



Association PILAR¹
(Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane)
www.pilar.fr

Convocatoria de propuestas / Appel à communication

Las emociones y los medios de comunicación

Jornada de Estudios de PILAR 2024

La Asociación PILAR, conforme la decisión de su Asamblea General del 25 de noviembre de 2023, dedicará su próxima Jornada de Estudios anual, que tendrá lugar en el Colegio de España en París el sábado 19 de octubre de 2024, a reflexionar sobre las relaciones entre las emociones y los medios de comunicación en el área hispanófono o lusófono.

Durante mucho tiempo se ha opuesto la razón a las emociones hasta tal punto que se decía que las emociones impedían que la razón se expresara, cuando en realidad, ambos conceptos se complementan y se influyen mutuamente.

Aplicadas ambas nociones a los medios de comunicación se podría decir que las emociones corresponderían a la manifestación corporal o anímica de la recepción de la noticia o del acontecimiento cuando su intelectualización se plasmaría más bien en la razón ya que se define ésta por la capacidad para reflexionar, para raciocinar. Así, como lo señalaron Silvia Gutiérrez y Erick Vargas, “Los medios desempeñan un papel en nuestras formas de percibir el entorno, de delimitar nuestras actuaciones y de proporcionar marcos de interpretación de los acontecimientos”².

El concepto de « emoción », como lo entendemos en la actualidad, se fundamenta en los trabajos llevados a cabo por las ciencias sociales, y en particular en historia, con el « emotional

¹ Association Loi 1901, Préfecture de la Gironde, Bordeaux, 1998.

² Silvia Gutiérrez, Erick Vargas, *Emociones y medios de comunicación. Una propuesta de análisis* in *Conexão Letras*, Volumen 12, nº18, págs. 115-138, 2017, consultado el 3 de diciembre de 2024.

turn », que dichas disciplinas conocieron a partir de los años 1990. Basándose en el trabajo pionero de Lucien Lefebvre sobre la sensibilidad y la historia y el trabajo llevado a cabo en *l'Ecole française des Annales*, Peter Stearns, Barbara H. Rosenwein o William Reddy asentaron las bases teóricas y metodológicas para abordar el estudio de las emociones desde una perspectiva histórica. Así Barbara H. Rosenwein desarrolló el concepto de « comunidades emocionales », colectivos sociales que se caracterizan por un sistema particular de sentimientos y emociones así como por la manera concreta en que se expresan. Cada sociedad crea, limita o expresa sus emociones de forma diferente de modo que los diversos actores de la vida pública, al igual que los medios de comunicación, pueden intervenir para estimularlas o modelarlas. Existe pues una historicidad de las emociones, construidas por una sociedad y un momento, al tiempo que construyen la percepción y, en última instancia, el funcionamiento de la sociedad en que se inscriben. En esta perspectiva, los medios se ofrecen como espejo, a la vez que depósito y fomento, de las emociones vigentes en la sociedad en que se difunden.

Problemáticas posibles en las que podrían encuadrarse las proposiciones, sin ningún afán de exclusividad :

- ¿Cómo los medios de comunicación despiertan y propagan emociones en las personas que los consumen y cómo pueden - o no - modificar nuestra percepción de la cotidianeidad?
- ¿Cómo se elabora el dispositivo mediático para despertar emociones?
- ¿A qué tipo de retórica o puesta en escena discursiva recurren los medios de comunicación ?
- ¿Existen acaso temáticas más propicias que otras para convocar emociones?
- ¿Cómo, a su vez, los medios de comunicación se nutren de las emociones ciudadanas?
- ¿En qué medida los medios nos inducen a tener determinadas experiencias emotivas?
- ¿Afecta el consumo de los medios de comunicación (prensa, redes sociales, televisión, etc.) a las actitudes de la ciudadanía dibujando un marco emocional (generacional, nacional, regional, etc.)?

Ejes temáticos posibles en los que podrían encuadrarse las proposiciones, sin ningún afán de exclusividad :

- Memoria y emociones en los medios de comunicación
- Derecho y emociones en los medios de comunicación
- Emociones, perspectiva de género y medios de comunicación
- La cuestión del amarillismo, del sensacionalismo y su relación con las emociones
- La movilización política mediante la apelación a emociones patrióticas y nacionalistas
- La construcción de las sensibilidades en la literatura por entregas o folletines de la prensa periódica, desde sus imágenes (caricaturas, grabados o reproducciones de obras pictóricas)
- Los medios digitales y los espacios dedicados a los lectores

Propuestas de comunicación

Los autores interesados en participar en la Jornada de Estudios deberán enviar sus propuestas de comunicación entre el **15 de febrero** y el **15 de mayo de 2024** a las direcciones:

nadia.aitbachir@gmail.com , geraldine.galeote@univ-nantes.fr , assoc.pilar@gmail.com

El resumen en francés, español o portugués respetará las normas (.doc o .docx, Times New Roman 12) y la estructura siguiente:

- Título.
- Nombre, apellidos y datos personales de los autores (institución, dirección postal, teléfono, email).
- Breve CV incluyendo una selección de publicaciones recientes (300 caracteres como máximo).
- Resumen de la comunicación (600 caracteres como máximo).
- Eje (o ejes) temático(s) en el que desean inscribir la comunicación.

Las comunicaciones seleccionadas se comunicarán el **30 de mayo del 2024**, y serán publicadas tras la Jornada, en forma de libro de la colección PILAR, todas aquellas aceptadas tras una evaluación por doble ciego.

Es imprescindible ser socio de la asociación o hacerse socio de ésta para participar en las Jornadas. La cuota anual para formar parte de PILAR es de 30 euros para los docentes universitarios y de 15 euros para los doctorandos y becarios y da derecho a recibir la publicación de la Jornada precedente. Los gastos de inscripción son gratuitos. Para darse de alta en la asociación y pagar la cuota se ruega dirigirse a la tesorera, Irène Da Silva cuya dirección electrónica es irene.da-silva@univ-paris8.fr