dijous, 10 de desembre de 2015

# Un simposi analitza les narracions mediàtiques del catalanisme

FOTO: Oscar Miño (CC BY-NC 2.0)

Com s'ha explicat i s'explica el catalanisme en els mitjans de comunicació, la publicitat i les xarxes socials des de 1979 fins a l'actual procés sobiranista, és l'eix del Simposi [ https://estudisculturaidentitats.wordpress.com/ii-simposi-narracions-mediatiques-del-catalanisme/ ] que demà té lloc a la Sala de Juntes del 2n pis de la Facultat de Lletres de la Universitat de Lleida.

Organitzat pel Grup d'Estudis de la Cultura i les Identitats a l'Europa Contemporània (GECIEC) de la UdL, la trobada aplega diversos especialistes en anàlisi de narratives mediàtiques de diferents universitats catalanes que compararan la representació mediàtica del discurs nacionalista català que es feia al 1979, amb motiu de la promulgació de l'Estatut d'Autonomia, i el què s'està fent els darrers anys en el marc de l'anomenat procés sobiranista.

El simposi s'inicia a les onze del matí amb la ponència *L'autodeterminació a debat a l'Espanya de la Transició i fins a l'aprovació dels primers estatuts del 1979*, de Cristina Perales (professora a la Universitat de Vic), per continuar amb la intervenció de Carles Pont (professor a la Pompeu Fabra) sobre els mites i les realitats de la representació mediàtica del Procés a la premsa nacional i estrangera.

Durant la sessió de tarda estan previstes dos ponències més. La primera, centrada en les xarxes socials, anirà a càrrec del professor de la UPF, Francesc Guerrero-Solé: *25+9=27: La lògica del debat sobiranista a twitter*. La segona, recull les primeres conclusions de la recerca *Les representacions de la catalanitat en la publicitat comercial dels anys del procés sobiranista,* un estudi on els membres del GEIEC han analitzat una cinquantena d'anuncis televisius de productes alimentaris, tèxtils, oci, entre altres, en el marc del discurs sobiranista.

Explica Mariona Visa, professora a la UdL, que l'estudi pretén analitzar i valorar la incorporació de la catalanitat com a estratègia de màrqueting en la venda de productes o d'esdeveniments lligats al territori.