



VI Seminario Internacional sobre Patrimonio Arquitectónico e Industrial

IMÁGENES DE LA INDUSTRIA Propaganda, representación y percepción como patrimonio

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE COMUNICACIONES

Aula de formación G+I_PA I Gestión e Intervención sobre el Patrimonio Cultural de la Arquitectura y la Industria.





NOTAS PRELIMINARES: ACERCA DEL VI SEMINARIO

VI SEMINARIO INTERNACIONAL G+I_PA I

Promovido el Aula Gestión e Intervención sobre el Patrimonio Cultural de la Arquitectura y de la Industria. Universidad Politécnica de Madrid / Fundación ACS /// 20-22 marzo 2019.

Imágenes de la industria: propaganda, representación y percepción como patrimonio

En línea con la transversalidad del anterior Seminario internacional y en un nuevo giro hacia miradas integradoras sobre el Patrimonio Industrial, se propone como tema guía de esta sexta edición abordar las cuestiones comunicativas y de percepción que atañen a dicho patrimonio y a su estrecha relación con el mundo de la empresa. Con ello, lejos de plantear un Seminario totalmente cerrado respecto al tema señalado, es su propósito que la argumentación sobre su eje genere un debate integrador y amplio que permita seguir avanzando en el conocimiento hacia el significado de nuestra herencia industrial. Un debate sobre un tema crucial en su relación con la sociedad que no elude asuntos como su inclusión contemporánea en las ciudades de tamaño medio o la huella dejada por este patrimonio sobre el territorio en general.

La comunicación del Patrimonio Industrial se liga estrechamente a la idea de imagen y es por eso por lo que este término figura como protagonista de este VI seminario. En rigor deberemos usar el plural porque son muchas y muy diversas las formas que la imagen industrial adopta y ha adoptado desde sus inicios. En este sentido el Seminario puede verse como una serie de retos a plantear. Retos que, como la comunicación, van en dos direcciones, hacia afuera como difusión, como proyección de la industria en el medio, y hacia dentro, en cuanto que apreciación o valoración por parte de ese mismo medio. Desde el interior de la industria, podremos preguntarnos, por ejemplo, cómo se trató de dar a conocer a la sociedad esa imagen y también, incluso, cuál fue la relación comunicativa empresarial con el propio mundo del trabajo. Desde el exterior será pertinente plantearse cómo se percibe la industria y su patrimonio por la sociedad o



qué le interesa a esa misma sociedad y, en última instancia, qué demanda, cómo la interpreta y en qué entiende que la beneficia.

Quizás las primeras imágenes, o al menos una de las más inmediatas a las que podemos referirnos, es la de los propios edificios e instalaciones industriales que, como nuevas tipologías que se fueron implantando, han tenido un profundo impacto en usuarios y espectadores: son las instalaciones, sus entornos y sus *hinterlands* productivos y de interacción. Naturalmente no se agotan con esto los recursos de representación, debiendo contemplarse también sus muchas otras facetas.

Dando pues por sentado el rol comunicador, diríamos que primario, de sus instalaciones, surge de forma inmediata el interés por la forma en que son representadas. Se abre el campo de las formas artísticas, contempladas en todas sus variantes y, también naturalmente, el de una de las formas más eficaces de difusión, como son las publicaciones industriales. Un medio, este último, iniciado en el mundo ilustrado y proseguido hasta la actualidad con creciente sofisticación y desde el que se derivaría la didáctica de lo industrial, así mismo con sus formatos y publicaciones.

Adoptando la tesis de McLuhan de que “el medio es [también] el mensaje”, la misma publicación, en principio formativa, deviene pronto en propaganda. Es el mundo de la publicidad, que evoluciona desde el inicial proyecto divulgativo de la Ilustración hacia la expresión más seductora del “anuncio”: el cartel, el membrete industrial y todas las formas gráficas publicitarias. Después, la llegada de los nuevos *mass media*, la radio y la televisión. ¿Cabe introducir también ya las nuevas tecnologías, las redes sociales, los *blogs*, los *youtubers*, los *influencers*? ¿Es posible recuperar los análisis semiológicos y semióticos aplicados a la industria entendida también como *mass media*?

Como puros signos están, sin duda, los elementos de marca y los logotipos. No es posible obviar su importancia. Sus ejemplos pioneros son ya elementos culturales y ahora su diseño y gestión son objeto de técnicas específicas: *branding*, *dircom*... Todo ello nos pone en estrecha conexión con las relaciones entre fábrica y objeto producido, con el diseño del producto e inevitablemente, con las múltiples formas de incitar a su consumo. Resaltar que las nuevas tecnologías permiten ahora procesos de realimentación a gran escala (*big data*), pero así mismo de cuestionamiento de los mensajes en formas compartidas de extensión antes impensables. Centrados en el patrimonio industrial y su recuperación, vuelven a ser los nuevos agentes ya citados, *bloggers* o *youtubers*, quizás los más activos y ágiles en esa posible generación de debates.



La amplitud de los agentes comunicadores sobre Patrimonio Industrial no es fácil de delimitar. Asociaciones sociales y culturales, instituciones, los ya citados agentes del propio mundo industrial y de la empresa, los académicos, etc., todos ellos tienen acogida en este Seminario y a todos ellos se les invita a participar. Como se indicaba al comienzo, el objetivo común es ahondar en el papel simbólico del Patrimonio Industrial y en sus formas de significación en el siglo XXI, que lo son también de nuestro entorno, de nuestra cultura, de nuestros paisajes y de nuestra historia social.

Y concluimos señalando que, complementariamente y enmarcado todo ello en un panorama de rica complejidad, surgen otros temas susceptibles de tratamiento desde la óptica de la comunicación: la gran industria y el asentamiento no urbano, la huella en el territorio, la sostenibilidad y el futuro de las actuaciones como objetivos del desarrollo, las infraestructuras portuarias y su futuro, el agua y la ciudad del ensanche, y los materiales como elementos patrimoniales de la industria. El amplio repertorio de un patrimonio cultural que se hace presente en nuestro día a día con muy diferentes facetas.

MOTIVACIÓN Y OBJETIVO

El principal objetivo es determinar y poner en común el estado del arte del estudio del patrimonio industrial vinculado a su imagen y a los medios de propaganda y difusión.

TEMAS

Las comunicaciones presentadas en el congreso deberán ser originales e inéditas y estar relacionadas con alguno de los siguientes temas propuestos dentro del VI Seminario:

Líneas temáticas:

A. La imagen construida

- A1. Territorio y gran escala
- A2. Interacciones urbanas
- A3. Materiales y arquitecturas
- A4. Elementos icónicos

B. Representaciones de la industria

- B1. Artes plásticas
- B2. Fotografía y cine
- B3. Didáctica industrial y sus formas



C. La imagen de marca

- C1. Diseño gráfico y logotipos
- C2. Publicaciones de empresa

D. Publicidad, propaganda y sociedad

- D1. Medios gráficos
- D2. *Mass media*
- D3. Imágenes institucionales
- D4. Participación y agentes sociales

FORMA DE PARTICIPACIÓN

El Seminario está abierto a toda persona interesada cuya comunicación esté dentro de los ejes temáticos expuestos en el punto anterior. La participación en el Seminario implica la inscripción del autor o al menos uno de los autores si fuera una comunicación conjunta. Una inscripción da derecho a la presentación de un único trabajo.

SELECCIÓN DE LOS TRABAJOS

Las propuestas enviadas pasarán dos filtros antes de su aceptación definitiva:

- El primero filtro relativo a resúmenes, siendo seleccionados por el Comité de Seguimiento siempre que estén relacionados con los temas marcados por el VI Seminario. La aceptación del resumen no implica la aceptación de la comunicación final.
- El segundo filtro se realizará a las comunicaciones completas y correctamente presentadas de acuerdo al formato de plantilla según normas, mediante revisión ciega por pares realizada por el Comité Científico del VI Seminario. Únicamente las comunicaciones aceptadas serán presentadas oralmente en el transcurso del Seminario.

DIFUSIÓN Y PUBLICACIÓN

Las comunicaciones finalmente aceptadas en el proceso de revisión serán incluidas en las Actas del VI Seminario Internacional que serán publicadas digitalmente a través de la página web.

No se aceptará ninguna comunicación y por lo tanto no se incluirá ningún trabajo en las actas sin la debida inscripción completa en el Seminario de al menos uno de los autores de la comunicación.



COMPROMISO DE ORIGINALIDAD

Los autores se comprometen a enviar trabajos de su completa autoría indicando expresamente las influencias y/o posibles reproducciones de partes de trabajos ajenos dentro del suyo. Es responsabilidad exclusiva de los autores el cumplimiento del compromiso de originalidad de las investigaciones y de la elaboración de los trabajos académicos presentados. Las referencias empleadas deben ir adecuadamente explicitadas en el apartado de Bibliografía del trabajo presentado.

CERTIFICADOS

Se expedirán Certificados de Asistencia a todos los asistentes inscritos y Certificados de Presentación oral a los autores de las comunicaciones aceptadas que realicen su presentación durante el VI Seminario.

Todos los certificados serán digitales. Y requerirán haber cumplimentado la encuesta de evaluación correspondiente

CALENDARIO

Cierre envío de resúmenes: **15 de noviembre de 2018**

Comunicación aceptación de resúmenes: **10 de diciembre de 2018**

Cierre envío comunicaciones completas: **31 de enero de 2018**

Comunicación aceptación comunicaciones completos: **15 de febrero de 2018**

PREMIO

Todas las comunicaciones aceptadas optarán al V Premio Promoción del Patrimonio Industrial cuyas bases se adjuntarán en una Adenda específica

INSCRIPCIÓN

Las inscripciones antes del 5 de marzo tendrán una bonificación sobre el precio del Seminario

Alumnos de grado. Sin coste*

Alumnos de postgrado: 90€ (80 € antes del 5 de marzo)*

Profesionales: 175€ (160 € antes del 5 de marzo)

*Presentando la matrícula universitaria del curso 2018-2019



NORMAS DE PRESENTACIÓN DE COMUNICACIÓN

La presentación de la comunicación presenta las siguientes fases:

- 1º fase: envío de comunicaciones
- 2º fase: envío de comunicaciones completas

El autor deberá ajustarse con exactitud a los criterios expuestos a continuación. En caso de no ser así, el Comité Científico rechazará la comunicación.

1º FASE: ENVÍO DE RESÚMENES

Para la aceptación de comunicaciones, se enviarán los siguientes documentos editables al correo electrónico del Seminario seminariogipai@gmail.com

Documento 1: Autoría

Deberá contener los datos del autor/es, así como la mención de su afiliación institucional y correo electrónico de contacto. Se incluirá un pequeño CV de los autores de 10 líneas máximo.

- El archivo estará nombrado de la siguiente manera: Apellido_Nombre.doc

Documento 2: Resumen comunicación

Deberá contener el resumen de la comunicación en español e inglés. Se ajustará completamente a la plantilla adjunta.

Es responsabilidad de los autores que este documento sea anónimo. El documento carecerá de nombres y cualquier otro dato que pueda poner en riesgo su anonimato.



2º FASE: ENVÍO DE COMUNICACIONES COMPLETAS

Una vez aceptado el resumen, los autores deberán enviar dentro del plazo estipulado la comunicación completa maquetada según plantilla que se facilitará a tal efecto en formato Word.

Para su redacción se seguirán las normas de edición que se adjuntarán con la plantilla. Se considera práctica recomendable exponer de la forma más explícita posible las referencias al estado de la cuestión y las aportaciones originales de la comunicación. La extensión máxima será de 6.000 palabras incluidos título, pies de imágenes, notas y bibliografía (pero no resúmenes en español e inglés).