

MEMORIA TÉCNICA PROYECTO Ref. CSO2010-16936COMU

1. **TÍTULO DEL PROYECTO:** El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes.

INVESTIGADOR PRINCIPAL: JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA

RESUMEN

Es comúnmente aceptado que aquello que publican los Medios de Comunicación Social (MCS) sobre los acontecimientos de actualidad se torna en una realidad social que se impone a la percepción de los ciudadanos, y que lo no referido carece de percepción colectiva. Por ello, el discurso de los MCS constituye un objeto de análisis al que habitualmente se recurre para conocer los imaginarios colectivos que las audiencias pueden compartir a propósito de los temas más recurrentes en los acontecimientos de actualidad. Entre estas cuestiones resalta por su recurrencia y relevancia, especialmente en los últimos años, el riesgo planetario del cambio climático (CC). Estudios previos elaborados en el seno de esta universidad han mostrado cómo muchas organizaciones invierten grandes sumas de dinero financiando investigaciones que les permitan vincular su imagen de marca al compromiso social de lucha contra el Cambio Climático (CC). Sin duda, esto ha sido debido al cambio de sensibilidad social frente al CC inducido por el discurso que los MCS convierten en hegemónico sobre esta crisis planetaria. Esta práctica social de los MCS, viene retroalimentada por los temas de agenda en la lucha contra el CC que asumen gobiernos, instituciones y empresas generando un acontecer mediático que adquiere una existencia autónoma (independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla) y frente al cual actores sociales y movimientos ciudadanos terminan viéndose comprometidos. La práctica comunicativa de los MCS puede estar contribuyendo a la generación de una "segunda realidad" superpuesta y que consiste en prestar más atención al debate sobre el CC que al origen y alternativas de solución de esta crisis ambiental. Es el discurso, el debate, la propia comunicación la que se torna en acontecimiento, y el que se convierte en realidad social. Contrastar este discurso mediático con modelos experimentales de discurso que hacen referencia al riesgo planetario del cambio climático constituye entonces un objetivo primordial y estratégico para que los MCS puedan desempeñar con mayor eficacia su responsabilidad social frente a esta crisis planetaria. Para conseguirlo, los objetivos particulares y concretos en esta investigación son, por consiguiente:

1. Seleccionar un corpus de discursos mediáticos que tengan como referencia cualquier aspecto relacionado con la percepción social del CC y el debate que genera.
2. Hacer un Análisis de Contenido capaz de poner de manifiesto los rasgos que atañen a la referencia del CC como tema de agenda y desvelar las constricciones lógicas del discurso canónico de esta referencia.
3. Contrastar el discurso canónico de los MCS sobre el CC (extraído del Análisis de Contenido) con el discurso producido por líderes de opinión (Científicos, políticos y movimientos sociales) mediante técnicas Delphi y su posterior discusión en un Simposium convocado al efecto.
4. Contrastar los discursos canónicos de los MCS sobre el CC y de los líderes de opinión, con modelos de discurso alternativo testados mediante Sistemas de Respuesta Interactiva (IRS) entre jóvenes usuarios de las TIC's y Redes Sociales.
5. Desvelar los ejes sobre los cuales proyectar una comunicación eficaz en los MCS, que favorezca el desarrollo del nuevo modelo económico y social sostenible planteado en Europa.

PROJECT TITLE: The Hegemonic Discourse of Media (Risk, Uncertainty and Conflict) on "Climate Change", and experimental testing among young people with other models of alternative discourse. (Key words: Climate Change, Risk, uncertainty, conflict, Media discourse, Test Interactive Response)

SUMMARY

It is widely accepted that whatever published by Mass Media about current happenings turns into a social reality imposed over the citizens' perception, and whatever out from the media reference lacks of collective visibility. Thus, media discourse becomes a common analytical object of study when the research objectives point to reveal the collective imaginaries shared by the audiences towards the core topics of current happenings. Among these topics, one of them has gained extraordinary salience and recurrence during the last years: the planetary risk of climate change.

Previous studies completed by this research group showed how a lot of big organizations invest large amounts of money funding research leading to link their own corporate image to the social compromise against climate change. These decisions are undoubtedly the result of a radical change in the public perception about climate change, inducted mainly by a hegemonic media discourse about the current crisis worldwide.

This social practice of the media is receiving the feedback of diverse issues focused on fighting climate change assumed by and included in the political and public agendas, generating a media happening with an autonomous presence (leaving the nature of the reported facts aside) and forcing individuals and social movements get involved. The communicative practice of the media could also be contributing to the generation of an overlapped second reality, paying more attention to the public debate about climate change than to the origin and possible solutions to this environmental crisis. The discourse, the public debate, the communication itself the ones that are becoming the event, and the ones turning into social reality. Then, comparing this media discourse with experimental discourse models referring to the risk of climate change becomes a capital and strategic objective if one consider that media can face with higher efficacy their own social responsibility towards this crisis. In order to achieve this goal, the concrete objectives established for this research are:

1. Select a media discourses corpus focused on the references about any detail related to the social perception of climate change and the political debate raised around it.
2. Complete a content analysis to identify the main features of climate change as an agenda topic, and to reveal the limits of the hegemonic discourse about these references.
3. Compare the hegemonic media discourse about climate change (the result of the content analysis) with the opinion leaders' discourse (scientists, politicians and social activists) by means of Delphi studies and a public discussion during a monographic simposium about this topic.
4. Contrast the hegemonic media discourse and the opinion leaders discourses about climate change with alternative discourses coming from young people involved in social networks and well educated in the use of new information and communication technologies, tested by Interactive Response System (IRS).
5. Reveal the more suitable axis to increase the communication efficacy in the media, in order to help the development of the new sustainable socioeconomic model proposed by Europe.

2. INTRODUCCIÓN

La finalidad del Proyecto

Continuando con la línea de trabajo del Proyecto I+D titulado "El discurso hegemónico a propósito de la verdad y la comunicación" (SEJ2007-62202SOC1), emprendido por la mayoría de miembros del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), de la Universidad Complutense de Madrid, este nuevo proyecto plantea ahora su objeto de estudio acerca del discurso hegemónico a propósito del CC. Concretamente, se cuestiona si la producción de comunicación sobre el CC en los MCS se orienta a la verdad, al servicio público y al interés general, cuando se seleccionan los temas de la Agenda Pública, o si, por el contrario, la práctica comunicativa de los MCS está contribuyendo a crear una "realidad" superpuesta que consiste en prestarle más atención al debate sobre el CC que a los riesgos de esta crisis ambiental. De esta forma, el discurso centrado en este debate se torna en acontecimiento, y se convierte, en último término, en realidad social. Contrastar este universo referencial mediático con modelos experimentales de discurso que apuntan al riesgo planetario del CC constituye entonces un objetivo primordial y estratégico para que los MCS puedan desempeñar con mayor eficacia su responsabilidad social frente a esta crisis planetaria. Estudios previos a los que nos referiremos más adelante demuestran cómo esta práctica habitual en los MCS (*Agenda Setting*) es especialmente significativa.

Habida cuenta de la complejidad de un fenómeno como el Cambio Climático, se hace necesaria, más que nunca, una cooperación por parte de los MCS en la búsqueda de una mínima alfabetización científica que permita a la sociedad comprender en su complejidad todos los cambios geográficos, económicos, políticos, ambientales y sociales que ya se están produciendo y cuya inercia ya es difícilmente reversible. El compromiso actual de los MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC. Resulta especialmente significativo el caso de los informativos de televisión, cuyos contenidos son marcados a golpe de Agenda y elaborados conforme a una estructura narrativa constreñida a nivel formal y comunicativo y que atiende, a grandes rasgos, a un formato encorsetado y una duración muy limitada de las piezas informativas. Es por ello que ahora, con carácter prioritario, resulta imperioso el desarrollo de nuevas propuestas y modelos comunicativos, que incorporen fórmulas narrativas innovadoras que traten de evitar el discurso hegemónico de las incertidumbres sobre el CC en los MCS, especialmente en el medio Televisivo.

Como fin último de este Proyecto se encuentra el diseño y contraste experimental de nuevas propuestas narrativas y de contenido, que respondan a la urgencia de un cambio en el modelo de desarrollo sustentable frente al riesgo planetario del CC, con formatos y mensajes innovadores acomodados a la Responsabilidad Social de los MCS. El público objetivo de esta fase experimental final serán los jóvenes de hoy, es decir, los actores del futuro en los diversos escenarios políticos, educativos y económicos en los que se tomarán decisiones claves para un cambio social y ambiental sostenible y justo. Aunque los jóvenes constituyen la franja de público que menos hace uso de los MCS convencionales y más emplea las nuevas tecnologías, es en la medida que todos los MCS se han integrado ya en la red como los jóvenes disponen de similares contenidos gracias a Internet, si bien su acceso es selectivo, aleatorio y sin cita previa. Para el diseño de estos modelos experimentales, conviene pues desvelar previamente las pautas de uso lúdico, informativo y formativo que hacen los jóvenes de los MCS en el ciberespacio, a la vez que se precisa su nivel de conocimiento y sensibilización actual respecto a la grave crisis ambiental que supone el CC.

Antecedentes y estado actual de los conocimientos científico-técnicos

La comunicación alternativa sigue siendo uno de los ámbitos más desconocidos en el campo académico e institucional español, pese a que los años de la Transición política a la democracia (1975-1982) ayudaron a articular algunos de los debates teóricos más fructíferos sobre esta materia –que hoy, por desgracia, han caído en el olvido (Vidal Beneyto, 1979; De Fontcuberta y Gómez Mompert, 1983; Moragas, 1979; Prado, 1983; etc.)-, así como un conjunto de vitales experiencias pioneras –radios comunitarias, fanzines, programas edu-comunicacionales de alfabetización audiovisual, etc.-, que nos ayudan a re-situar la investigación en la línea de estos antecedentes e intervenciones sociales.

Sin embargo, a la hora de aprehender en su integridad los mecanismos de (re) creación de la realidad social a partir del universo referencial de los medios, las herramientas de la comunicación alternativa se convierten hoy en un anclaje esencial. Analizar cómo se re-significan los mensajes hegemónicos en el proceso de recepción de las audiencias y observar cómo los ciudadanos construyen discursos y esferas públicas alternativas (Habermas, 2002), al margen de los “dispositivos” (Foucault, 1978) e instituciones del Estado y del entramado empresarial, permite averiguar cómo se conforma una parte ineludible de la realidad social por donde discurren intereses, aspiraciones y demandas particulares.

Desde principios de los años 70 del siglo pasado, la tradición de los Cultural Studies británicos (Williams, 1971; Hall, 2004) o la teoría latinoamericana de la comunicación (Martín Barbero, 1987; García-Canclini, 2007) han contribuido sobremanera a la comprensión de la comunicación como un espacio conflictivo en el que se discuten y negocian significados distintos, a veces en abierta disputa, que apuntan todos ellos a una particular “construcción social de la realidad” (Berger y Luckmann, 1972).

A partir del vital re-descubrimiento de obras como las de Antonio Gramsci, que facilitan estas corrientes teóricas, el análisis del discurso se ve obligado a centrarse no sólo en descifrar las lógicas canónicas de representación de los medios convencionales, sino también en descubrir los sutiles vínculos que interrelacionan a lo popular y lo masivo en la construcción de las culturas populares y subalternas, dentro de las cuales el imaginario de los jóvenes constituye una parte fundamental.

Entendemos pues que es necesario transitar desde el concepto estricto y restringido de “medios” al de las “mediaciones” (Martín Barbero, 1987); o lo que es lo mismo, a un mundo social conformado por la relación de los medios masivos con la vida cotidiana en el trabajo, la política, los movimientos sociales o la producción cultural, y en el que intervienen factores que marginan a algunos sectores por razones de índole económica, étnica, etaria, de género o procedencia.

En este contexto, la particular manera de experimentar el mundo que tienen los jóvenes se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias (Reguillo, 2000) y en una cotidianeidad que conduce a la producción y reproducción de discursos, determinados tanto por los MCS masivos como por la relación de sus mensajes con repertorios y esquemas mentales y de acción propios, a veces contestarios y en abierta disputa con los hegemónicos, que determinan su desarrollo específico en el marco de lo social.

Por otra parte, en lo que respecta a la *tematización* de las agendas de la actualidad habría que considerar algunos antecedentes. En primer lugar, resulta necesario mencionar la denominada *Agenda pública de los medios* (MCS). El concepto de “establecimiento de la agenda pública” (McCombs y Shaw, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la

naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en los mismos, mediante su circulación, difusión y discusión pública. La hipótesis general de la conocida como *agenda setting* es que, dada una agenda de los medios, tarde o temprano ésta puede determinar una agenda pública que tienda a organizarse en los términos de aquélla. Lang y Lang (1981) resumen los presupuestos de esta concepción: "Los *Mass Media* fuerzan la atención hacia ciertos problemas (...). De continuo sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan". Como señala Roda (1989), "la capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se orienta la reflexión colectiva". Así, la constitución de la agenda temática se basa en la percepción que tiene el sujeto del estado de la opinión pública: lo determinante es la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema, como apunta Noelle Neumann (1974).

El concepto de "establecimiento de la agenda" sintetiza, por otro lado, gran número de los esfuerzos teóricos que han tratado de describir la influencia o efectos que la instrumentación de los MCS procura en las audiencias. Más allá de las teorías que hacen depender la eventual influencia de los Media en las condiciones o disposiciones psicosociales (McGuire, 1969) que presenta el sujeto en el momento de la exposición (por ejemplo teorías del *refuerzo* de la opinión en Hovland, y otros, 1949, 1953; del *uso* y la *gratificación* emocional en Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; o de la *incongruencia*, *disbalance* o *disonancia cognitiva* en Osgood, Abelson y Festinger, respectivamente), la agenda temática fundamenta la capacidad de los medios para modelar las actitudes en el hecho de que estas actitudes aún no se hayan constituido como tales en los individuos. Según David H. Weaver (1981), la confirmación de la hipótesis de la agenda se producirá sobre todo en el caso de los temas sin opción personal de contraste (Rogers, Dearing y Bregman, 1992).

David H. Weaver señala los aspectos de investigación adicionales más frecuentados en torno al establecimiento de la agenda pública:

- (1) los pasos previos o "construcción de la agenda" (*agenda-building*), a saber: quién fija el repertorio de los medios (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986);
- (2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que se produzca el proceso de la canalización mediática (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y
- (3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y en las actuaciones sociales, lo cual plantea la cuestión del "y luego qué" (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987).

La existencia del proceso de *tematización*, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que Luhmann, N. (1998) denominara "reglas de atención". La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas: "Las reglas de selección orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, son aceptadas de manera implícita por el público y no se corresponden con las motivaciones que rigen la conducta, y deben de ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social" (citado en Böckelmann, 1983). En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la

opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de "complejidad estructural" como es nuestro contemporáneo medio social.

Asimismo, este proceso de *tematización* resulta sólo viable en la medida en que aparecen en los medios los mismos temas (*acumulación*); que se produce la convergencia de estos temas en distintos medios (*consonancia*); y que su "omnipresencia" genera un *clima de opinión* (cfr. todo ello en Neumann, 1980). Así, los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacios de los *media* (p.e. de la televisión, o de la prensa), son los que ofrecen la posibilidad de una *dieta expositiva* más sistemática (*cultivo*) y que más pueden contribuir a crear una *visión limitada del mundo* (cfr. a este respecto, Gerbner, 1976): compartiendo imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones, valores.

Actualmente existe gran consenso sobre la escisión entre la opinión pública instaurada en torno a la certidumbre/incertidumbre sobre el riesgo planetario del CC. Tal como cita Carvalho, A (2009), al analizar los marcos establecidos por un gran número de periódicos y agencias de noticias americanos respecto a la ciencia del cambio climático entre marzo de 2003 y febrero de 2004 (Antilla , 2005), se hace evidente el contraste entre el creciente consenso en la comunidad científica y la imagen de controversia o incertidumbre generada por los medios debido a la enorme atención prestada a unos cuantos "escépticos" del clima.

"Los medios de comunicación –dice Carvalho- son elementos clave en la mediación de las "relaciones de definición" (Beck, 1992) entre las esferas científica, pública y política. La noción de ciencia como una "torre de marfil", exenta de la exposición y del debate públicos, es cada vez más inadecuada. Puesto que nuestra "sociedad de riesgo" (Beck, 1992) genera nuevos problemas que requieren una interpretación científica, pero que nos afectan a todos, a la ciencia se le pide que "salga a la calle" y sea la base de las decisiones políticas. Los políticos suelen esperar que los científicos proporcionen respuestas a los problemas que se debaten en los medios de comunicación y en otros escenarios públicos, y realizan toda una variedad de usos públicos de la ciencia para legitimar la acción o la inacción. El conocimiento científico también es utilizado por un gran número de actores sociales, entre los que se incluyen las empresas y los activistas, para justificar programas concretos. conforme se van estableciendo nuevos vínculos entre ciudadanos, científicos, políticos y profesionales de los medios de comunicación; el anclaje de la ciencia y la política se ha vuelto cada vez más público y la ciencia se ha visto expuesta a la crítica, la refutación y la deconstrucción"

Un estado de cosas como el descrito por Carvalho, es el que justifica abordar un proyecto de investigación como el propuesto, "El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes", cuyos objetivos y metodología se especifican en los apartados siguientes.

BIBLIOGRAFIA.

- Antilla, L. (2005) "Climate of scepticism: us newspaper coverage of the science of climate change," *Global Environmental Change* 15: 338–52.
Baudrillard, J. (1984): *Cultura y simulacro*. Kairós.
Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SaGe

- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1972): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. 185-216.
- Böckelmann, F. (1983): Formación y funciones sociales de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili.
- Carvalho, Anabela (2009) "Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia. Relectura de noticias sobre cambio climático" en . *Comunicación y cambio climático (Communication&Climate Change)*. Infoamérica. *Iberoamerican Communication Review*. 25-47. (<http://www.infoamerica.org/icr/revista.htm>)
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza y Janés (Areté).
- Curran, J.; Gurevitch, M.; y Woolcott, J. (comps.) *Comunicación de masas y sociedad*. México. F.C.E.
- De Fontcuberta, Mar y Gómez Mompert, José Luis (1983) *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías*. Barcelona: Mitre.
- Foucault, Michel (1978) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.
- García-Canclini, Néstor (2007) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Gerbner, G.(1969) "Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems". En G. Gerbner otros (comps.): *The analysis of communication content*. N. York, Wiley, 123-132.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976): "Living with television: the violence profile". *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Habermas, Jürgen (2002) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México: Gustavo Gili. [1ª Ed. 1981]
- Hall, Stuart (2004) "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 9, Madrid.
- Infoamérica. Iberoamerican Communication Review Comunicación y cambio climático (Communication&Climate Change)*. (<http://www.infoamerica.org/icr/revista.htm>)
- Katz, E.; Blumler, J.G.; y Gurevitch, M. (1973) "Uses and gratifications research". *Public Opinion quarterly*, 37,4, 509-523.
- Luhmann, N. (1998) *Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia*, Ed. Trotta, Valladolid.
- Luhmann, N., (1997) *Organización y Decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Ed. Anthropos, Barcelona.
- Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gili.
- McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion quarterly*, 36, 16-187.
- Mondelo González, E. y Gaitán Moya, J.A. (2002): "La función social de la televerdad". *TELOS, Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad*, 53, 2º época, Octubre-diciembre: 35-43.
- Moragas, Miquel de (1979) "El trabajo teórico y las alternativas a los 'mass media'". En J. Vidal Beneyto (Ed.): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS. 63-82.
- Newcomb, H.M. (1993) "La creación del drama televisivo". En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación, 116-133.
- Noelle Neumann, E. (1974) "The spiral of silence: a theory of public opinion". *Journal of Communication*, 24 (2), 43-51

- Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación
- Piñuel Raigada, J.L. (1989) *La Expresión. Una introducción a la Filosofía de la Comunicación*. Madrid: Ed. Visor
- Piñuel Raigada, J.L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Ed. Síntesis
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Ed. Síntesis
- Prado, Emili (1983) *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Mitre.
- Reguillo, Rossana (2000) *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- Teso Alonso, Gemma. (2009) "Televisión, publicidad y cambio climático" *Observatorio de Medios*. Nº 5. 2-16. Fundación 1º de Mayo. Madrid,
- Vidal Beneyto, José (Ed.) (1979) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS.
- Weaver, D.H., Graber, D.A. McCombs, M. y Eyal, Ch.H. (1981): *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York. Praeger.
- Williams, Raymond (1971) *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

PRINCIPALES FUENTES E INFORMES CONSULTADOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

- *Informe de la Unión Europea titulado "Impactos del Cambio Climático en Europa"*. http://reports.eea.europa.eu/eea_report_2008_4/en/
- *Key Elements of a Global Deal on Climate Change*, Nicholas Stern, (2006). Web de la London School of Economics and Political Sciences. <http://eprints.lse.ac.uk/19617/>
- *Informe sobre La Evolución de las Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en España 1990-2007*. CCOO, 2008.
- *Informe Fundación BBVA sobre Sensibilización Medioambiental de los Españoles*. (2007).
- *Informes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)* http://www.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.htm

OTROS GRUPOS EUROPEOS QUE TRABAJAN EN LA MISMA MATERIA DEL PROYECTO:

Ørecomm, Consortium for Communication & Global Change. Universidad de Roskilde (Dinamarca). Organizadores de *RUC Sunrise Triple C Conference Climate, Change, Communication New Perspectives after the COP 15*. Investigador principal: Thomas Tufte. Más información: <http://orecomm.net>.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. *El debate sobre el CC es un tema de agenda en los MCS.*
Hipótesis 1.- El acontecer sobre el CC que relatan los MCS se centra en la incertidumbre que los propios medios instauran compitiendo entre sí por brindar la agenda pública del debate entre Políticos, Científicos y movimientos ciudadanos.
2. *Los MCS elaboran un discurso público sobre la incertidumbre del CC que se torna hegemónico.*
Hipótesis 2.- El discurso público sobre la incertidumbre del CC se torna en "segunda realidad" superpuesta al devenir del CC y se convierte en un referente cuya existencia resulta independiente de la naturaleza de los hechos vinculados al CC (de los que se habla) y frente al que los actores sociales (científicos, políticos y movimientos ciudadanos) terminan viéndose comprometidos.
3. *El discurso que los MCS convierten en hegemónico transforma las condiciones de verdad y de realidad del CC frente al que los agentes sociales se encuentran comprometidos.*
Hipótesis 3.- Las administraciones, la industria, los partidos políticos, las asociaciones científicas, etc. se ven comprometidas a competir entre sí por ocupar el proscenio de la actualidad mediática que gira en torno al debate sobre el CC como tema de agenda.
4. *Este discurso hegemónico de los MCS se apoya en encuadres (frames) que, desvelados, pueden experimentarse por Sistemas de Respuesta Interactivas de Audiencia (AIRS) entre jóvenes.*
Hipótesis 4.- Los datos de apreciación/rechazo sobre el discurso mostrado a los jóvenes en prueba experimental pueden anticipar estrategias eficaces de comunicación sobre el CC, desactivando el referente hegemónico de la incertidumbre.

3.2. Indicar los antecedentes y resultados previos, del equipo solicitante o de otros, que avalan la validez de la hipótesis de partida

Los miembros del grupo de investigación MDCS cuentan con una amplia y dilatada experiencia en el ámbito objeto de la presente investigación, difundida en forma de libros, artículos, comunicaciones a congresos e informes en los que se han abordado aspectos epistemológicos, teóricos y metodológicos sobre distintos aspectos comunicacionales de los discursos hegemónicos, análisis de las mediaciones en el contexto de la Sociedad del riesgo -en particular sobre la percepción social de la incertidumbre y la gestión de crisis-, comunicación alternativa y culturas juveniles.

En relación con los objetivos propuestos relativos al tratamiento que otorgan los MCS al problema del CC, ya se ha efectuado previamente un estudio cuyo objeto de análisis de contenido estuvo centrado en una muestra intencional de los informativos televisivos en *prime time* de las principales cadenas generalistas de España (TVE1, Antena3 y Tele5). Las conclusiones del citado estudio, pusieron de manifiesto cómo el CC sólo era abordado como contenido específico asociado a la Agenda y las catástrofes naturales, no encontrándose contenidos específicos ni en 2005 (año de entrada en vigor del Protocolo de Kioto) ni en 2008. Diferente era el caso de la evolución del discurso publicitario que orientó sus estrategias hacia el *eco-marketing*. La estrategia del *eco-marketing*, implementada por los objetivos corporativos de añadir valor intangible de marca centrado en el respeto al Medio Ambiente, fue y es practicada especialmente por aquellas industrias más vinculadas al riesgo del CC, concretamente las eléctricas y las industrias del sector de la automoción.

Respecto a la aplicación de Sistema de Respuesta Interactiva (IRS), que en el proyecto se encuentra vinculado a la prueba experimental, los antecedentes y resultados más relevantes de su implementación se pueden contemplar en el Anexo 1, donde se presenta la Memoria titulada: "Desarrollo y Evaluación de un Sistema de Docencia basado en Respuesta Interactiva", diseñado en el

"Departamento de Arquitectura de Computadores y Automática (DACYA)", de la UCM, con objetivos docentes, pero que en este caso será utilizado como Sistema de Respuestas Interactivas de Audiencias (ARIS). Algunos de los profesores e investigadores responsables de este Proyecto de Innovación Docente asesorarán nuestro experimento.

Finalmente, cabe mencionar algunos otros antecedentes que, de forma más general, se asocian al capital científico movilizado en este proyecto que aquí se presenta. Estas aportaciones se dividen en tres grandes grupos (publicaciones científicas, investigaciones realizadas y contribuciones docentes), organizados a su vez en base a criterios temáticos (Se han subrayado los nombres de los miembros del equipo investigador de este Proyecto):

1.1 Publicaciones científicas sobre las condiciones de verdad y los discursos hegemónicas:

- Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona: Paidós / Papeles de Comunicación 47. Capítulo 6: "La comunicación y el pensamiento" donde se establece la dinámica antropológica de la construcción de discursos sociales vigentes. Capítulo 9 "Diseño para organizar el saber y el hacer de la comunicación" donde se revisan epistemológicamente las teorías de la comunicación social y sus créditos epistemológicos.
- Piñuel Raigada, J.L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Síntesis. En donde se trata el papel de las relaciones con los medios por parte de las organizaciones para construir sus imágenes identitarias, con especial atención a la comunicación y gestión de crisis.
- Lozano Ascencio, C.; Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A.; Vicente Mariño, M.; Cáceres Zapatero, D. y Sánchez Calero, M^ªL. (2009) "El discurso hegemónico de los medios de comunicación y la construcción social de la confianza en la comunicación propia". Comunicación presentada en el XIII Encuentro Latinoamericano FELAFACS: La Comunicación en la sociedad del conocimiento: desafíos para la universidad. Palacio de Convenciones. La Habana, Cuba, 19-22 de octubre.
- Gaitán Moya, J. A.; Piñuel Raigada, J. L.; Cáceres Zapatero, D.; Lozano Ascencio C. (2009) "Las claves de sentido sobre la comunicación social en la agenda mediática del discurso hegemónico de los diarios españoles de referencia dominante". Comunicación presentada en el V Congreso internacional Comunicación y realidad, La metamorfosis del espacio mediático. Univesitat Ramon Llull, Barcelona, 22-23 de mayo.
- Lozano Ascencio, C.; Piñuel Raigada, J. L.; y Gaitán Moya, J. A. (2009) "La creación del discurso hegemónico sobre comunicación en la agenda mediática de la prensa española". Comunicación presentada en el Congreso XI IBERCOM Travesías comunicacionales: Cultura, Tecnología y Desarrollo. Universidad de Madeira. Funchal, 16-19 de abril.
- Sánchez Calero, M.L.; Cáceres Zapatero, D.; Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A.; Lozano Ascencio, C.; y Vicente Mariño, M. (2009) "Interlocutores del discurso en la prensa de referencia: Periodista de Fuentes y Periodistas de Medios". Comunicación presentada en el XXIII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) Excelencia e innovación en la comunicación. Pamplona, 12 y 13 de febrero.

- Cáceres Zapatero, D.; Sanchez Calero, M^aL.; Piñuel Raigada, J.L.; Gaitán Moya, J.A.; Lozano Ascencio, C.; y Vicente Mariño, M. (2008) "The Hegemonic Discourse about the Truth and Communication: What Mass Media say about Social Communication". Comunicación presentada en la II European Communication Conference (ECREA), Universitat Autònoma de Barcelona, 25-28 de noviembre.

1.2. Publicaciones científicas sobre aspectos metodológicos

- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis. Capítulo 7 Perspectivas relevantes de la Hermenéutica, la Lingüística y la Semiología en el Análisis de Contenido de textos y discursos.
- Piñuel Raigada J.L. (2002) "Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido", en *Estudios de Sociolingüística*, vol. 3.1, pp.1-42.
- Vicente Mariño, M. (2009) "Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica". En F. Sierra (Coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Vicente Mariño, M. (2009). "Teoría y práctica: un viaje de ida y vuelta. Atlas.ti y el proceso de investigación cualitativa". En S.F. Salazar y M^a.C. Sánchez (Coords.), *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado*. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica, pp. 95-122.
- Vicente Mariño, M. y López, P. (2009) "Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", en *ZER, Revista de Estudios en Comunicación*, nº 26, pp. 13-34.
- Piñuel Raigada, J.L. (2009) "Epistémologie de la Théorie de la Communication/Information au niveau international. Enquête menée par le Groupe de recherche MDCS/UCM". Comunicación presentada en Assises de la Société Française des Sciences de l'information/Communication (SFSIC). París, 3-5 de diciembre.

1.3 Publicaciones científicas sobre la Sociedad del riesgo y la Gestión de Crisis:

- Lozano Ascencio, C. (2009) "Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres" en C. Moreno (Ed.) *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid: Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos, AECl, pp. 231-248.
- Vicente Mariño, M. (2009) "La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles". Tesis doctoral defendida en la Universitat Autònoma de Barcelona. 26 de noviembre.
- Lozano Ascencio, C. (2008) "La tele-damnificación: victimismo frente a la incertidumbre social",

en R. Perez-Amat, S. Nuñez y A. García (Coords.) *Comunicación, Identidad y Género, vol. I*. Madrid: Fragua, pp 155-168.

- Lozano Ascencio, C.; Piñuel Raigada, J. L.; y Gaitán Moya J.A. (2007), "Incertidumbre y comunicación. Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer", en *Diálogos de la Comunicación*, 75 (septiembre-diciembre). Disponible en:
<http://www.dialogosfelafacs.net/75/articulos/pdf/75CarlosLozano.pdf>
- Vicente Mariño, M. (2007). "Crisis: el adelgazamiento de la desgastada frontera entre información e opinión". En *Trípodos, Extra* (2007 - nº 6) (vol. 1), pp. 223-236. ISSN: 1138-3305.
- Vicente Mariño, M. (2007). "El poder simbólico de la imagen en situaciones de crisis: una lucha contra la fugacidad". En *Actas del IV Congreso Internacional de Análisis Textual. Símbolos e Imágenes*. Asociación Trama y Fondo: Madrid.
- Vicente Mariño, M. (2007). "Metodologías para el análisis de coberturas periodísticas en situaciones de crisis: estrategias de comunicación y el caso Prestige". En Ruano Gómez, Juan de Dios (dir.), *El riesgo en la sociedad de la información*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña, pp.187-210.
- Sánchez Calero, M.L. (2006) *La Información especializada en la gestión de Crisis*. Madrid: Fragua.
- Lozano Ascencio, C. (2006) "Medios de comunicación y catástrofes: ¿tratantes de información?", en A. Vara; J. R. Virgili; E. Giménez; M. Díaz (Eds.) *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona: Eunsa, pp. 563- 573.
- Vicente Mariño, M. (2006). "La cobertura televisiva de la catástrofe del Prestige: cuatro enfoques para una crisis". En A. Vara; J.R. Virgili; E. Giménez; y M. Díaz (Eds.), *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Pamplona: EUNSA, pp. 349-360.
- Covi, D. y Lozano Ascencio, C. (2005) "A más información mayor incertidumbre. Hacia una necesaria reconsideración de la labor de los medios en la sociedad de la información", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 3 (julio/diciembre), pp. 42-53.
- Lozano Ascencio, C. (2005) "Las catástrofes naturales de la sociedad contemporánea", en Portal de la Comunicación InCom - UAB. Monográficos del Portal: Medios de Comunicación y catástrofes naturales. Disponible en:
www.portalcomunicacion.com/esp/dest_natural.html
- Lozano Ascencio, C. (2005) "Aportaciones para una historia del acontecer catastrófico", en Antonio Fidalgo y Paulo Serra (Org.) *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Vol.III "VISÕES DISCIPLINARES"*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 89-97.
- Lozano Ascencio, C. (2004) "Libertad de expresión y sociedad del riesgo", en *Actas del Congreso Internacional "Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión"*. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, pp. 55-64.

- Lozano Ascencio, C. (2004) "La percepción social de la incertidumbre o la facilidad que tenemos para sentirnos inseguros" en R. del Caz, M. Rodríguez y M. Saravia (Eds) *El Derecho a la Seguridad. Informe Valladolid 2004*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valladolid, pp. 66-69.

1.4 Publicaciones científicas sobre medio ambiente, climatología y medios de comunicación

- Barranquero Carretero, A. (2009) "Informe. Cultura y medioambiente. Ejes estratégicos de intervención". Informe marco del Proyecto "La Dimensión Cultural en los Problemas Ambientales como Herramientas de Cooperación al Desarrollo: Líneas Estratégicas de Actuación". Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial). Disponible en: <http://www.fuhem.org/cip-ecosocial/Default.aspx?v=218>
- Lozano Ascencio, C. (2009) "El medio ambiente como una referencia dominante en la construcción social del acontecer catastrófico", en Julieta Carabaza, J. y José Carlos Lozano (Eds.) *Comunicación y Medio Ambiente. Reflexiones, análisis y propuestas*. Monterrey, México, Tecnológico de Monterrey, pp. 132-159.
- Vicente Mariño, M. (2009) "Environmental Communication Research in Spanish: putting some light on a confusing field", en *Media Development*, 3/2009, pp. 33-38.
- Vicente Mariño, M. (2009) "Comunicación medioambiental: consolidando un campo de investigación", en *CIP-Ecosocial*. Disponible en: <http://www.fuhem.es/cip-ecosocial/Default.aspx?v=218>
- Sánchez Calero, M^a L. (2006) "El Hombre del Tiempo", en *Revista DIRCOM*, 57 (mayo-junio). Disponible en: <http://www.revistadircom.com.ar>
- Sánchez Calero, M^a L. (2006) "El patrocinio de los espacios informativos en televisión: la información meteorológica en TVE", en *Revista DOXA*, IV (junio).
- Sánchez Calero, M^a L. (2006) "La divulgación científica de la meteorología: emisores implicados", en *Revista de la Comunicación Científica Quark*, 37-38 (junio).
- Vicente Mariño, M. (2006) "Risk & Science on Crisis TV News: The Case of the Prestige Oil Spill", en *IAMCR 25th Conference & General Assembly Proceedings*, Cairo: American University Cairo Press, pp. 555-560.
- Sánchez Calero, M^a L. (2005) *La meteorología como información de servicio*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente.
- Sánchez Calero, M^a L. (2005) "La Meteorología y sus intereses en la información de servicio", en *Revista digital Razón y Palabra*, 45. Instituto tecnológico de Monterrey (México). Disponible en: <http://www.razonypalabra>
- Lozano Ascencio, C. (1995) "The Social Construction of the Environment Beginning with the Catastrophic Events Which are Destroying It" en *Communications Research Trends*. Sant Louis University. Volume 15 N^o 3. pp. 25-27. ISSN: 0144-4646.

1.5. Publicaciones científicas sobre Incertidumbre y cambio social

- Piñuel Raigada, J.L. (2009) "Comunicación, cambio social e incertidumbres", en *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, 1. Edit. iS+D para la investigación social avanzada (<http://www.isdfundacion.es/publicaciones/revista/>).
- Barranquero Carretero, A. (2009) "Latinoamérica. La arquitectura participativa de la comunicación para el cambio". *Diálogos de la Comunicación* 78: 1-13.
- Barranquero Carretero, A. (2009) "Al encuentro de la interculturalidad desde la comunicación para el desarrollo". En M. Chaparro (Eds.) *Comunicación ciudadana. Poder, participación y nuevas tecnologías en la sociedad del conocimiento*. Colección. Comunicación y Democracia. Nº 5. Sevilla: IMEDEA (Investigación de Medios, Desarrollo de Estrategias y Análisis).
- Piñuel Raigada, J.L. y Lozano, C. (2008) "Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del "acontecer" y del "dominio histórico de existencia" ligados a la actualidad". *Espaciotiempo 2*: 88-101. Dossier: Enfoques de la complejidad y el desarrollo en las Humanidades y las Ciencias Sociales. San Luis Potosí. México.
- Barranquero Carretero, A. (2008) "Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social". En, *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 29, pp. 115-120.
- Barranquero Carretero, A. (2008) "Comunicación para el cambio social", en R. Reyes (Dir.) *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid: Plaza & Valdés.
- Barranquero Carretero, A. (2006) "From Freire and Habermas to Multiplicity. Widening the Theoretical Borders of Participative Communication for Social Change", en A. Gumucio-Dagron y T. Tufte (Eds.) *Communication For Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. Communication For Social Change Consortium. South Orange, NJ: Communication For Social Change Consortium

1.6. Publicaciones relacionadas con el análisis de la información televisiva

- Piñuel Raigada, J.L. (2009) "Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles". Conferencia magistral impartida en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I. Castellón, 28 de mayo.
- Vicente Mariño, M. y Monclús, B. (2009) "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles", en J. Marzal, A. Casero y F.J. Gómez, *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, Castellón: Universitat Jaume I, pp. 207-215.
- Vicente Mariño, M. y Monclús, B. (2009). "Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad". En *Comunicação e Sociedade*, nº 15, pp. 77-102. ISSN: 1645-2089.

- Monclús, B.y Vicente M.(2009).“La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España”. en J. Marzal, A. Casero y F.J. Gómez, *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, Castellón: U. J. I., pp. 49-65.
- Barranquer Carretero, A. (2006) “La imagen del desencanto. Técnicas visuales de persuasión y desinformación”. En VV.AA., *La Universidad y Nuestros Mayores*. Málaga: Universidad de Málaga y Junta de Andalucía.

1.7 Publicaciones científicas relacionadas con el discurso de los jóvenes

- Cáceres Zapatero, D., Ruíz San Román, J.A., Núñez, P., García, F., Gértrudix, M. (2009). “Experiencias, hábitos y relaciones interpersonales de los nativos digitales en la red”, en *Trípodos*, extra 2009, vol. 1, pp.349-358.
- Cáceres Zapatero, D., Ruiz, J. A., Brändle, G. (2009). “Comunicación Interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”, en *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, pp. 213-231.
- Barranquero Carretero, A. (2008) “Medios de comunicación y adultocracia. La imagen normativizada de la juventud en España”. En R. Pérez-Amat, S. Núñez y A. García (Coords.) *Comunicación, identidad y género, vol. 1*. Madrid: Fragua.
- Morales Corral, E. (2009) “El uso de los videojuegos como recurso de aprendizaje en la educación. Un nuevo lenguaje multimedia”. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de Periodismo en Red. Madrid, 18-19 de noviembre.
- Ruiz, J.A., Cáceres Zapatero, D., Nuñez, P., García, F., Gértrudix, M. (2009). “Estudio de relaciones interpersonales de los estudiantes universitarios en la red”. Comunicación presentada en el XXIII Congreso Internacional de Comunicación “Excelencia e innovación en la comunicación”. Pamplona, 12-13 de febrero.
- Cáceres Zapatero, D. (2009) “Vida cotidiana y experiencias de los jóvenes en la red”. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional Sociedad Digital. Madrid, 26-28 de octubre.

2. Investigaciones recientes con relación al análisis del discurso hegemónico

- Título del proyecto: El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en los MCM: lo que los medios dicen de la Comunicación. Entidad financiadora: Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) I+D. Referencia: SEJ2007-62202SOCl. Duración desde: 2007 hasta: 2010. Cuantía de la subvención: 59.290 €. Investigador principal: José Luis Piñuel Raigada.
- Título del proyecto: Medios de comunicación y construcción social de la incertidumbre. Entidad financiadora: Programa de Apoyo a la Investigación e Innovación Tecnológica, (PAPIIT). Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Rey Juan Carlos. Duración desde: 2005 hasta: 2007. Cuantía de la subvención: \$ 75.000. Representante del grupo MDCS en el proyecto: Carlos Lozano Ascencio.

- Título del proyecto: "El interés de la Meteorología como nuevo campo de Información Especializada". Investigación financiada por el Instituto Nacional de Meteorología. Financiada por el Instituto nacional de Meteorología. Enero 2002 hasta junio 2004. Investigadora Principal Sanchez Calero, M.L.

3. Aportaciones docentes

- Cuatro ediciones del Magister Complutense en Gestión de la Comunicación en Situaciones de Especiales (Emergencias, Crisis y Negociaciones) dirigido por José Luis Piñuel y en cuyo claustro de profesores se incorporaron varios miembros de este equipo de investigación.
- Organización del seminario y jornadas sobre Divulgación Científica de la Meteorología y la presentación de El Tiempo en TV. 2008-2009-2010. Dentro del ciclo de la Semana de la Ciencia de Madrid, organizado en la Universidad Complutense y en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- 2009. Curso de periodismo Científico y divulgación de la Ciencia. Organizado por la OTRI-UCM. Área de Cultura Científica. Conferencia impartida el 15 de diciembre "Pautas para una comunicación eficaz ante la Entrevista Periodística." Impartida en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- 2009. "Información meteorológica: buen tiempo/mal tiempo", en el marco del seminario organizado por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), el 3 de noviembre, en el CAMPUS DE FUENLABRADA, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Organizado por los Profesores: Carlos lozano Ascencio (URJC) y Mª Luisa Sánchez Calero (UCM).
- 2008. Semama de la Ciencia de Madrid. Organización y dirección de la I jornada "Internet, el nuevo canal para la información del tiempo" por la Profesora Mª Luisa Sánchez Calero (UCM) , 13 de noviembre de 2008 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- 2007. Semama de la Ciencia de Madrid. Organización y dirección de la III jornada " LA INFORMACIÓN METEOROLÓGICA EN TELEVISIÓN " por la Profesora Mª Luisa Sánchez Calero (UCM), 13 de noviembre de 2007 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Vicente Mariño, M. Organización de las III Jornadas sobre Comunicación Política "Lecciones sobre Comunicación de Crisis". Universidad de Valladolid, 11 de marzo de 2009.
- Vicente Mariño, M. (2008) "Advertising and Environment in Spain: Fair Goals and Hidden Interests". Conferencia magistral impartida en la University of Leicester, Department of Media and Communication.
- Vicente Mariño, M. (2008) "Crise: A Redução da já Desgastada Fronteira entre Informação e Opinião". Conferencia magistral impartida en la Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

3.3. Enumerar brevemente, pero con claridad, precisión y de manera realista (es decir, acorde con la duración prevista del proyecto) los **objetivos concretos** que se persiguen. La novedad y relevancia de los objetivos (así como la precisión en la definición de los mismos) se mencionan explícitamente en los criterios de evaluación de las solicitudes

Los **objetivos concretos** que siguen, ya enunciados, se enmarcan en la línea temática 2. *Energía y Cambio Climático*. (Vid. Anexo de la Convocatoria)

1. Seleccionar un corpus de discursos mediáticos (registros de informativos de TV en prime time) que durante 2011 y 2012 tengan como referencia el riesgo del CC como tema de agenda.
2. Hacer un Análisis de Contenido capaz de poner de manifiesto los enfoques que atañen a la referencia del CC como tema de agenda y desvelar el discurso canónico (modelos narrativos dominantes) de esta referencia. Averiguar cómo se gesta la agenda pública a partir de la agenda mediática adquiere ahora una especial trascendencia cuando se advierte que, cada vez con mayor frecuencia, se sustituye la primera por la segunda.
3. Diseño y aplicación de Grupos Delphi para contrastar el discurso mediático a propósito del CC con la opinión de expertos concernidos por ese discurso, tanto del mundo político, como del universo científico, procediendo todos ellos de diferentes ámbitos: industrias, administración, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.
4. Contrastar el discurso canónico de los MCS sobre el CC (extraído del Análisis de Contenido) con el discurso producido mediante los Grupos Delphi integrados por expertos, tanto del mundo político como del universo científico y de diferentes ámbitos concernidos por ese discurso mediático. Se organizará un Simposium, convocado al efecto, para la discusión de resultados y propuesta de discursos alternativos con estrategias eficaces de comunicación sobre el CC.
5. Producir una colección de videoclips sobre el debate del CC, en colaboración con el Proyecto Audiovisual de Innovación Educativa "*Los jóvenes vistos x los jóvenes*" ("JxJ"), que consiste en serie documental producida en el ámbito académico de la Agrupación de Centros Docentes nº 51 (MEC, Orden ESD/3915/2008, de 15 de diciembre) por el Centro de Formación Profesional Específica "Puerta Bonita" de la Comunidad de Madrid. Esta producción servirá para mostrar referencias similares al discurso hegemónico mediático, cambiando el enfoque o encuadre y permitiendo las pruebas experimentales con jóvenes, utilizando el Sistema de Respuestas Interactivas de Audiencia (AIRS).
6. Diseñar y realizar una serie de sesiones experimentales con jóvenes usuarios de las TIC's y escolarizados en Bachiller y FP en la Comunidad de Madrid, presentándoles los videoclips como estímulos del Sistema de Respuesta Interactivas de Audiencia, desarrollado con el nombre de *Teletest* en el Departamento de Arquitectura de Computadores y Cálculo Automático (DACYA) de la UCM.
7. Elaborar un informe proponiendo los puntos estratégicos más relevantes para diseñar un discurso que desmovilice la incertidumbre y movilice la apreciación del riesgo planetario del CC.

3.4. En el caso de **Proyectos Coordinados**, el **coordinador** deberá indicar (máximo **dos** páginas):

- los objetivos globales del proyecto coordinado, la necesidad de dicha coordinación y el valor añadido que se espera alcanzar con la misma;
- los objetivos específicos de cada subproyecto;

- la interacción entre los distintos objetivos, actividades y subproyectos;
 - los mecanismos de coordinación previstos para la eficaz ejecución del proyecto.
-

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

(en el caso de proyectos coordinados deberá abarcar a todos los subproyectos)

METODOLOGÍA

Como se ha indicado, el objeto de estudio que abordamos es “el discurso hegemónico a propósito del “Cambio Climático” en el contexto mediático de la sociedad del riesgo, del conocimiento y la innovación, y su contraste experimental entre los jóvenes con otros modelos de discurso alternativos”. Por consiguiente, además de averiguar el discurso canónico que los MCS desarrollan a este propósito resulta necesario contrastar los resultados del análisis con el discurso paradigmático que cabe extraer de aquellos agentes sociales que se ven concernidos por el debate mediático que instaura, hipotéticamente, la incertidumbre sobre el CC como discurso hegemónico.

1. Estrategia de investigación

Para abordar este objeto se ha elegido como estrategia

- o seleccionar y registrar en una base de datos un corpus de discursos mediáticos (registros de informativos de TV en prime time) que durante 2011 y 2012 tengan como referencia el riesgo del CC como tema de agenda. En esta base de datos han de contemplarse todas aquellas referencias a propósito del CC de las que se dan cuenta en las distintas secciones que componen cada uno de los telediarios de la muestra (ver infra).
- o Producir y registrar el discurso paradigmático de diversos agentes sociales concernidos por el debate mediático sobre el CC mediante el recurso a los Grupos Delphi. Tales discursos, de los Medios y de los expertos serán objeto de un análisis ulterior, en un Simposium convocado al efecto, para la discusión de resultados y propuesta de discursos alternativos con estrategias eficaces de comunicación sobre el CC.
- o De los análisis y propuestas precedentes podrá conseguirse un capital cognitivo suficiente para diseñar la producción de modelos alternativos de discurso sobre el CC que sirvan a la prueba experimental susceptible de verificarlos como idóneos o inadecuados entre la población joven que generacionalmente resultará más vulnerable a los riesgos globales del CC.
- o Finalmente, de la prueba experimental consistente en la medición de la aceptación/rechazo de los discursos alternativos, gracias a la técnica del Teletest aplicada, se podrá concluir la propuesta de estrategias eficaces de comunicación que desmovilice la incertidumbre y movilice la apreciación del riesgo planetario del CC.

2. Diseño transversal

El diseño transversal que aquí se propone aplicado al Análisis de contenido y al análisis del discurso producido por los Grupos Delphi se puede someter a una criba mediante la técnica “Phillip 66”, con ocasión del Simposio anteriormente citado, de manera que quede respaldado el diseño de las variables más pertinentes de cara a la producción de videoclips sobre el CC que puedan servir de discursos alternativos y ser testados mediante el Teletest como Sistema de Respuesta Interactivas de Audiencias (AIRS).

La perspectiva transversal por la que se comparan discursos mediáticos y discursos de expertos, ha de completarse con un diseño experimental que permita evaluar la propuesta de discursos alternativos del fenómeno objeto de estudio, siempre y cuando se hayan confirmado las hipótesis de partida.

La estrategia intensiva que supone la selección de un corpus limitado por sólo las referencias al CC temporalmente ubicadas en la proximidad de aconteceres previstos e imprevistos en las agendas mediáticas se completa, no sólo con el tratamiento de esos datos de forma transversal, sino también recurriendo a la triangulación mediante pruebas experimentales.

3. Diseño experimental

Con los resultados obtenidos en la aplicación del diseño transversal, se aplicará un diseño experimental de tipo pre-test post-test con grupo control, que incluya las siguientes condiciones experimentales de tratamiento:

- Discursos de líderes de los MCS, según encuadres canónicos
- Discursos de líderes de opinión, según encuadres canónicos
- Discursos espontáneos de jóvenes
- Discursos de exploración con encuadres cruzados

Conforme a cada una de las condiciones experimentales de tratamiento, se diseñarán sistemas de respuestas ad hoc para la aplicación del *Teletest*, basadas las respuestas en escalas de estimación bipolar (tipo Diferencial Semántico de Osgood). La herramienta es sencilla de usar y configurar, pues la mayor parte de la configuración se limita a editar un fichero MS Excel: el experimentador sólo debe asignar un mecanismo de comunicación a cada joven, consignarlo adecuadamente en una hoja de cálculo, indicar el número de preguntas que se desean realizar junto con las respuestas correctas, y ya estará preparado para comenzar a recibir respuestas de los jóvenes sujetos experimentales. El sistema TeleTest es completamente independiente del medio utilizado para probar las reacciones experimentales ante los estímulos: estos pueden ser cualquier programa de transparencias (MS PowerPoint, OpenOffice, LaTeX...), diapositivas o incluso videoclips. Sólo es necesario respetar el orden en que las preguntas fueron incluidas en la hoja de cálculo o sistema de registros¹.

El propósito de este diseño experimental es evaluar la aceptación/rechazo diferencial de los distintos discursos que circulan en torno al CC y la alternativa de discurso que pueden ofrecer los jóvenes a la Agenda Pública. De este modo se podrán anticipar estrategias eficaces de comunicación sobre el CC para desmovilizar la incertidumbre.

4. El corpus del estudio transversal

El *corpus* se establece a partir de un acotamiento del universo objeto de estudio, es decir de los documentos informativos de televisión y las declaraciones registradas en los Grupos Delphi de los expertos concernidos por el debate del CC, y que se resuelve en una muestra del período estudiado y una selección significativa de expertos.

Hay que decir que para efectuar este acotamiento se ha de revisar el conjunto de registros informativos de televisión en los telediarios, donde aparecen referencias al CC durante dos

¹ La distribución de TeleTest incluye un asistente que simplifica el proceso de instalación. Únicamente deben seguirse los pasos del asistente para poder comenzar a utilizar el software. Tal y como se indica en el Anexo 1 máquina virtual de Java (ambos se incluyen en el CD de instalación), así como la aplicación Microsoft Excel.

años. Esto es posible gracias a la elección de dos sistemas complementarios de registro: uno aleatorio y otro intencional. El aleatorio consiste en asignarle a todas las fechas del calendario bianual una serie de números de forma que se registren secuencias informativas en las mismas fechas seleccionadas por sorteo posterior de números aleatorios. El intencional consiste en registrar las secuencias informativas de los telediarios referidas al CC cuando un acontecer lo imponga: por ejemplo, una reunión internacional sobre el tema, una catástrofe de origen climático (huracanes, inundaciones, sequías, desertización, etc.)

Por otra parte, el acotamiento relativo a los agentes sociales concernidos por el debate mediático del CC se decidirá en función también de dos sistemas complementarios de búsqueda: la documental (expertos citados en circuitos científicos) y la mediática (expertos citados en los medios de comunicación).

○ **Acotación del universo: la muestra de Informativos**

A fin de abordar el estudio sobre el debate del CC en la agenda temática que aparece en el discurso televisivo de los informativos, se ha decidido acotar el universo en función de dos criterios principales:

- ✓ La difusión y representatividad de los telediarios
- ✓ El ciclo de la agenda temática

- ✓ ***Las características de los telediarios: difusión, representatividad***
 - Se eligen *seis telediarios* por día seleccionado conforme al sorteo por números aleatorios, y entre los de mayor audiencia o *prime time* de acuerdo a su cobertura de ámbito estatal y en las seis cadenas generalistas del ámbito nacional. Así, los *telediarios de ámbito nacional en Prime Time* de: TVE1, Cuatro, CNN+, Antena3, Tele5, y La Sexta.
 - Todos estos telediarios se encuentran en la red de Internet brindando además sus contenidos conforme a la estructura de las secciones habituales de la emisión en vivo.

✓ ***El ciclo de la agenda temática***

Con el objeto de que el corpus de estudio presente cierta continuidad, y permita el eventual seguimiento de ciertos temas y su evaluación en el discurso, se ha optado por seleccionar una muestra de seis telediarios por día, durante tres semanas al azar, cada semestre, de forma aleatoria y sistemática durante los dos años que comprenden 2011 y 2012, más aquellos días en los que un acontecer lo imponga: por ejemplo, una reunión internacional sobre el tema, una catástrofe de origen climático (huracanes, inundaciones, sequías, desertización, etc.).

○ **Acotación del universo: la muestra de expertos**

A fin de abordar el estudio sobre la opinión que manifiestan en su discurso los agentes sociales concernidos por el debate mediático sobre el CC, se acotará el universo en función también de dos sistemas complementarios de búsqueda: la documental (publicaciones en circuitos científicos: revistas de impacto, congresos, bases de datos, etc.) y la mediática (apariciones de expertos que son citados o invitados a expresarse en los medios de comunicación) tomando en cuenta:

- ✓ La representatividad de los agentes (por su vinculación al universo de la política, de la industria, de la producción científica, o de la participación movimientos sociales, etc.)
- ✓ La representatividad social de las organizaciones que representan (la Administración, Empresas, Universidades, Organizaciones No Gubernamentales, etc.)

5. Las unidades del corpus

5.1. Las unidades del marco muestral:

Son los repertorios de *documentos* extraídos de los telediarios de información general y los repertorios de *declaraciones* de los agentes sociales concernidos por el debate mediático sobre el CC en los Grupos Delphi. Ambos repertorios han de explorarse para la indagación de las referencias al debate mediático sobre el CC.

- Los *documentos audiovisuales de los informativos en TV* se corresponden con todas las unidades periodísticas de los telediarios, con independencia del género audiovisual o la sección de la escaleta en el telediario, durante el período en que se ha acotado la muestra para los registros. Se excluyen, pues, de este marco muestral los espacios dedicados a cualquier tipo de Publicidad, que requerirían un estudio aparte, puesto que de sus contenidos no se hacen responsables los medios audiovisuales que los emiten.
- Las *declaraciones de los agentes concernidos por el debate mediático sobre el CC* (políticos, científicos, industriales, activistas sociales) seleccionados por su vinculación a organizaciones sociales (Administración, empresas, universidades, ONG's, etc.) se corresponden con todas las intervenciones recogidas en el proceso de respuesta a los cuestionarios Delphi (referencias exhibidas y tomas de postura adoptadas en torno al tema del debate mediático sobre el CC.).

5.2. Las unidades de registro de los documentos periodísticos y de los Grupos:

Las unidades del marco muestral que contienen referencias al debate sobre el CC., han de ser registradas en las denominadas unidades de registro. Así:

- Noticias en las que se incluyen referencias expresas al CC
- Informes o declaraciones de los agentes sociales políticos, industriales, científicos o activistas de ONG's que traten expresamente la referencia al CC.

5.3. Las unidades de análisis:

Son las *referencias* concretas aparecidas en las unidades de registro (referencias que cabe encontrar en las Noticias o en los Informes y declaraciones señalados). Son éstas referencias las que han de dar contenido a las bases de datos y las que, en definitiva, han de analizarse.

6. El corpus del estudio experimental

En el experimento se hará uso del resultado del análisis efectuado sobre las unidades del diseño transversal. Las características específicas de los discursos que constituyen el corpus del experimento y que sirven para el tratamiento de las variables experimentales, solo podrán ser consideradas una vez superada la fase anterior de la investigación.

7. Categorías del análisis

En lo que respecta a las categorías de análisis que se manejan en esta investigación, hay que destacar que se fundamentan en un modelo teórico que define al Grupo (MDCS) y que prefigura las diferentes dimensiones sociales y cognitivas de la Comunicación, como objeto de estudio. Este modelo, por ejemplo, ha servido para abordar el estudio del discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en los MCS (I+D: SEJ2007-62202SOC1). La transposición de las categorías de este modelo al asunto de nuestro interés en el análisis, nos permitirá prefigurar las categorías de la representación de los MCS y de los agentes concernidos por el debate mediático en torno al CC. Así, por ejemplo, se contemplarán categorías de análisis aplicadas a los roles socioeconómicos (en el sistema social, o SS), o a la práctica comunicativa y los procesos de comunicación (en el sistema de comunicación, o SC) y a los procesos de percepción, de cognición y de construcción del imaginario colectivo que los usos de las imágenes de los MCS hace posible (en el sistema ecológico, o SE), y que cada registro informativo y cada agente concernido de las organizaciones sociales toma implícitamente en cuenta cuando en sus informes y declaraciones selecciona referencias al CC..

PLAN DE TRABAJO

Respecto de las fases de la investigación, podemos distinguir cinco etapas principales de ejecución:

1. Diseño de los instrumentos de registro y elaboración de datos:

- 1.1. Acceso y consulta de fuentes
- 1.2. Elaboración del protocolo del Análisis de Contenido audiovisual. Ficha de registro y libro de códigos.
- 1.3. Diseño del Delphi y preparación de los instrumentos de registro y áreas temáticas de discusión
- 1.4. Diseño del Phillips 66 para aplicación en el Simposio.
- 1.5. Diseño de las bases de datos para el Análisis de Contenido (a partir de Atlas-ti o Nudist) sobre registros mediáticos y del Delphi.
- 1.6. Diseño de los instrumentos aplicables en el pre-test y el post-test del experimento con el Sistema de Respuesta Interactiva a grupos de jóvenes
- 1.7. Elaboración del plan de explotación y tabulaciones según variables, indicadores e índices, y plan de cruces entre variables según hipótesis, tanto del proceso de análisis de discursos (de informativos en TV y de rondas Delphi) como del experimento con Sistema de Respuestas Interactivas.

2. Análisis exploratorios previos:

- 2.1. Pre-test del protocolo del Análisis de Contenidos, ficha de registro y libro de códigos.
- 2.2. Depuración del protocolo de análisis
- 2.3. Cuestionario previo personal a los integrantes de los Grupos del Delphi.
- 2.4. Prueba piloto del Phillips 66.
- 2.5. Pre-test del experimento.

3. Obtención y registro de datos:

- 3.1. Aplicación del protocolo al corpus de informativos
- 3.2. Aplicación de los Grupos Delphi
- 3.3. Simposio y aplicación del Phillips 66
- 3.4. Desarrollo del experimento con Tele Test de IRS.

4. Análisis de los datos.:

4.1. Procesamiento de los datos, según el plan de explotación

4.2. Verificación de hipótesis e interpretación de resultados

5. Elaboración del Informe

5. BENEFICIOS DEL PROYECTO, DIFUSIÓN Y EXPLOTACIÓN, EN SU CASO, DE LOS RESULTADOS (máximo 1 página)

Deben destacarse, entre otros, los siguientes aspectos:

- Contribuciones científico-técnicas esperables del proyecto, beneficios esperables para el avance del conocimiento y de la tecnología y, en su caso, resultados esperables con posibilidad de transferencia ya sea a corto, medio o largo plazo.
 - Plan de difusión y, en su caso, de explotación, de los resultados del proyecto, que se valorará en el proceso de evaluación de la propuesta y en el de seguimiento del proyecto.
-

El proyecto persigue un conjunto de resultados relacionados con los objetivos previamente establecidos, entre los principales:

1. El marco de referencia sobre el discurso hegemónico de los MCS acerca del Cambio Climático y su interacción con la agenda política, científica y ciudadana, puede facilitar la evaluación de las virtudes y las carencias del esfuerzo invertido hasta ahora para la prevención de riesgos y para el diseño de políticas que refuerzen los objetivos del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC).
2. Establecer los términos del discurso público sobre la incertidumbre del CC que impacta en la agenda de los medios, los agentes políticos y la sociedad en general, ayudará a remontar la vulnerabilidad de la toma de decisiones tanto a nivel político, como científico e industrial en la vía de un desarrollo sustentable, tras el fracaso en este sentido de la Conferencia del 15 de diciembre en Copenhague..
3. Determinar la percepción de la juventud en relación al cambio climático y sus consecuencias futuras a partir de los encuadres (frames) que conforman en la actualidad su relación con el tema, permitirá diseñar las campañas de sensibilización y formación más eficaz tanto en la enseñanza reglada como en el desarrollo de la Responsabilidad Social de los MCS.

En resumen, estos resultados pueden beneficiar tanto a los investigadores interesados por conocer los efectos cognitivos de los discursos hegemónicos de los MCS sobre el CC, como a los profesionales expertos en el tema que deben diseñar los discursos adecuados para la construcción de nuevos referentes que se acerquen a los intereses científicos propios del área.

Como parte del plan de difusión se enuncian seguidamente los cuatro espacios estratégicos fundamentales orientados a proyectar los conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos que emanan de este proyecto:

1. Participación en los congresos y conferencias nacionales e internacionales de referencia de las principales asociaciones de investigación en comunicación: IAMCR/AIERI, ICA, ECREA, FES, AE-IC, ALAIC, IBERCOM, FELAFACS, etc.

2. Publicación de artículos científicos en revistas de reconocido prestigio en el ámbito comunicacional. Ej. Telos, Comunicar, Latina, Zer, Anàlisi, Comunicación y Sociedad, Trípodos, Communication Theory, Journal of Communication, Chasqui, Diálogos de la Comunicación, etc. Así como edición de una obra de divulgación sobre el CC.

3-. Organización de un seminario multidisciplinar orientado a la difusión y discusión de los resultados del proyecto, así como al intercambio de experiencias y conocimientos con organismos y agentes a los que los alcances de esta investigación puedan beneficiar (agentes del ámbito científico, político, movimientos sociales, jóvenes, etc.).

4-. Generación de contenidos, herramientas y material docente para la formación en comunicación ambiental y la gestión sostenible del cambio climático tanto en el ámbito académico (grado, post-gradados) como profesional, lo que es especialmente alentado por las organizaciones que avalan nuestra propuesta: el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, la Asociación de Informadores medioambientales, o la Secretaría de Estado de Medioambiente..... , etc.

6. HISTORIAL DEL EQUIPO SOLICITANTE EN EL TEMA PROPUESTO

(en caso de ser un Proyecto Coordinado, los apartados 6. y 6.1. deberán rellenarse por cada uno de los equipos participantes)

(máximo 2 páginas)

Indicar las actividades previas del equipo y los logros alcanzados en el tema propuesto:

- Si el proyecto es continuación de otro previamente financiado, deben indicarse con claridad los objetivos ya logrados y los resultados alcanzados.
- Si el proyecto aborda un nuevo tema, deben indicarse los antecedentes y contribuciones previas relacionadas del equipo con el fin de justificar su capacidad para llevar a cabo el nuevo proyecto.

Este apartado, junto con el 3, tiene como finalidad determinar la adecuación y capacidad del equipo en el tema y, en consecuencia, la viabilidad de la actividad propuesta.

Este proyecto se enmarca dentro de las líneas de trabajo que el Grupo MDCS, al que pertenecen todos los miembros del equipo de investigación, viene realizando desde hace ocho años, y que en los últimos cinco se ha centrado en el ámbito del análisis del discurso hegemónico de los MCS, a partir de proyectos financiados, entre otros, por la Universidad Complutense de Madrid, el Ministerio de Ciencia e Innovación o la Comunidad Autónoma de Madrid (pueden consultarse al respecto los Proyectos y contratos que se citan en el apartado 6.1).

En específico, este nuevo programa se constituye como una continuación del proyecto denominado "El discurso hegemónico a propósito de la 'verdad' y la 'comunicación': Lo que dicen los medios de comunicación social sobre la comunicación social", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, Dirección General de Investigación, Proyecto I+D (SEJ2007-62202SOCl). Si en el proyecto anterior nos centrábamos, a modo general, en establecer un primer acercamiento al discurso en torno a la verdad y la comunicación en los MCS, en este nuevo se abordará la construcción discursiva sobre el Cambio Climático en los MCS, su impacto en la agenda y discurso políticos, y, por último, la percepción experimental que los jóvenes adquieren sobre el tema.

Los resultados del último proyecto han tenido una proyección considerable en la comunidad académica, no sólo con la generación de conocimientos teóricos y metodológicos como los descritos en el apartado 3.2, sino también con la apertura de espacios de referencia nacional e internacional para la reflexión, investigación y docencia en el ámbito de la comunicación. Una de las actividades recientes más destacadas ha sido la organización del Simposio Internacional de Innovación Educativa en el Espacio Europeo y Latinoamericano, celebrado los días 6 y 7 de mayo de 2009, con la participación de algunos de los referentes más destacados del ámbito de la investigación en comunicación como Bernard Miège (Universidad de Grenoble), François Heinderickxs (Presidente de la European Communication and Education Research Association-ECREA), Miquel de Moragas (Presidente de la Asociación Española de Investigación en Comunicación-AE-IC), Teresa Quiroz (Presidenta de Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social-FELAFACS, 2009) y Paolo Mancini (Universidad de Perugia).

Con el conocimiento acumulado, el seguimiento y análisis de un tema de referencia como el que se define en los objetivos de este proyecto, este grupo cuenta con un capital cognitivo y humano con larga experiencia investigadora y altamente especializado en el diseño y manejo de técnicas, programas y bases de datos innovadoras en el ámbito de la investigación socio-comunicacional.

Por último, buena parte de los miembros del grupo MDCS cuentan ya con experiencia avalada en el ámbito de la investigación en temas relacionados con la problemática del proyecto, tales como comunicación ambiental y

cambio climático, periodismo especializado en ciencia y tecnología, comunicación y divulgación de la meteorología, gestión de riesgos, nuevas tecnologías y estudios de juventud.