díada donde tengamos respuestas no programadas; cuando hablamos de informar, hablamos simplemente de contar algo, que puede ser entendido o no. Cicerón hablaba, sin ir más lejos, de que era necesaria la confianza e incluso la amistad para ser capaces de comunicarnos, decía que comunicaríamos a la octava vez que hablásemos con alguien. Pues bien, esto, llevado a las redes sociales, creo que es bastante significativo. Creo que un medio está informando a la sociedad a través de las mismas, los está manteniendo informados; pero cuando los diferentes miembros de una comunidad hacen “RT” o “comparten” la información que nos llega es cuando conseguimos comunicar al resto de la sociedad.

Por otra parte, también me parece importante lo que comentan mis compañeros Jose Riveiro y Cristina Pérez, la documentación y la veracidad de las noticias en un soporte u otro siempre puede estar en entredicho, pero aquí recalca la confianza que nosotros tengamos hacia el medio que nos informa, o periodista; otra vez, informar-comunicar, confianza necesaria para COMUNICAR.

Por último, os dejo aquí un enlace al blog de Elena Lostale en el cual habla sobre “El reto de la comunicación en redes sociales (I): el arte de comunicar”, espero que os sirva de ayuda: <http://www.kanlli.com/social-media-marketing/el-arte-de-comunicar-en-redes-sociales/>

Y, por cierto, espero que os hayáis dado cuenta de que el avatar de nuestro blog en tuitter, <https://twitter.com/ComunePersoal>, es, sin más, los numerosos artefactos que tenemos hoy en día para comunicarnos mediante internet, incluso aparece un pájaro dibujado. Y ahora sí que ya acabo, me ha hecho mucha gracia lo de “nativos digitales”. A seguir con el trabajo chicas, y enhorabuena.

Valverde Cabaleiro, David. 152.B05

- [Trato mediático](#)

Los medios de comunicación abusan del uso de la información a través de la búsqueda automatizada de respuestas programadas (morbo → compra de ejemplares) y cojean enormemente en la función comprometora con la sociedad, de la cual presumen ser el cuarto poder y, sin embargo, no son más que el objeto no institucional de los otros tres poderes en manos del Estado y de las empresas. Se da demasiado una relación, como se diría en el transcendentalismo kantiano, de causalidad (búsqueda de efecto inmediato a través de una causa) y no de reciprocidad (Pasquali). La

biopolítica (buen ejercicio de la vida de las personas) de la que hablaba Foucault está totalmente controlada por el biopoder (el poder del Estado y de las instituciones -ambos relacionados con las empresas- para captar los recursos de las personas) y no están siendo los periodistas los encargados de poner un límite a lo anterior, labor que el mismo Foucault defendía como solución. Política + medios de comunicación + empresas = CAPITALISMO. No interesa utilizar términos correctos porque llaman mucho menos la atención de los lectores, eso conlleva menos ventas y, a la par, imposibilita la obtención de beneficios. Es de esta manera cómo entiendo el uso de expresiones que refleja Alba en el post en relación a la salud mental: la morbosidad llama mucho más la atención que lo correcto: el conflicto vende.

Adjunto aquí un artículo muy interesante y útil para nosotros, futuros periodistas, acerca del uso de vocabulario en relación a uno de los grupos vulnerables más tratados en la prensa y en el cual estamos trabajando con el proyecto CIDEC: las personas con discapacidad. Además, enlace una página de Facebook de sensibilización en referencia al mismo tema.

http://www.discapnet.es/Castellano/areastematicas/derechos/Tusderechosafondo/discapacidad_versus_minusvalia/Paginas/minusvalidos-y-minusvalia-y-discapacidad.aspx

<https://www.facebook.com/groups/24768964897/>

Melchor Fernández, Borja. 152.B02

- [Salir 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>

Melchor Fernández, Borja. 152.B02

Comentarios recibidos en los siguientes posts:

- [El segundo golpe a las elecciones](#)

Aparte de que moitos xornais galegos danse tropezan co mal costume de recorrer ao xornalismo de de claracións (abride calquera xornal local e contade a cantidade de entrecomillados), El Correo e La Voz poden considerarse medios bastante prosistema, no peor dos sentidos. A razón disto ten máis peso económico ca ideolóxico:

http://www.eldiario.es/galicia/Xunta-inyector-millones-medios-comunicacion_0_58094331.html

Estes dous xornais actúan con bastante cautela ante este tipo de temas porque, máis que nada, non queren morder a man que lles dá de comer. Moitos medios son en maior ou menor medida dependentes de órganos alleos e actúan en concordancia con este feito favorecendo a unha oligarquía que, na práctica, pretende crear un monopolio mediático relativamente invisible. Hai ben pouco as principais cabeceiras nacionais lanzaron ao en sincronía unha campaña publicitaria que, polo menos no meu ambiente, deixaron a súa credibilidade baixo terra, se non o estaba xa:

<http://www.revistamongolia.com/noticias/especial-cicuta-mediatica-de-rodillas-ante-el-banco-santander>

Hai que ter moito coidado con estes amagos de propaganda. É xogo sucio e promove prácticas do gremio bastante tóxicas e, hai que dicilo, contrarias á boa ética.

Gústame que desenmascaredes este tipo de estratexias de maquillaxe informativa. A ver cómo o canalizades.

PEREIRA VILA, JORGE. 152.H02

- [Carlos Neira \(analista político\): “A solución ao xornalismo actual pasa por regular os medios de comunicación”](#)

Paréceme un debate interesantísimo o que se propón aquí. É innegable a necesidade de independizar os medios de comunicación do poder para poder optar a unha información ‘pura’ ou polo menos desinteresada (creo recordar que este debate tamén xurdiu con todo o rolo da LOMCE, como idea para evitar que os partidos utilicen as reformas en educación como ferramenta política en cada lexislatura). Pero tamén é unha proposición peligrosa. Peligrosa porque crear un organismo regulador supón crear unha institución de poder, e aquí é cando entramos na parte do ‘como’. Distanciar ao medio do goberno é lóxico e necesario, pero automaticamente o medio pasaría a depender da súa rendibilidade económica. Como facer para que os medios de comunicación estean nunha situación tan estable como para permitirse sacar da súa lista de prioridades a rendibilidade económica? Poñamos por exemplo que se crea o mencionado organismo regulador, e que nun alarde de solidariedade reparte os espazos informativos equitativamente entre todas as ideoloxías. Agora a pluralidade está cuberta, pero faltan os contidos, quen garante o interese social dos contidos? Non serve de nada a pluralidade se os contidos seguen estando condicionados, se ó final son os cartos que se poñen enriba da mesa os que escriben os titulares. Se non pode ser o goberno, serán as empresas, en concubinato co poder, quenes movan as fichas. Se isto fora Liechtenstein igual nos poderíamos permitir facelos a todos funcionarios, pero vai ser que non. Eu o que vexo aquí é un problema de enfoque, e é que as empresas de información xa non son tan autosuficientes. A relación produto-consumidor nos medios mudou, e aínda non hai un modelo de negocio sólido para o futuro (internet). O modelo actual está xa en coidados paliativos e cada vez está menos claro que iso dos contidos premium vaia saír ben. Por iso penso que agora mesmo os esforzos deberían ir adicados á búsqueda dun modelo que permita a independencia económica dos medios do futuro e que ‘garantice’ polo tanto o desinterese dos contidos.

Déixovos unha reportaxe sobre o uso da información por parte dos gobernos...

<http://www.bbc.com/news/world-europe-32137302>

VAZ ÁLVAREZ, MARTÍN 152.H05

- [Alberto Varela: “Los Medios llevan meses de precampaña ante las elecciones”](#)

Lo primero quiero decir que me parece muy buena idea que hayáis utilizado el mismo cuestionario que para la otra cadena, ya que así se ven realmente las diferentes opiniones. Por otro lado, tengo que destacar del vídeo que Alberto Varela diga que no hay que engañar a la gente, en mi opinión, claro que no hay que engañar a la gente, pero también hay que ser justo y yo creo, y después de realizar este trabajo sobre los Observatorios de Medios aún más, que los medios muchas veces no son justos. Claro que a la hora de seleccionar una agenda estás eliminando información que podrían ser noticia, y muchas veces lo haces por ideología, pero yo creo que la sociedad tiene claro la línea ideológica de cada medio (El País, El Mundo...), sin embargo, que un medio, por el hecho de “no engañar a la gente” seleccione las noticias que en su opinión deben de ir, y no las que realmente son importantes, en mi opinión, eso es lo que no es justo. Todos sabemos de que ideología tienen los directores de El Mundo, pero no por ello, deben de no seleccionar una noticia a favor de por ejemplo el PSOE, ya que si realmente es importante, esa noticia debe de estar.

En cuanto al tema de las mujeres y los discapacitados (gracias por hacer esa pregunta porque también ayuda a nuestro grupo), creo que todos tenemos claro que las mujeres deben de estar en política, pero tampoco creo que hay que cuestionarse porque una mujer es sustituida por un hombre, si una mujer vale más que un hombre, que esa mujer tenga ese puesto de trabajo, y si es al revés también (sé que no se ha cuestionado eso, pero quiero dejar claro lo que yo pienso).

Os dejo un artículo en el que se cuestionan bastantes puntos sobre la relación maternidad-política, espero que os sirva de algo.

<http://www.publico.es/sociedad/politicas-y-embarazadas-blabla.html>

GARCÍA MOLEDO, ALBA. 151.E01

- [La vara de medir: ¿De qué ideología es una noticia?](#)

Una entrada interesante y que no podía faltar en un observatorio de medios: indicadores del tinte político en la información. Como sabéis, nosotras también hemos trabajado en uno, pero resulta enormemente atractivo ver cómo esto cambia según el tema.

En el caso de la política, suele aparecer de forma camuflada, uno no se da cuenta de que, como dices, el titular ya nos está condicionando antes incluso de leer la noticia. A veces lo hacen por medio de fotografías mal colocadas o

directamente con calificativos como los que muestras.

Me gustaría poner de ejemplo, a pesar de que vuestro trabajo se centra en las municipales, el caso de la persecución mediática al partido de Pablo Iglesias. Al margen del color de cada uno, creo que es obvio que el trato que reciben desde los medios de comunicación es casi acusador y, a mi parecer, extremo y sin fundamento (por lo menos no del todo). Por ejemplo, la portada de La Razón del 22 de febrero. Me voy bastante atrás en el tiempo, pero creo que era necesario: <http://static.covertimes.com/pictures/2264/2263587.jpg?size=550x>

“El gulag de Maduro, el amigo de Pablo Iglesias”. Vemos como aparece el nombre del líder de Podemos en una noticia en la que ni siquiera tiene que ver con España, a La Razón le gustaría que el morado del partido lo sustituyeran por amarillo, azul y rojo, como la bandera de Venezuela.

MAÑAS GALLIDORO, CARLA 151.E05

A pesar de que los comentarios no nos han aportando conceptos relacionados con la materia, comentarios como estos han sido valorados positivamente por el análisis y las aportaciones personales al post en concreto.

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).

Por supuesto. Las lecturas y los filmes están totalmente relacionadas con conceptos clave de esta materia, así como con el periodismo. A poner ejemplos, en la lectura de Gaye Tuchman, se habla sobre la no existencia de la objetividad y la necesidad, en cambio, de la honestidad, ambos conceptos son tratados, también, en otra LR: *Los cínicos no sirven para este oficio*. Con el visionado de películas, además, hemos aprendido a analizar producciones audiovisuales e ir más allá de lo que nos cuentan (ej.: en *The Visitor*, analizar la entrada del protagonista en comunidades muy diferentes o la situación de los inmigrantes en EE.UU; y en *Nebraska* observamos como las relaciones de afecto entre individuos se establecen con un fin, es decir, sacar un beneficio, en este caso, el dinero).

La idea de realizar debates posteriores nos pareció, desde el GT 152.B00, perfecta. Creemos que es la única manera de entender lo que vemos o leemos en mayor profundidad, ya que, al generar debate y controversia, se

generan ideas nuevas y, a la par, estamos comunicándonos en el seno de la comunidad, haciendo uso de cualidades que deberemos controlar en el futuro: participación, interpretar realidades, rebatir ideas, aportar ideas o relacionar conceptos de la vida real con teóricos con el fin de cerciorarse de que no solo hay una verdad, sino diferentes puntos de vista.