Le Groupe de Recherche espagnol MDCS (Médiation Dialectique de la Communication Sociale)

José Luis Piñuel Raigada

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1530>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1530

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2010

Pagination : 209-220

ISBN : 978-2-86781-743-4

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

José Luis Piñuel Raigada, « Le Groupe de Recherche espagnol MDCS (Médiation Dialectique de la Communication Sociale) », *Communication et organisation* [En ligne], 38 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2010, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1530> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1530

Le Groupe de Recherche espagnol MDCS (Médiation Dialectique de la Communication Sociale).

José Luis PIÑUEL RAIGADA⁰¹

Depuis sa fondation il y a dix ans, le Groupe MDCS (Médiation Dialectique de la Communication Sociale) s'est engagé dans un Programme de recherche axé d'une part sur l'Épistémologie de la Communication, et d'autre part sur l'étude de l'enseignement et la recherche en Théorie de la Communication/Information dans les universités d'Europe et d'Amérique latine. Le Programme axé sur l'Épistémologie de la Communication s'appuie sur les travaux initiés les années 80 avec l'ouvrage collectif «*Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*» (1983), sur l'égide de Manuel Martín Serrano, ainsi que sur les ouvrages des années 90 de Piñuel Raigada, J.L. et Gaitán Moya, J.A. (Piñuel & Gaitán, 1995 *Metodología General. Conocimiento científico en investigación en la Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis.; et Gaitán & Piñuel 1998 *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid. Editorial Síntesis) aboutissant le 2006 à l'ouvrage de Piñuel et Lozano (Piñuel J.L. & Lozano, C. 2006 : *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós / Papeles de Comunicación, 47) qui propose une révision épistémologique des rapports des sciences humaines et sociales avec l'expérience de la communication comme objet d'étude d'un nouveau champ scientifique, et qui propose finalement un modèle théorique pour penser la communication dont les deux lignes de recherche fondamentales sont désormais l'étude sur les discours hégémoniques dans les Moyens de Communication de Masse (MCM) capable d'instaurer le cadrage perceptif du devenir de l'actualité et, du point de vue institutionnel, l'enseignement et la recherche en Communication/Information dans les universités d'Europe et d'Amérique latine.

D'après la première ligne de recherche citée, axée sur l'étude des discours hégémoniques dans les moyens de communication de masse, plusieurs

01. Piñuel-Raigada, J. Luis est Directeur de la Section Thématique "Théorie de la Communication et Méthodologie de la Recherche en SIC" de la AE-IC, Université Complutense, Madrid

membres du groupe avaient signé auparavant des contrats avec des organismes publics et effectué des diverses recherches (lesquelles ont abouti à des publications significatives qui figurent dans notre historique scientifique) sur les discours médiatiques à propos de certains aspects concernant l'éducation chez les établissements d'enseignements primaire et secondaire (p.e. l'usage des nouvelles technologies ou les faits divers autour de la violence aux écoles); mais à présent, il convient de souligner que nous sommes en train de publier le Rapport Final d'un projet I+D+i (ref. SEJ2007-62202SOCl) sur le discours hégémonique des moyens de communication de masse à propos de la valeur de vérité de la Communication sociale, c'est-à-dire le discours que les moyens de communication de masse établissent à propos des conditions de la « communication vraie ». Finalement, l'année dernière, un nouveau projet aussi I+D+i (ref. CSO2010-16936) nous a été confié pour dévoiler le discours hégémonique des Media à propos du Changement Climatique.

Le discours que les Moyens de Communication de Masses établissent à propos des conditions de la «communication vraie»

L'analyse du discours médiatique qui se réfère à l'activité des MCM constitue un objectif primordial et stratégique. Pour l'obtenir, voici les objectifs particuliers et concrets de cette recherche:

1. Choisir un corpus de discours médiatiques (articles de presse de tout type) dans les journaux de référence en Espagne tout au long des années 2007 à 2009, dont le sujet d'agenda était constitué par un discours lui-même devenu un événement médiatique.

2. Faire une analyse de contenu susceptible de mettre en évidence les caractéristiques qui concernent à la référence de la communication sociale comme sujet d'agenda et dévoiler les constrictions logiques du discours canonique de cette référence.

3. Contraster le discours canonique des MCM sur la Communication sociale (extrait de l'analyse de contenu) avec le discours produit moyennant l'application d'un Delphi avec des chefs de presse de différents types d'organisations : entreprises, administration, partis politiques, politiciens, syndicats, associations, etc.

Le fait de dévoiler les axes sur lesquels le discours des MCM devient hégémonique quant aux conditions de la «communication vraie» met en évidence la viabilité des changements qui visent à sauvegarder les Droits de l'Homme et du Citoyen en ce qui concerne la Communication sociale. Et dans ce sens, les résultats plus importants de celle comparaison à propos de ce dont on parle dans les discours de la Presse et dans le discours des chefs de presse chez les organisations retenues, apparaissent dans le *tableau 1*, d'après l'analyse de contenu, et dans le *tableau 2*, d'après les chefs de presse.

Ce dont on parle...	Clé de la référence	Signifiés	
Dans les récits de presse on parle...	de ce qui est dit (45 %)	... à propos de ce qu'on dit ... à propos de ce qui arrive ... à propos de ce qui est fait ... (sans spécifier à propos de quoi)	(14 %) (14 %) (12 %) (05 %)
Dans les récits de presse on parle...	...de ce qui est fait... (28%)	...(sans spécifier à propos de quoi) ... à propos de ce qu'on dit ... à propos de ce qui arrive ... à propos de ce qui est fait	(12 %) (09 %) (04 %) (03 %)
Dans les récits de presse on parle...	...de ce qui arrive ... (27%)	...(sans spécifier à propos de quoi) ... à propos de ce qu'on dit ... à propos de ce qui est fait ... à propos de ce qui arrive	(20 %) (04 %) (03 %) (00 %)
Total de Discours	(100 %)		(100%)

Tableau 1 – Les clés du sens dans les discours de la Presse

Les MCM parlent de:	Distributions exprimées par les onze « DirCom » qui répondent à cette question tenant compte les informations publiées habituellement par les Media												$\bar{X}$
...de ce qui est dit...	30%	70%	40%	15%	65%	50%	20%	50%	60%	40%	40%	40%	44%
...de ce qui est fait...	40%	20%	30%	35%	20%	25%	40%	30%	20%	30%	30%	30%	28%
...de ce qui arrive ...	30%	10%	30%	50%	30%	25%	40%	20%	20%	30%	30%	30%	28%

Tableau 2 – Les clés du sens d'après les appréciations des Chefs de Presse sur le discours des Media

Figure 1 – Les règles engagées et les approches epistemiques dans les discours autoreferentiels de mcm⁰²

02. Piñuel, J.-L. y Gaitán, J.A. (2010): «Study of the hegemonic discourse about truth and communication in the media's self-referential information, based on the analysis of the Spanish Press », at Revista Latina de Comunicación Social, 65, pages 572 to 594. La Laguna (Tenerife, Canary Islands http://www.revistalatinacs.org/10/art3/920_Complutense/42_PinuelEN.html

On peut pousser plus loin l'analyse et examiner en quoi « ce dont on parle dans les discours », fait référence à certaines variables des normes professionnelles et des approches épistémiques à propos de la « communication vraie ». On trouve ainsi des distributions vraiment surprenantes, (cf. *figure 1*).

C'est ainsi que « lorsqu'on parle à propos de ce qu'on dit » on trouve un plus grand nombre d'autoréférences aux évaluations et aux attributions de valeurs, lesquelles sont minoritaires s'il s'agit des discours où on parle de ce qu'on fait ou de ce qui arrive... Dans ce dernier type de discours prédominant des *Activités eues* (*Exemplary performances*), où l'on peut reconnaître le pragmatisme du discours journalistique, qui met la norme ou les principes éthiques derrière la casuistique juridictionnelle...

Le discours hégémonique des Media à propos du Changement Climatique

Le discours des MCM est un objet d'analyse généralement utilisé pour repérer l'imaginaire collectif présumé être partagé par les audiences sur les thèmes les plus récurrents dans les événements de l'actualité. Parmi les questions abordées par leur récurrence et sa pertinence, surtout ces dernières années, on trouve le risque global du changement climatique (CC). Des études préalables développées au sein du Groupe de recherche MDSCS ont montré combien d'organisations industrielles les plus polluantes ont décidé de dépenser de grosses sommes pour financer la recherche qui leur permettra de lier leur marque à l'engagement social pour lutter contre le Changement Climatique (CC). Sans doute, cela est-il dû à l'évolution de la sensibilité sociale devant le risque du CC, représenté par les discours hégémoniques des MCM comme une crise planétaire. Cette pratique sociale des MCM, d'une très grande actualité, est symbolique de la lutte contre le changement climatique, une lutte que les gouvernements, les institutions et les entreprises développent en tant qu'il s'agit d'un événement médiatique qui prend une existence autonome (indépendamment de la nature des faits dont on parle) et dans lequel les acteurs sociaux et les citoyens eux mêmes finissent par s'impliquer. Cette pratique de la communication des médias peut contribuer à la génération d'une « deuxième réalité » qui sert plutôt à accorder plus d'attention au débat du CC, et aucunement aux études des solutions alternatives à cette crise environnementale. C'est le discours, le débat, la communication elle-même qui devient l'événement, et c'est justement cet événement qui devient la réalité sociale. Poser le contraste entre les discours des médias et des modèles expérimentaux de discours se référant au risque global du changement climatique, devient l'objectif fondamental et stratégique pour que les MCM puissent engager plus efficacement leur responsabilité sociale envers cette crise mondiale. Pour atteindre des objectifs précis et concrets sur cette dernière question, le Groupe MDSCS vient de s'engager à :

1. Sélectionner un ensemble de discours des médias en référence à tout aspect de la perception sociale du CC et le débat qu'il génère.
2. Faire une analyse de contenu pour révéler des traits sur le CC comme sujet de référence dans l'agenda de l'actualité et révéler les contraintes logiques du discours canonique de cette référence.
3. Comparer le discours canonique des MCM sur le CC (extrait de l'analyse de contenu) avec les discours produits par les leaders d'opinion (scientifiques, politiques et mouvements sociaux), en utilisant des techniques Delphi et la discussion postérieure lors d'un symposium organisé à cet effet.
4. Comparer le discours canonique des MCM, et les discours des leaders d'opinion sur le risque du CC, avec des modèles alternatifs d'expression testée par des épreuves expérimentales basés sur *Interactive Response Systems* (IRS) chez des jeunes utilisateurs des TIC et des réseaux sociaux.
5. Dévoiler les axes sur lesquels designer un projet de communication efficace permettant les MCM, encourager le développement économique et social nouveau soulevé en Europe.

Le Groupe MDCS développe dans ce moment les points 1 et 2 ci-dessus, et vient de présenter une communication⁰³ au Royaume Uni, dans le meeting intitulé «*Mediating Environmental change: Exploring the way forward*» à l'Université de Bournemouth, et dans laquelle est montré le profil médiatique des nouvelles par exemple rapportées au Sommet de Cancun 2010 dans la TV en Espagne. Dans ce sens, il est à souligner que les chaînes publiques consacrent plus de temps à ce sujet que les chaînes privées (*figure 2*), et beaucoup plus les chaînes régionales que les chaînes nationales.

NATURE OF CHANNEL	NEWS TIME on the Summit of Cancun
Public TV:	89,15% (11 channels)
Public (Regional) TV	65,82 % (9 channels)
Public (National) TV	23,33 % (2 channels)
Private TV	10,85 % (7 channels)

Figure 2 – Profil médiatique des nouvelles rapportées au Sommet de Cancun 2010

Il faut également souligner que pendant ces jours-la (du 29 novembre au 11 décembre 2010) les chaînes de TV en Espagne ont consacré au sommet de Cancun vingt minutes par jour en moyenne en prenant en compte le totalité des chaînes (*figure 3*), le premier jour concentrant 60% d'énoncés négatifs sur le Sommet (*figure 4*) et le dernier jour, 56% d'énoncés positifs (*figure 5*). Les

03. Aguila-Coghlán, J.C. & Piñuel, J.L. (2011) «Television Coverage of the Cancun Summit of Climate Change on Spanish TV». (<http://blogs.bournemouth.ac.uk/environmental-change/2011/02/23/global-issues-local-contexts-abstracts/>)

prochaines semaines, seront publiées des nouvelles données sur le discours concernant le sommet de Cancun...

Figure 3 – time (min) of news by day

Figure 4 – mood of the presentation sentence of the news (%) first day

Figure 5 – mood of the presentation sentence of the news (%) final day

L'étude de l'enseignement et la recherche en Théorie de la Communication/ Information dans les universités de l'Europe et de l'Amérique latine

En suivant la seconde ligne de recherche poursuivie par le Groupe MDSCS, en 2009 une enquête fut réalisée dans six langues (espagnol, anglais, français, allemand, portugais et italien) sur le profil de l'enseignement de Théorie de la Communication/Théorie de l'Information dans les universités européennes et latino-américaines. Et l'année 2010 nous avons lancé une nouvelle enquête de la même portée, avec le but d'étudier les conditions et les développements plus significatifs atteints par la recherche de base et appliquée durant les

dernières cinq années sur la Communication/Information dans les universités européennes et latino-américaines, et évaluer ainsi la correspondance entre recherche et enseignement. Les données provenant de la première des enquêtes citées ont reçu l'intérêt de la SFSIC à deux reprises (les réunions des Doctorales de Grenoble de mars 2009 à Grenoble⁰⁴, et les Assises des Sciences de l'Information et de la Communication, en décembre 2009 à Paris⁰⁵). Sur ce même sujet de l'enseignement universitaire de la Théorie de l'Information/Communication et sa pensée épistémologique, on peut se référer à un travail publié dans la Revue «Contratexto», (Piñuel J.L. 2010)⁰⁶.

L'étude concernant les conditions et les développements plus significatifs atteints par la recherche de base et appliquée durant les dernières cinq années sur la Communication/Information chez les universités européennes et latino-américaines a bien reçu l'intérêt de deux conférences magistrales à deux Congrès en Espagne : le «*II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*»⁰⁷, au mois de décembre 2010 à l'Université de La Laguna au Tenerife, et le second, le «*1^{er} Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*»⁰⁸ le prochain mois d'avril 2011, mais surtout il est à souligner l'apparition d'un résumé de cette recherche dans le numéro 6 des *Cahiers de la SFSIC*, faisant la comparaison des données rapportées à la recherche en SIC en Espagne et en France.

Conclusion

En conséquence, ces axes de travail développés dans le cadre de ces projets nous ont permis d'atteindre une projection nationale et internationale du Groupe en relation avec des chercheurs qui travaillent sur des sujets similaires aux nôtres : les Discours hégémoniques dans les MCM sur les références construisant le domaine historique d'existence à travers l'usage de la communication sociale (Maturana et Varela, 1980)⁰⁹, et les Enquêtes *on-line* sur l'Enseignement et la Recherche en Communication/Information.

Bibliographie du Groupe MDCS (depuis 2006)

PIÑUEL, J. L. LOZANO, C. GAITÁN, J. A. (2008): "The Hegemonic Discourse about the Truth and Communication: What Mass Media say about Social Communication" en coautoría con Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. Actas del 8th International Conference on Sociocybernetics COMPLEX SOCIAL SYSTEMS,

04. Voir: <http://www.slideshare.net/sfsic/lenseignement-universitaire-de-la-thorie-de-la-communication-1214005?type=presentation>

05. Voir <http://www.sfsic.org/content/view/1549/173/>.

06. Voir <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v18/index.html>

07. Voir http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/convocatoria_2_congreso.html

08. Voir <http://www.simpósio-ae-ic-2011.com/>

09. Voir Maturana H.R. y Varela F.J. (1980) *Autopoiesis y Cognición*. Dordrecht, Holanda: D. Reidel.

INTERDISCIPLINARITY AND WORLD FUTURES Ciudad de México, MÉXICO, 23-27 June, 2008. ISBN: 978-970-32-5231-2.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. y Lozano Ascencio, Carlos. (2008): "Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del 'acontecer' y del 'dominio histórico de existencia' ligados a la actualidad". Espaciotiempo Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. Año 1. Número 2 Otoño-invierno 2008 Dossier: Enfoques de la complejidad y el desarrollo en las Humanidades y las Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México, 88-101 pp.

PIÑUEL J.L., LOZANO, C., GAITÁN, J.A., VICENTE, M., CÁCERES, M.D. (2008): "Enseignement en Théorie de la communication en Espagne et en Amérique Latine. Clave: Actas on line del XVIème Congrès de la SFSIC (Société Française des Sciences de l'Information et la Communication).

PIÑUEL J.L., LOZANO, C., GAITÁN, J.A., VICENTE, M., CÁCERES, M.D. (2009): "Las claves de sentido sobre la comunicación social en la agenda mediática del discurso hegemónico de los diarios españoles de referencia dominante". Revista: Trípodos ISBN: 978-84-936959-2-7 Clave: ANúmero extra Volumen: 1 Páginas, inicial: 55 final: 65

PIÑUEL RAIGADA, J.L. Y JUAN CARLOS ÁGUILA COGHLAN. (2008) "Gestión Comunicacional de Crisis". PDVSA, Venezuela, diciembre 2008

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2010): "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". Revista: Contratexto Digital, n°. 18. ISSN: 1993-4904. y en papel ISBN 1025-9945 pp. 67-107.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2010) "La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional" REVISTA ICONO 14, 2010, Año 8, Vol. 2. ISSN 1697-8293. Madrid). 2010 pp.125-152

CÁCERES ZAPATERO, M.D. Y DÍAZ SOLOAGA, P. (2008): "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas" Revista: Estudios sobre el mensaje periodístico Volumen: 14, Madrid, 2008

CÁCERES ZAPATERO, M.D (2008) y Díaz Soloaga, P. : "El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo, en "Investigar la comunicación "Actas del Congreso internacional de la AE-IC" CD-Rom ISBN: 978-84-612-3816-3

CÁCERES, M.D, FERNÁNDEZ-CID, M., MARTÍN, A. (2008): "La imagen de las personas mayores en los Medios de Comunicación y la Opinión Pública". Clave: L. ISBN: 978-84-691-8394-6 Páginas, inicial: 1 final: 270. Editorial: UDP

CÁCERES, M.D (2008): "El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género" Revista: CIC (Cuadernos de información y comunicación) ISSN: 1135-7991. Clave: A Volumen: 13 Páginas, inicial: 195 final: 212

CÁCERES, M.D (2009): "Experiencias, hábitos y relaciones interpersonales de los nativos digitales en la red". Revista: Trípodos ISBN: 978-84-936959-2-7. Clave: A Número extra Volumen: 1 Páginas, inicial: 349 final: 358

CÁCERES, Ma D., Ruiz, J. A., Brändle, G (2009): "Comunicación Interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". Revista: CIC

(Cuadernos de información y comunicación) ISSN: 1135-7991 Clave: A

Volumen: 14 Páginas, inicial: 213 final: 231

LOZANO ASCENCIO, C.. (2008): "La tele-damnificación: victimismo frente a la incertidumbre social" en Perez-Amat, Ricardo, Nuñez Puente, Sonia y García Jiménez, Antonio (Coords.) Comunicación, Identidad y Género. Volumen I. Madrid, Fragua, 2008 155-168 pp. ISBN: 978-84-7074-253-8.

LOZANO ASCENCIO, C. Y GAITÁN MOYA, J. A. (2008): "Construcción social del acontecer (epistemología y práctica del periodismo)" Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional I+C Investigar la Comunicación. AE-IC. Santiago de Compostela. Febrero 2008. ISBN: 978-84-612-3813-2.

LOZANO ASCENCIO, Carlos. (2009): "El progreso de la fragilidad social: de la sociedad industrial a la sociedad de la información" en Larrañaga Zubizarreta, José y Larrondo Ureta, Amara, De la sociedad industrial a la sociedad de la información Actas del X Congreso Asociación Historiadores de la Comunicación. Universidad del País Vasco. 2009 ISBN: 13: 978-84-641-1575-8.

LOZANO ASCENCIO, Carlos. (2009): "Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres" en Moreno Castro, Carolina (Ed.) Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 231-248 pp. Madrid. 2009. ISBN: 978-94-6742-926-9

LOZANO ASCENCIO, Carlos. (2009): "El medio ambiente como una referencia dominante en la construcción social del acontecer catastrófico" en Carabaza, J. y Lozano, J. C. (Eds.) Comunicación y Medio Ambiente. Reflexiones, análisis y propuestas. Monterrey, México, Tecnológico de Monterrey. 2009, pp. 132-159. ISBN: 978-607-7517-06-1.

SÁNCHEZ CALERO, Ma Luisa. (2008): "Transparencia en el Sector Audiovisual Español: Comentarios a la Normativa Española y Comunitaria". Edit. Bosch ISBN 9788497903691

SÁNCHEZ CALERO, Ma Luisa. (2008): "Primer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual Español". Grupo de Investigación de la UCM TRABUCOM Edita: Felipe II libros. ISBN 978-84-935511-5-5

SÁNCHEZ CALERO, Ma Luisa. (2008): "Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada" en Revista DOXA. Nº6. Revista de la Universidad San Pablo CEU Madrid Nº. ISSN: 1696-019 X

VICENTE MARIÑO, Miguel y MONCLÚS BLANCO, Belén (2008). "Spanish TV evolution through their audience: 1992-2006. A history of TV from behind the screens", en Communication Policies and Culture in Europe. Barcelona. ISBN: 978-84-490-2570-6.

VICENTE MARIÑO, Miguel y MONCLÚS BLANCO, Belén (2009). "Reality games en España: crónica de un éxito anunciado", en Bienvenido León (coord.), Telerrealidad: el mundo tras el cristal. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social, pp.72-87. ISBN: 978-84-92860-08-1.

VICENTE MARIÑO, Miguel y MONCLÚS BLANCO, Belén (2009). "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios

españoles”, en Javier Marzal, Andreu Casero y Francisco J. Gómez (coords.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, pp. 207-215. ISBN: 978-84-692-2179-2.

VICENTE MARIÑO, Miguel y MONCLÚS BLANCO, Belén (2009). “La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España”. En Javier Marzal, Andreu Casero y Francisco J. Gómez (coords.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, pp. 49-65. ISBN: 978-84-692-2179-2.

VICENTE MARIÑO, Miguel (2009). “Environmental Communication Research in Spanish: putting some light on a confusing field”, en *Media Development*, 3/2009, pp. 33-38.

VICENTE MARIÑO, Miguel y LÓPEZ RABADÁN, Pablo (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. ISSN: 1137-1102.

VICENTE MARIÑO, Miguel y MONCLÚS BLANCO, Belén (2009). “Mensajes y masajes: la expansión del info-entretenimiento en los noticiarios televisivos españoles”. En *Trípodos*, extra 2009 (vol.1), pp. 467-480. ISSN: 1138-3305.

Vicente Mariño, Miguel (2009). “Comunicación medioambiental: consolidando un campo de investigación”, en *CIP-Ecosocial*. Disponible en [Última consulta: 15/VII/2009]: <http://www.fuhem.es/cip-ecosocial/Default.aspx?v=218>

VICENTE MARIÑO, Miguel (2011). “La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático?”, en Santiago Álvarez, *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*, FUHEM/Icaria: Madrid/Barcelona.

VICENTE MARIÑO, Miguel (2010). “Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios televisivos españoles durante la crisis del Prestige”, en *Athenea Digital: Revista de pensamiento social*, 19, 247-256. ISSN: 1578-8946. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/785/531>

MONCLÚS BLANCO, Belén y VICENTE MARIÑO, Miguel (2010). “The influence of Infotainment in the Role of TV Newscasts’ Main Characters”, en *Observatorio (OBS*)*, vol. 4, nº 2, 67-90. ISSN: 1646-5954. Disponible en: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/340/358>

VICENTE MARIÑO, Miguel y CLUA INFANTE, Anna (2010). “La docencia de Teoría de la Comunicación y la Información en entornos virtuales: la UOC como experiencia pionera”, en *Diálogos de la Comunicación*, 80 (abr-jun), pp. 1-12. ISSN: 1995-6630. Disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/articulopdf_138.pdf

VICENTE MARIÑO, Miguel (2010). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige: Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-693-4828-4. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0414110-154926/>

LÓPEZ GIL, Pablo; OTERO IGLESIAS, Miguel; PARDO PEREIRA, Miguel y VICENTE MARINO, Miguel (dir.) (2010). La imagen del mundo árabe y musulmán en la prensa española. Sevilla: Fundación Tres Culturas. Depósito legal: SE-1514/2010.

ÁGUILA C. JUAN CARLOS, OSCAR E. ÁGUILA R. (2009) "La Teoría de la Comunicación y el Desarrollo de Competencias Comunicativas en Personas con Discapacidades Físicas". Simposio Internacional sobre la Innovación Educativa en el Espacio Europeo y Latinoamericano. Madrid, mayo 2009.

GAITÁN, J. A. J. L. PIÑUEL, M. D. CÁCERES, C. Y LOZANO C. (2009) "Las claves de sentido sobre la comunicación social en la agenda mediática del discurso hegemónico de los diarios españoles de referencia dominante", en AA. VV. La metamorfosis del espacio mediático. Trípodos. Extra 2009. <http://cicr.blanquerna.url.edu/5congres/Conclusions/Obrir.htm> ISSN: 1138-3305.

LOZANO ASCENCIO, C. PIÑUEL RAIGADA, J. L., GAITÁN MOYA, J. A., (2010) "Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación", en Razón y Palabra Nº 74 noviembre 2010 – enero 2011 ISSN: 1605-4806.

LOZANO A., C. Y VICENTE M., M. (2010): "La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 255 a 265, http://www.revistalatinacs.org/10/art2/898_URJC/20_Lozano.html. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-898-255-265.

LOZANO ASCENCIO, C. PIÑUEL RAIGADA, J. L. Y GAITÁN MOYA, J. A. "The Hegemonic Discourse about the Truth and Communication: What Mass Media say about Social Communication". Actas del 8th International Conference on Sociocybernetics COMPLEX SOCIAL SYSTEMS, INTERDISCIPLINARITY AND WORLD FUTURES. Ciudad de México, MÉXICO, 23-27 June, 2008. ISBN: 978-970-32-5231-2. 17 pp.

PIÑUEL RAIGADA, J. L.: "Le discours hégémonique des Moyens de Communication de Masses sur la valeur de vérité de la Communication sociale : ce que les Moyens de Communication de Masses disent à propos des conditions de la 'communication vraie'", en L'école doctorale d'été francophone en SFSIC.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. Y GAITÁN MOYA, J. A., (2010) "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la Autorreferencia mediática en Prensa", en Revista Latina de Comunicación Social. Diciembre 2010. ISSN: 1138-5820