

VV. AA.

Comunicación, control y resistencias

Cuadernos Artesanos de Latina / 32



32º - Comunicación, control y resistencias

VV.AA. | Precio social (con CD de actas): 6,90 €

Editores: Concha Mateos Martín, Javier Herrero, Alberto Ardèvol
Abreu, Samuel Toledano Buendía, Ciro Hernández
Diseño: Juan Manuel Álvarez Rodríguez

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer con jarrón", de
Murrieta Minauro, 2004 (México)

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S.L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal -
La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons *
(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)
(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN-13: 978-84-15698-07-4

ISBN-10: 84-15698-07-0

D.L.: TF 970 - 2012

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Comunicación, control y resistencias

Cuadernos Artesanos de Latina / 32



Comunicación, control y resistencias

- ❖ Un caso de intoxicación informativa: La polémica en torno a la “erradicación” de los almendros y castaños en Canarias, de Araceli Álvarez Díaz - **Universidad de La Laguna**

A partir de una información aparecida en el periódico *La Provincia*, firmada por Javier Bolaños, en la que se afirmaba que especies como el almendro, el castaño, la retama y el césped común serían erradicadas de las islas, en función de un Real Decreto aprobado por el Ministerio de Medio Ambiente relativo a las especies exóticas invasoras, surge una polémica en las islas en la que intervienen distintos actores sociales. A pesar de los desmentidos del Gobierno de Canarias y de las intervenciones de expertos, la información se reproduce en varios medios de comunicación sin que haya rectificación alguna por parte del periódico/periodista del que surge el malentendido. Todo ello genera un clima de malestar en la sociedad de las islas alimentado por la ignorancia en torno a la normativa elaborada al respecto.

- ❖ Fórmulas de ingresos para el periodismo digital: características del lenguaje publicitario, de Joan Francesc Fondevila Gascón, **Universitat Abat Oliba CEU (UAO), Barcelona**

Los medios de comunicación digitales se plantean su supervivencia en función de nuevas fórmulas de ingresos, aunque la publicidad es aún la más recurrente. Ante esa situación, y como condicionante ineludible para el futuro del periodismo, para los diarios digitales es relevante conocer la tipología de inserciones publicitarias que aparecen, lo que puede guiar la estrategia de las empresas informativas. Desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha hemos llevado a cabo un análisis empírico (Australia, Estados Unidos y Japón) sobre tipos de publicidad estática o dinámica, teniendo en cuenta los formatos más habituales en prensa

digital (banner, *robapáginas*, mediobanner, megabanner, minibanner, rascacielos, botón, interstitial, layer, pop up, cyberspot, promoción y formato especial). Se detecta un predominio del formato estático, aunque el peso del dinámico es significativo.

❖ Contenedor 0 / año 10, de Seber Ugarte Calleja, **Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona**

¿Es la memoria un proceso de inteligencia contemporáneo? En los últimos veinticinco años, lo fotográfico, la imagen audiovisual, los media, han traspasado transversalmente nuestra percepción convirtiéndonos en seres visuales. Sin embargo, ¿Se nos educa, en este sentido, para tener capacidad de discernimiento o criterio visual? La comunicación visual se ha convertido en una construcción complicada, efímera, temporalmente inabarcable donde la conectividad de formas, de ideas, ha desplazado el paradigma metodológico en pro de un novedoso, aunque demasiado complejo, sistema de comunicación en red. Sin demasiadas reglas y dentro de un maremágnum de implementaciones que nunca antes en la historia del ser humano se habían producido. Las imágenes, más que nunca, nos desbordan.

La tercera revolución tecnológica lleva consigo una drástica reubicación del conocimiento, se experimenta en un tiempo –virtual– completamente diferente al propuesto por la lectura o el vapor y por ello, la percepción se hace de forma diferenciada. Somos a través de la imagen, –de una imagen hipertextual, hiperreal– y lo somos sin apenas darnos cuenta que el acontecer de lo que sucede nos hace transparentes, vulnerables, mentirosos, confusos y sobre todo, dúctiles en la interrelación con el otro, con el sistema y en ocasiones con nosotros mismos. La imagen plantea una experiencia especulativa sobre la transformación del imaginario colectivo, del paradigma visual, relacional y discursivo ante el que se nos sitúan los espacios de comunicación contemporáneos. Comunicación visual e imágenes que atraviesan de forma transversal y multidisciplinar las herramientas que para ello se vienen desarrollando tanto en el medio digital como en los entornos sociopolíticos y económicos. Esto nos coloca frente a

una reflexión en la que tiempo y espacio, forma y concepto son, más que nunca, contenedores de sentido.

- ❖ **Pedagogías visuales radicales: prácticas de cine colectivo y cine sin autor como herramienta pedagógica**, de Ana Sedeño Valdellós, **Universidad de Málaga**

Los cinemalabs, el colectivo de Cine sin autor (CsA), los transductores, y otros grupos sociales (en España y otros países) como representantes de ciertas políticas de la colectividad, plantean una educación de naturaleza horizontal y con objetivos críticos que relacionan la educación con otros conceptos generales como el arte y la sociedad.

El objetivo de este trabajo es exponer y describir variadas prácticas audiovisuales radicales que utilizan propuestas cinematográficas y audiovisuales para generar nuevos imaginarios sobre procesos reales o ficticios de transformación social.

- ❖ **Una vuelta de tuerca en la investigación social: los inmigrantes como fuentes primarias y actores políticos en el ámbito comunicativo**, de María Ruiz Aranguren y María José Cantalapiedra, **Universidad del País Vasco**

La investigación sobre comunicación y la llegada de personas migrantes de países extracomunitarios ha estado generalmente centrada en el análisis de productos noticiosos de medios generalistas. El análisis del tratamiento informativo de la inmigración se ha caracterizado por una visión crítica que ha llamado la atención sobre la asociación entre inmigración y delincuencia, la predominancia de las historias de vida frente a la explicación de las causas estructurales de las migraciones y la invisibilización de la mujer trabajadora doméstica, entre otros. El trabajo que se presenta a continuación forma parte de una tesis doctoral en curso, que plantea la necesidad de incorporar a las personas migrantes como fuente primaria no sólo en las noticias generadas por los periodistas, sino también en las investigaciones sobre comunicación social. En esta tesis doctoral en desarrollo se estudian, entre otras cuestiones, las estrategias comunicativas llevadas a cabo por las asociaciones de personas migrantes en el País Vasco, su acceso a los medios de comunicación

masiva, el establecimiento de medios de comunicación alternativa y las posibles respuestas ante informaciones tendenciosas. El estudio de la comunicación sobre migraciones parte, en este caso, de un enfoque que va más allá de los productos generados por los medios de comunicación de masas. La investigación engloba a otros actores que forman parte, o podrían formar parte, de un escenario en el que poner en práctica ese concepto un tanto utópico denominado comunicación intercultural.

- ❖ Presencia y actividad de las principales marcas españolas en las redes sociales, de Jesús Pérez Dasilva; Iñigo Marauri; M^a del Mar Rodríguez González y Terese Mendiguren, **UPV/EHU**

La presente comunicación forma parte del estudio EHU11/11 financiado por la UPV-EHU que analiza la presencia y actividad en las redes sociales de los principales anunciantes españoles. Las estadísticas lo confirman: el número de internautas crece y, con él, el tiempo que dedican a estar conectados en las redes sociales. Esta nueva vía influye en el modo en que se relacionan y acceden a la información. Internet se asemeja a una gran conversación de una comunidad tan segmentada como interconectada. Y las compañías han asumido que no pueden dar la espalda a esa realidad.

Todas las marcas son potenciales protagonistas de un inabarcable intercambio de impresiones, opiniones y experiencias en las redes sociales, por lo que su participación directa incrementa las posibilidades de incidir en el rumbo, contenido y efectos de la comunicación. Por ello, consideramos de interés investigar cómo gestionan sus marcas en las redes sociales los principales anunciantes españoles y comprobar cómo se enfrentan a nuevos retos en la gestión de la marca.

Los resultados recogidos en el análisis del despliegue en Facebook y Twitter de 45 grandes anunciantes españoles muestran una notable diversidad en recursos y resultados, pero se constata la especialización de cada una de las redes, con Facebook como espacio promocional y Twitter como servicio paralelo de atención al cliente.

❖ La resonancia del padre simbólico en el cine de Clint Eastwood, de Tecla González, **Universidad de Valladolid**

En el contexto de la teoría narrativa, el Grupo de Investigación ATAD –Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos– de la Universidad Complutense de Madrid viene desarrollando en los últimos años una propuesta metodológica específica para el análisis de los valores presentes en los relatos cinematográficos. El análisis que planteamos –y que encuentra su fundamento en la Teoría del Texto desarrollada por González Requena, investigador principal del grupo– parte de concebir el relato como la articulación de dos estructuras diferenciadas, el eje de la Carencia, que compromete valores propiamente narcisistas, y el eje de la Ley, que pone en juego valores axiológicos o trascendentes, para luego dar paso a la que consideramos es una cuestión fundamental, a saber: ¿cuál es el valor mayor de un relato?, o dicho de otro modo, ¿cuáles son los valores más relevantes que un relato articula en términos de deseo y de ley? Quisiera proponer, a la luz de este modelo de análisis, una lectura de *Million Dollar Baby*, film que aborda un registro cada vez más asfixiado en la sociedad contemporánea y que, sin embargo, Clint Eastwood mantiene vivo con gran intensidad dramática: la dimensión, propiamente heroica, del padre simbólico.

❖ Transformación en las formas de representación de las mujeres en publicidad de telefonía, de Heidi J. Figueroa Sarriera, **Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, UPR-RRP**

Partiendo de un análisis de sociosemiótica visual se examina una pieza publicitaria tipo poster gigante sobre un edificio en la ciudad de NY en el 2007 que alude al modelo de teléfono celular Rzor2 de Motorola, ubicada. El análisis que se desprende del caso en cuestión será contrastado con piezas publicitarias de telefonía del siglo pasado. En el caso bajo estudio lo femenino queda reinserto dentro de una iconografía híbrida no solo en términos de género sino en términos étnicos y de medios electrónicos y distante a la figura de la feminidad, de la pasividad, incluso la “comunicación” como habla compulsiva como rasgo estereotipado del ser mujer.

Esta iconografía por un lado se desvincula de la materialidad del cuerpo solo para producir una materialidad corporal que se inserta en un nivel experiencial del deseo y soslaya los cuerpos reales vinculados de formas complejas y conflictivas a sus aparatos.

El personaje representado es alegórico de la ambigüedad de lo femenino, mira de soslayo pero igualmente se ofrece a la mirada, pose pasiva/activa simultáneamente que situándose en reposo anticipa la agresión o peligro posible, se ubica dentro del contorno de una seducción pasiva/agresiva tutelada por la compañía de las telecomunicaciones. En la tradición del análisis sociosemiótico, se apela a la contextualización histórica para discutir los siguientes ejes de sentido: hibridación orgánico/inorgánico y serialidad, control en la tensión riesgo/seguridad y la experiencia de translocalidad.

❖ **Vive Les Friends”, un nuevo concepto de cultura corporativa, de María Merino Bobillo, **Universidad de Valladolid****

Bajo el título de “Vive Les Friends” se presentó, durante la primavera de 2012 en París, una campaña de Levis con la que se anunciaba la inauguración una nueva tienda en los afamados Champs Elysées. Ésta pretende convertirse en el buque-insignia de la tienda en Francia y, de algún modo, en el resto del continente europeo. El concepto sobre el que se fundamenta el proyecto manifiesta un interesante giro en el modo de comunicar la identidad de la empresa norteamericana, al subrayar las relaciones de amistad existentes entre los dos países que arrancan en la historia francesa y se manifiestan en el intercambio cultural en el presente.

La comunicación corporativa ha pivotado en dos vertientes: en una campaña publicitaria con mensajes aludiendo a las relaciones entre Levis y la Revolución francesa y la puesta en marcha de actividades culturales en la tienda de Champs Elysées protagonizadas por la conjunción de un artista norteamericano y un francés. El artículo analiza las formas en las que la empresa americana busca amoldarse a la cultura francesa, incorporando y transmitiendo sus valores, al tiempo que los vehiculiza para lograr una mayor incidencia entre los jóvenes, su público objetivo.

- ❖ La desinformación en la COP16, México 2010. El discurso hegemónico en los medios sobre el cambio climático en México, de Judith Cortés Vásquez, **Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro, México**

Siguiendo el modelo de análisis propuesto por el grupo MDSCS, en relación con el discurso hegemónico de los medios de comunicación masivo sobre el cambio climático, se desarrolló en México un estudio que analizó la información publicada en los tres principales medios impresos de prensa en el país, en relación con la Cumbre de Cancún 2010.

Este trabajo fue elaborado por un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESM Campus Querétaro, durante el semestre agosto-diciembre de 2011. El trabajo permite hacer un análisis de contenido capaz de poner de manifiesto los enfoques que atañen a la referencia del cambio climático como tema de agenda y develar el discurso que prevalece en los medios.

Los resultados de este análisis dejan entrever la poca importancia que se le da a la información relacionada con los temas de cambio climático, la desinformación latente y la poca profundidad y rigor informativo con el que se maneja el tema. Los resultados son el fruto del análisis de contenido de las publicaciones hechas por el periódico Reforma, La Jornada y el Universal durante los 15 días previos y 15 días posteriores a la realización de la COP16.

- ❖ La competencia comunicativa como elemento fundamental en la generación de productos académicos, de Lourdes Elizabeth Carrillo Vargas, **Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), México**

La Universidad Autónoma de Chihuahua, como universo para esta investigación, marca la pauta sobre los ámbitos de dominio de la competencia comunicativa para la generación de productos académicos; la globalización y la brecha digital en los académicos universitarios requiere una transformación de su quehacer el cual es categorizado en cuatro rubros: docencia, gestión, tutoría e investigación. El término competencia presente en el ámbito educativo explicado y categorizado por diversos autores, los cuales

coinciden en que la competencia comunicativa está presente en todo proceso. La info competencia, tecno competencia, media competencia y la adquisición de lenguajes fortalecen la generación de productos académicos.

Con una muestra de académicos de sistema nacional de investigadores y pertenecientes al programa de mejoramiento del profesorado; bajo la metodología de grupos focales, encuestas digitales y en formato escrito, entrevistas e información de fuentes primarias, se logra determinar de forma específica en esta investigación los productos que se realizan en la universidad, los criterios de calidad establecidos, circuitos de difusión que utilizan y el nivel de dominio en los ámbitos de la competencia comunicativa.

❖ El periodismo digital en México: ¿más espacios, más democracia?, de Lorena Frankenberg, **Universidad Metropolitana de Monterrey, México**

El ethos del periodismo mantiene una estrecha relación con la democracia, pero también un historial ligado a prácticas comerciales, controles regulatorios e innovación. La presente investigación parte de dos presupuestos: el consenso en conferirle a las tecnologías de participación digital características capaces de vigorizar y apoyar los ideales de la democracia deliberativa al generar espacios y niveles de conectividad, interactividad, flexibilidad y adaptabilidad, y de los argumentos sobre los efectos políticos de Internet en los diferentes regímenes que le atribuyen un impacto más evidente en democracias intermedias, como en el caso de México y el resto de los países hispanoamericanos.

A través de una investigación de campo basada en estudios de caso y enmarcada por una multiperspectiva teórica de los periódicos mexicanos digitales, Reforma, El Universal y Animal Político, el estudio intenta responder a la pregunta ¿de qué manera las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas moldean a los medios informativos digitales en México para promover en sus plataformas los ideales de la democracia deliberativa a través de espacios y condiciones para la participación ciudadana inclusiva y racional en asuntos de interés público?

El estudio empírico integra los resultados de un análisis de la topografía, el contenido, el diseño de plataformas, la historia económica y 15 entrevistas con periodistas y editores de estas publicaciones. Asimismo, se complementa con un análisis de contenido de 2.000l comentarios a notas nacionales recopilados y codificados en una semana construida para observar variables de la democracia deliberativa como racionalidad, imparcialidad, honradez intelectual, igualdad, tolerancia y congruencia.

Los principales hallazgos indican que, a pesar de la innovación tecnológica, las plataformas de los periódicos digitales en el país se encuentran limitadas para promover foros serios de participación y que los escasos diálogos entre los lectores se dan en los comentarios a las notas, pero carecen de un moderador y, por tanto, de argumentación, tolerancia y elementos racionales para la discusión.

- ❖ Tecnologías de simulación gráfica en los espacios meteorológicos televisivos: la divulgación científica en clave de espectáculo - Graphic simulation technologies in weather tv programs. Public communication of science and infotainment, de Francisco López Cantos y Roberto Arnau Roselló, Grupo de Investigación ITACA, **Universitat Jaume I, Castellón**

En la presente comunicación se aborda el estudio de un fenómeno tecnológico particular, resultado de la confluencia de diferentes ámbitos comunicativos, cómo la información audiovisual, la divulgación científica y las tecnologías infográficas de simulación, desarrolladas sobre todo en el actual marco hegemónico del sector de los videojuegos. Como elemento referencial en la vertiente gráfica de la información audiovisual, la meteorología ha desempeñado un papel central en la construcción del universo plástico televisivo en los últimos años. Su radical evolución a raíz del impacto tecnológico de las herramientas digitales de simulación, que transforman por completo el panorama anterior, demuestra cómo este tipo de programas y aplicaciones web suponen un elemento fundamental de análisis que nos permite comprender de un modo integral el tránsito tecnológico-narrativo al que estamos asistiendo así como las consecuencias estéticas que de él se derivan. Para ilustrar este

complejo proceso nos detendremos específicamente en la transformación severa que han experimentado los servicios meteorológicos de RTVE, referencia ineludible en el panorama español, a partir del análisis de los elementos que configuran su nueva puesta en escena y las técnicas de realización.

❖ La campaña publicitaria: análisis y creación, de José Antonio Gabelas Barroso, **Universidad de Zaragoza**

En este último cuatrimestre hemos organizado una práctica con los alumnos de cuarto de periodismo en la asignatura “Elementos de la publicidad y RR.PP”, que ha vertebrado la materia. La campaña publicitaria (público/objetivo, presupuesto, medios, canales, mensaje, resultados...) son un conjunto de acciones y planificaciones que vertebran cada anuncio.

Repartida la clase en varios grupos, se les entregó una ficha para hacer el seguimiento y análisis de una campaña (Benetton, Movistar, Tráfico, Danone, Loewe...). Mediante la técnica DAFO realizaron un análisis de la propia campaña, para deducir los posibles hashtags que les fueran válidos para desarrollar la dinámica twitter; es decir, cada grupo, a una hora acordada, y con la moderación del profesor de la asignatura, abrimos un debate. Finalizada esta dinámica se trataba de confeccionar un mapa mental que recogiera aquellos aspectos más significativos de la copystrategy de la campaña.

La idea ha sido que los alumnos experimenten el proceso que se produce a lo largo de la campaña publicitaria en la construcción de un mensaje publicitario. Para “simular” el brainstorming han utilizado twitter que con su carácter de texto sintético y la velocidad de su dinámica permiten expresar de modo rápido e inmediato todas las impresiones, todas las ideas, dado que todas son válidas, para construir el esquema de la campaña.

Esta práctica no podía terminar solo con el análisis, había que ejercitar las competencias creativas del grupo. El trabajo terminó con la recreación de la campaña, en un ejercicio de remix y transmedia, los alumnos proponen su propia campaña.

- ❖ Universidad y empresa. Estudio de caso de la formación en Comunicación en la Universidad de Zaragoza, de M^a. Isabel Ubieto Artur, Carmen Marta Lazo y M^a. del Carmen Agustín Lacruz, **Universidad de Zaragoza**

A partir de una de las líneas de investigación desarrolladas en el Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Zaragoza titulado “Hacia la calidad en el Grado en Periodismo” (PIECyT 2011-2-614) se han diseñado dos cuestionarios relativos al nivel de satisfacción de los estudiantes de Periodismo, que han participado en prácticas voluntarias del Grado, y de sus correspondientes tutores en las entidades donde éstas se han llevado a cabo.

El estudio parte del grado de satisfacción de los sujetos que participan en las prácticas, consideradas como un complemento imprescindible para la formación integral de los estudiantes. Los resultados obtenidos se analizan desde una doble perspectiva: la de quienes se acercan por primera vez al mundo laboral y pueden experimentar cómo se desarrolla la profesión en distintos tipos de empresas u organizaciones y la de los empleadores que, además de comprobar el nivel de formación alcanzado por los alumnos, conocen la revolución metodológica y conceptual que se está desarrollando en la educación universitaria actual.

De unos y de otros se obtienen interesantes recomendaciones y propuestas, que revierten en la mejora de la formación universitaria en comunicación y en la ampliación de las vías de comunicación abiertas entre profesionales, docentes y estudiantes que dan paso a la educación 2.0.

- ❖ El Director de Comunicación que la empresa, la universidad y la sociedad necesita, de Magdalena Mut Camacho, **Universitat Jaume I de Castelló**

La figura del profesional dircom inicia un desafío conceptual y afronta un importante momento de cambio en el que su papel adquiere aún más importancia estratégica para la organización. Ello es porque su vinculación con el entorno es sustancial, además de que una nueva visión de la empresa más unitaria, cercana y perceptiva completa su vanguardia. El presente trabajo se encarga de analizar

cuáles deben ser los contenidos docentes que debe impartir una asignatura sobre la Dirección de Comunicación.

El profesional encargado de la comunicación en las organizaciones se está viendo inmerso en un momento trascendental que nos obliga a los docentes a replantearnos cómo hemos de afrontar la enseñanza de las habilidades y las capacidades que los alumnos han de adquirir para llegar a ser el profesional que se demanda.

Si definimos al dircom como el encargado de guardar la reputación de la empresa y como el encargado de velar por la confianza de los públicos de interés, debemos los docentes atender tres frentes imprescindibles: el triunfo de las teorías sobre la reputación, la investigación social sobre la confianza y sus implicaciones, y el manejo útil de los indicadores de intangibles para la toma de decisiones estratégicas. Por tanto, con el siguiente resumen, se propone desde la visión de la actualidad una revisión de contenidos académicos sobre cómo ha de ser un Director de Comunicación.

- ❖ El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en Internet: caso Youtube España, de Jorge Gallardo Camacho, **Universidad Camilo José Cela, UCJC**

El artículo analiza investigaciones centradas en el comportamiento de los usuarios en la red social Youtube España, para realizar un perfil del internauta como espectador de vídeos en la red. En la elaboración de ese perfil tendremos en cuenta la interactividad y los contenidos elegidos por los internautas a partir de datos cuantitativos principalmente.

Las conclusiones nos indican que nos encontramos ante un espectador que traslada sus costumbres audiovisuales de la televisión tradicional a la red: continúa con su actitud pasiva frente a la pantalla, se decanta por contenidos locales y prefiere los vídeos procedentes de la televisión a los generados en Internet.

- ❖ Conflicto armado, melodrama y democratización de la información en Colombia, de Juana Ramírez Castro, **Universidad de Manizales (Colombia)**

En este texto se reflexionara sobre la actividad informativa de los medios en Colombia, las condiciones de información y las posibilidades de democratización. Para hacerlo se parte por establecer la paradoja entre las posibilidades legales y constitucionales que fueron posibles en una iniciativa democrática sin precedentes en América Latina, y una cultura política lastrada por una ética maniqueísta que bloquea el debate público y por tanto, la democratización. Se trata de una paradoja que se hace evidente en la estructura melodramática con que informan los medios colombianos sobre asuntos de orden público y de conflicto armado, la cual podría estar cimentada en la concepción de un orden socio-político inamovible sobre el que se limita el debate público sobre “lo público”.

- ❖ Deportistas paralímpicos en televisión, una representación mediática de la discapacidad, de María Teresa Mercado y Àngels Àlvarez, **Universidad CEU Cardenal Herrera**

El tratamiento que los medios de comunicación dan a la discapacidad ha sido durante los últimos años una preocupación importante para las instituciones internacionales y españolas. La discapacidad como hecho noticioso se vio condicionada históricamente por el propio desarrollo del concepto de igualdad. A la estigmatización de las personas con discapacidad (PCD), siguió un tratamiento asistencial, centrado en la vertiente sanitaria, para llegar, en los últimos años, al reconocimiento de sus derechos: vida independiente, autonomía personal, integración laboral. En este contexto social y comunicativo, nos centramos en la imagen de la discapacidad que refleja el relato informativo televisivo sobre los deportistas paralímpicos.

El estudio Tratamiento informativo de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles, realizado por el Grupo de Investigación en Discapacidad y Comunicación (GIDYC) de la Universidad CEU Cardenal Herrera, concluía que la cobertura del

deporte paralímpico en los informativos televisivos aparecía ligado casi exclusivamente a los valores asociados al universo deportivo: competición y disciplinas deportivas. Se presentaba a los paralímpicos como atletas, no como PCD. Ni se tendió al sensacionalismo ni se ofreció una imagen estereotipada. Debido a la particularidad del acontecimiento, también desaparecen reivindicaciones y problemas. Se trata de información deportiva en la que importa el resultado, los éxitos, las medallas.

Para profundizar en la comprensión de la representación televisiva de los deportistas con discapacidad, nos fijamos en un nuevo objeto de estudio: el reportaje, al margen de la dinámica noticiosa de la cobertura informativa de los Juegos. Esta investigación presenta los resultados de este análisis del tratamiento discursivo de los deportistas paralímpicos en televisión.

- ❖ **Imagens sobre ciência e meio ambiente em jornais da Amazônia Brasileira. Humor revela e reforça estereótipos, de Jimena Felipe Beltrão, **Ministry of Science and Technology, Brasil****

O estudo analisa material visual na forma de cartuns publicados nos dois principais jornais produzidos na Amazônia Brasileira. O material foi publicado no ápice da discussão de problemas ambientais momento da realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992. A controvérsia nas discussões da problemática ambiental gerou maior cobertura jornalística. Tomando uma perspectiva regional e utilizando a comunicação e a antropologia como referenciais teóricos, a pesquisa apresenta algumas imagens (imagens construídas a partir de imagens) e discursos revelados sobre a Amazônia.

Ao produzir uma perspectiva local baseada em análise interpretativa, as imagens coletadas revelam estereótipos e reforçam dicotomias como as que marcam oposições entre natureza e sociedade, rural e urbano, saber moderno e tradicional. Tais resultados se encontram nas representações de autoria de cartunistas regionais e discutidas em um cenário de problema social, no qual se

constitui o meio ambiente. As imagens construídas acerca do conceito de Amazônia refletem e se refletem a/na imagem construída do próprio Brasil.

Visions of science and the environment in Brazilian Amazon press: Humour reveals and reinforces stereotypes Abstract: The study analyses visual material in the form of cartoons, published in two main Brazilian Amazonian newspapers in the peak of the environmental debates before and after the realisation of the United Nations Conference on Environment and Development, in Rio de Janeiro in 1992.

The controversy around environmental issues especially those related to the Amazon in Brazil generated a considerable amount of coverage. From a regional point of view and utilising mass communication and anthropology in the main theoretical framework, the research presents some of the images (images through images) and discourses construed around the concept, idea of a region, Amazônia.

Producing a local perspective based on interpretive analysis, such images reveal stereotypes and reinforce dichotomies such as those presented in the opposition between nature and society, rural and urban, modern science and ancient knowledge. Such results are found in the representations of regional cartoonists and discussed against the scenario of a social problem, the environment. Images construed around the concept of the specific region reflect and reflect upon the image of Brazil itself.

- ❖ Consideraciones pedagógicas en torno a la diversidad mediática en el mundo contemporáneo, de Patries Romero Barajas, **Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM**

El siglo XXI nos sorprende por caracterizarse como la era digital [1], el ambiente del ciberespacio las comunicaciones con personas de todas partes del mundo, así como la conformación de comunidades y redes sociales [2] que comparten y socializan más allá del tiempo y el espacio. En este contexto, el ámbito de la Pedagogía debe asumir un replanteamiento y resignificación de saberes, debido a tres fenómenos

que impactan su ámbito de acción profesional, a saber: La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en todas las esferas del conocimiento, la emergencia de un aprendizaje a distancia mediado por tecnología y las tendencias educativas actuales a nivel global, de migrar a un modelo educativo basado en competencias teniendo como escenario el Modernismo y Posmodernismo que modelan las sociedades en todo el planeta.

En el mundo contemporáneo, el profesional de la pedagogía no solo debe dominar los saberes didácticos y disciplinares, también debe incorporar habilidades tecnológicas y de búsqueda, acceso, producción y gestión de información para perfilarse como un profesional inmerso en los medios de comunicación que conllevan formas y recursos cada vez más variados y complejos, propiciados justamente por la diversidad mediática, en la que se construyen relaciones y conocimiento en comunidades de práctica y redes de sociales de conocimiento. Así, la Sociedad de la Información, la comunicación y el conocimiento, la transmisión, almacenamiento, procesamiento y control de la información ha rebasado los límites y parámetros conocidos. La comunicación se establece por canales múltiples, que reducen las limitaciones del espacio y el tiempo, inclusive podríamos hablar de la transformación en las dos últimas décadas, de los modos de hacer de la educación.

Hoy coexisten tres tipos de modalidades en los sistemas educativos de las instituciones de educación superior (IES), a saber: presencial, basada en la relación cara a cara, la educación a distancia con modalidades que pueden incluir medios impresos, digitales y ambientes virtuales mediados por tecnología, derivando en ambientes mixtos de aprendizaje y la educación en línea o virtual. En todas ellas, los medios de información y comunicación juegan un papel preponderante al grado de que se podría afirmar que no hay educación sin comunicación y que la educación está sufriendo transformaciones a medida que los soportes de información y comunicación (radio, teléfono, televisión, video, Internet, Web 2.0, la nube) van evolucionando y tomando su lugar en el ámbito educativo.

[1] Xabier, Barandiarán 2003. *La era digital*(en su doble vertiente de digitalización y manipulación digital) permite desacoplar

los procesos de percepción y acción introduciendo un espacio intermedio altamente (re)configurable y manipulable; i.e. la digitalización permite el surgimiento de un espacio informacional abierto a quien tenga acceso a las interfaces digitales (terminales, conexiones, etc.). En

<http://espora.org/biblioweb/cultura/digital.html>

[2] Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

- ❖ **Pratiques interculturelles et vivre ensemble: place des TIC dans les relations entre l'association et son pays d'origine. Analyse conjointe de trois organisations associatives internationales**, de Beatrice Vacher, **Universite de Bordeaux**; Anita Andonova, **Universite Paris 13**, Labsic y Carsten Wilhelm, **Universite de Bourgogne, Ancy (France)**

La présente communication interroge la problématique du « vivre ensemble » dans des contextes interculturels ainsi que la place des TIC, en particulier dans les relations entre les associations et leurs pays d'origine. Elle s'appuie sur une analyse conjointe de trois associations qui ont pour vocation de contribuer au rayonnement de leurs cultures respectives (bulgare, espagnole et allemande). La notion de bien commun apparaît déjà comme le point de rencontre de cultures nationales et de pratiques communicationnelles. Il permet l'échange sans pour autant exiger un partage univoque de références et de valeurs. Il est également question de la coexistence d'identités particulières et de la reconnaissance de l'autre comme égal à soi dans sa singularité (en référence à Paul Ricoeur).

Domaine riche et complexe, souvent source de malentendus et de conflits, la communication interculturelle couvre un large champ d'action et des pratiques diverses (vie quotidienne, management, etc.). Nous proposons d'interroger «les pratiques interculturelles» en portant une attention particulière aux interactions et aux compétences

interculturelles mobilisées au quotidien. Les pratiques interculturelles nous serviront de toile de fond pour démontrer que malgré les différences, les disparités et les altérités, les individus s'accommodent et trouvent des compromis ainsi que des arrangements. Sur nos trois terrains, nous posons ainsi les questions suivantes: Comment la culture bulgare est-elle mobilisée en France via l'association Langue bulgare, langue d'Europe? Comment la culture française est-elle déclinée en Espagne via l'Alliance française? Comment la culture allemande est à son tour déclinée à travers la Maison Rhénanie-Palatinat à Dijon ? Existe-t-il des représentations partagées du « vivre ensemble»? Quelles sont les compétences implicites correspondantes ? Quels processus communicationnels sont-ils mobilisés? Quelles sont les attentes de reconnaissances identitaire et culturelle? Quelles relations sont-elles nécessaires avec les institutions du pays d'origine et les TIC jouent-elles un rôle particulier?

Nous adoptons un point de vue communicationnel qui considère que le partage d'expériences et de conversations ordinaires permet la construction d'interprétations réciproques. Cette construction de l'organisation à travers la communication est particulièrement adaptée au contexte associatif où chacun cherche la réciprocité dans l'activité collective sans pour autant être toujours capable de l'explicitier.

Cette approche nous intéresse d'autant plus qu'elle met l'accent sur l'importance des imbrications d'objets marqueurs de la culture et influençant les attitudes et les comportements. Cela suppose de considérer la culture, non seulement comme l'ensemble des comportements hérités des générations précédentes, mais également comme ouverture potentielle sur des comportements autres. On trouve ici l'image positive de l'étranger de Georges Simmel.

Les observations sur les trois terrains associatifs que nous présenterons nous laissent penser que l'engagement des personnes prend des formes diverses dans l'action collective et se décline d'une manière multiple qui n'implique pas nécessairement une culture partagée. Le culturel, comme différence, comme «inter» ou point de

vue, permet l'échange et l'activité ensemble sans pour autant exiger un partage univoque de références et de valeurs.

La communication telle que nous la mobilisons est donc bien une relation qui produit du sens: une confrontation d'interprétations et une performance de la culture. Elle donne à voir les règles du jeu de l'organisation autant qu'elle offre un espace de liberté. Elle peut être une quête de compréhension autant qu'une construction d'organisation par l'intermédiaire de récits tels que ceux que nous avons souhaité présenter.

Questionner les pratiques interculturelles est donc un enjeu de taille qui doit être davantage interrogé, exploré et approfondi dans une approche communicationnelle.

- ❖ Le modèle démocratique et multiculturelle argentine pour l'audiovisuel, ou la stigmatisation des minorités, de Nicolas Tilli, Grupo de Investigación Pluridisciplinar «Idetcom» (Institut du Droit de L'espace, des Territoires et la Communication) de la **Universidad de Toulouse (France)**

L'équation complexe qui lie les médias en Argentine invite à discuter à propos de la mise en place d'un nouveau modèle de télévision publique atteignant la responsabilité d'être un agent de changement démocratique et de promouvoir l'inclusion des minorités. Ce modèle, conformément à la loi du service de communication audiovisuelle n° 26522, du 2009, se présente comme démocratique, multiculturel, inclusif et respectueux des missions elles-mêmes au service publique. Cependant, il ya eu divers obstacles institutionnels qui empêchent leur bon fonctionnement.

La relation entre le petit écran et la représentation des minorités (en particulier le cas des peuples autochtones) peuvent refléter la manière dont la société est structurée en Argentine et perçue par elle-même. Au cours des dernières décennies, la télévision est transformé en Argentine dans un lieu de confrontation sur la question de l'identité nationale et en particulier sur le degré d'exposition ou de sous-exposition des minorités. Ainsi, la lutte entre les différents courants culturels, qui occupent le centre de la sphère publique, influent sur le choix de la programmation et révèle les tensions

inhérentes à l'imaginaire collectif. Cette étude examine la façon dont les peuples autochtones sont représentés ou montrés à la télévision et par le discours télévisuel en Argentine et elle s'engage avec l'analyse de sa place dans l'espace public à travers l'imagination collective nationale visible dans les médias.

- ❖ **Prácticas Interculturales y “vivir juntos”:** lugar de las TIC en las relaciones entre la asociación y su país de origen. Análisis de tres organizaciones asociativas», de Beatrice Vacher, **Universite de Bordeaux**; Anita Andonova, **Universite Paris 13**, Labsic y Carsten Wilhelm, **Universite de Bourgogne, Ancey (France)**

Esta comunicación se cuestiona el problema de la "vida en común" en contextos interculturales y particularmente el papel que desempeñan las TIC en las relaciones entre ciertas organizaciones que son entidades asociativas y los países de origen de sus miembros. El análisis se basa en un estudio de conjunto de tres asociaciones cuya vocación es contribuir a la expansión de sus respectivas culturas de origen (búlgaro, español y alemán). La noción de “bien común” aparece ya como el punto de encuentro de las culturas nacionales y las prácticas comunicativas. Encuentro que permite el intercambio sin necesidad de obligar a compartir valores y referencias. Se trata también de la coexistencia de identidades específicas con el reconocimiento del otro en su singularidad en plano de igualdad (en referencia a Paul Ricoeur).

Rico y complejo, a menudo fuente de malentendidos y conflictos, el dominio de la comunicación intercultural cubre un amplio campo de acción y prácticas diversas (vida cotidiana, gestión y administración, etc.). Proponemos examinar "prácticas interculturales", prestando especial atención a las interacciones y las competencias interculturales movilizadas a diario. Las prácticas interculturales nos proporcionarán el telón de fondo para demostrar que a pesar de las diferencias, las desigualdades, y alteridades, los individuos se acomodan entre sí y encuentran compromisos y establecen acuerdos. En nuestros tres campos de estudio nos hemos formulado las siguientes preguntas: ¿cómo la cultura búlgara se

moviliza en Francia a través de la Asociación de lengua búlgara, lengua de Europa? ¿Cómo se administra la cultura francesa en España a través de la Alianza Francesa? ¿Cómo es la cultura alemana que por su parte se vive a través de la casa de Renania-Palatinado en Dijon? ¿Hay representaciones compartidas de «vida en común»? ¿Cuáles son las competencias implícitas correspondientes? ¿Qué procesos comunicativos se ponen en movimiento? ¿Cuáles son las expectativas de reconocimiento identitario y cultural? ¿Qué relaciones son necesarias con las instituciones del país de origen y qué papel determinado juegan las TIC?

Adoptamos un punto de vista comunicativo, que considera que el intercambio de experiencias y conversaciones regulares permite la construcción de interpretaciones recíprocas.

Esta construcción de la organización a través de la comunicación es particularmente adecuada para el contexto asociativo donde todo el mundo busca reciprocidad en la actividad colectiva aunque sin la capacidad de hacerlo explícito. Este enfoque nos interesa tanto más cuanto que hace hincapié en la importancia de los marcadores imbricados con que los objetos culturales influyen en las actitudes y comportamientos.

Esto implica considerar la cultura, no sólo como el conjunto de comportamientos heredados de las generaciones anteriores, sino también como potencial apertura hacia otros comportamientos nuevos. Se halla aquí la imagen positiva que George Simmel asoció al extranjero o al extraño.

Observaciones sobre el terreno de las tres asociaciones estudiadas sugieren que el compromiso de la gente toma diversas formas de acción colectiva y está disponible de forma múltiple que no implica necesariamente una cultura compartida.

La diferencia cultural, en tanto que el elemento "inter" que marca el otro punto de vista, permite el intercambio y la actividad en común sin que haya que Establecer por ello una forma unívoca de compartir valores y referencias.

La Comunicación tal como la ponemos en movimiento es, por tanto, más bien una relación que produce sentido: confrontando interpretaciones y brindando un rendimiento a la cultura.

Proporciona las reglas del juego en la organización, pero a la vez ofrece un espacio de libertad. Puede ser tanto una búsqueda de entendimiento como una construcción de la organización a través de historias como las que nos hemos intentado ofrecer.

Cuestionarse las prácticas interculturales por lo tanto, es un reto que debe examinarse sobre todo, y explorarse, profundizando en un enfoque comunicativo.

- ❖ Prácticas mediáticas focalizadas en «Identidad-Territorio» vs Inteligencia Territorial en las comunidades indígenas del noroeste argentino», de Herlenetoulemont, **Universite Paris (France)**

Esta presentación propone explorar las prácticas mediáticas focalizadas en la ecuación «Identidad-Territorio» –sintagma que indica, para nosotros, el carácter indisociable de las temáticas de la identidad y del territorio– en las comunidades indígenas del noroeste argentino. Se trata de determinar si estas prácticas pueden revelar un proceso de inteligencia territorial.

Este trabajo se apoya en observaciones participantes, entrevistas, así como en la recopilación de documentos escritos, de audio y digitales de video. La investigación empírica, inspirada en la antropología de la técnica y en la antropología de la cultura, fue realizada durante un trabajo de campo de nueve meses, en las comunidades indígenas de la etnia Diaguita-Calchaquí.

Cuestionar las prácticas mediáticas, a partir de un acercamiento comunicacional y de la sociología de los usos, significa considerar el contexto, las formas y los objetivos de la apropiación social de los objetos comunicacionales. Estos elementos serán puestos en perspectiva con las características de la inteligencia territorial. Este término designa el proceso de información y de comunicación territorial iniciado por una red de actores locales que se apropian los

recursos de un territorio con el fin de crear proyectos para el desarrollo.

El trabajo de campo nos permite atestiguar que el re-conocimiento del territorio al mismo tiempo que el re-conocimiento de la identidad constituye una meta principal para las comunidades indígenas de esta etnia. Por esto, los actores locales establecieron una red intercomunitaria (Unión de los Pueblos de la Nación Diaguita) y se apropiaron de los medios de comunicación disponibles para compartir informaciones y movilizar a los actores locales en proyectos territoriales.

Las prácticas mediáticas focalizadas en « Identidad/territorio » parecen coincidir con las características de la inteligencia territorial, pero ¿sería esto suficiente para ser asimiladas a un proceso de ingeniería para el desarrollo?

- ❖ **Pratiques médiatiques centrées sur « Identité-Territoire » vs Intelligence Territoriale dans les communautés indigènes du nord-ouest argentin», de Herlenetoulemont, **Universite Paris Ouest (France)****

Cette communication propose d'explorer les pratiques médiatiques centrées sur l'équation «Identité-Territoire» – syntagme qui indique, pour nous, l'indissociabilité des thématiques de l'identité et du territoire – dans les communautés indigènes du nord-ouest argentin. Il s'agit de déterminer si ces pratiques peuvent être révélatrices d'un processus d'intelligence territoriale. Ce travail s'appuie sur des observations participantes, des entretiens ainsi que des recueils de documents écrits, audio et numériques. La démarche empirique, inspirée de l'anthropologie de la technique et de l'anthropologie de la culture, a été réalisée lors d'un travail de terrain de neuf mois, dans des communautés indigènes de l'ethnie Diaguita-Calchaqui. Questionner les pratiques médiatiques, à partir d'une approche communicationnelle et de la sociologie des usages, revient à considérer le contexte, les formes et les objectifs de l'appropriation sociale des objets communicationnels. Ces éléments seront mis en parallèle avec les caractéristiques de l'intelligence territoriale.

Celle-ci désigne la démarche d'information et de communication territoriale initiée par un réseau d'acteurs locaux qui s'approprient les ressources d'un territoire afin de créer des projets pour le développement. Le travail de terrain nous permet d'attester que la re-connaissance, du territoire en même temps que de l'identité, constitue un enjeu majeur pour les communautés indigènes de cette ethnie. Les acteurs locaux ont donc mis en place un réseau intercommunautaire (l'Union des Peuples de la Nation Diaguïta) et se sont appropriés les moyens de communication disponibles pour livrer des informations et mobiliser les acteurs locaux sur des projets territoriaux. Les pratiques médiatiques centrées sur «Identité-Territoire» semblent coïncider avec les caractéristiques de l'intelligence territoriale, mais cela est-il suffisant pour être assimilé à une démarche d'ingénierie pour le développement?

- ❖ L'affirmation d'espaces-projets innovants, interfaces entre la médecine de ville et l'hôpital, comme levier de changement dans le système de santé français», de Bourret Christian et Claudie Meyer, **Universidad de Paris Este / Marne-La-Vallee (France)**

Dans tous les pays développés, les systèmes de santé sont en crise. Les ressources étant devenues limitées, la question de la maîtrise des dépenses et, en France, de l'ampleur des déficits, sont devenues essentielles.

Des solutions ont été recherchées à la fois par la maîtrise de l'information et par une régionalisation de la gestion du système de santé. Les nombreux cloisonnements, notamment entre le Ministère de la Santé et l'Assurance Maladie et entre la médecine de ville et le secteur hospitalier, accentuent encore le problème, correspondant souvent à des problèmes de communication.

L'affirmation de nouvelles organisations d'interface entre la médecine de ville et le secteur hospitalier constitue un enjeu majeur. Réseaux de santé, centres locaux d'information et de coordination (CLIC), établissements d'hospitalisation à domicile (HAD), établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD) ou maisons de santé pluriprofessionnelles, correspondent à des

espaces projets innovants, fonctionnant souvent en réseaux et désormais en concurrence.

Leur aspect innovant se situe à différents niveaux: positionnement d'interface, mise en place de nouvelles pratiques coopératives centrées sur les patients devenus de plus en plus acteurs de leur santé, émergence de nouvelles fonctions voire de nouveaux métiers spécifiques, relevant beaucoup de compétences d'information et de communication, et d'une démarche qualité. Il comporte aussi des aspects juridiques et tarifaires (rémunération annuelle et non plus paiement à l'acte).

Leur développement, pour lequel la participation de tous les acteurs, professionnels mais aussi patients, repose sur la construction de la confiance autour de nouvelles pratiques coopératives partagées sur un territoire particulier. Il s'inscrit dans une démarche de développement durable relevant d'une approche systémique de la complexité et s'intégrant dans un processus d'intelligence territoriale de proximité dans sa dimension d'intelligence collective : création de savoirs partagés par tous les acteurs (notamment savoirs expérientiels des patients). L'évolution en cours vers la « démocratie sanitaire » est accentuée par de nouveaux usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): dossiers médicaux partagés, systèmes d'information, plates-formes de services...

Il s'agit aussi d'appréhender les tensions entre territoires pour l'action (territoires de pratiques) et territoires institutionnels progressivement mis en place par les pouvoirs publics dans le contexte de la loi Hôpital, Patients, Santé et Territoires (HPST) et de la création des Agences Régionales de Santé (ARS).

- ❖ El modelo audiovisual democrático y multicultural argentino o la estigmatización de las minorías, de Nicolas Tilli, del grupo de Investigación Pluridisciplinar «Idetcom» (Institut du Droit de L'espace, des Territoires et la Communication) de la **Universidad de Toulouse (France)**

La compleja ecuación que une los medios de comunicación en Argentina invita a debatir sobre la puesta en obra de un nuevo modelo de televisión pública que asuma la responsabilidad de ser

agente de cambio democrático y promotor de la inclusión de las minorías. Este modelo, previsto por la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual n° 26.522, de 2009 se presenta a si misma como: democrática, multicultural, inclusiva y respetuosa de las misiones propias al servicio público. Sin embargo, se han presentado distintas trabas institucionales impidiendo su buen funcionamiento.

La relación entre la pantalla chica y la representación de las minorías (específicamente el caso de los pueblos originarios) puede reflejar la manera en la cual la sociedad argentina se estructura y se percibe a ella misma. A lo largo de las últimas décadas, la televisión se transformo en Argentina en un lugar de choques sobre el tema de la identidad nacional y sobre todo sobre el gado de exposición o sub-exposición de las minorías. De esta manera, la lucha entre las distintas corrientes culturales, que ocupan el núcleo de la esfera pública, influye en la elección de la programación y revela las tensiones propias a los imaginarios colectivos. Este estudio se interesa en la manera en que los pueblos originarios son mostrados o representados en y por la televisión argentina y se compromete con el análisis de su lugar en el espacio público a través del imaginario colectivo nacional visible en los medios.

- ❖ La afirmación de espacios según proyectos innovadores de la relación entre la medicina de asistencia primaria y el hospital, como palanca de cambio en el sistema de salud francés», de Bourret Christian, **Universidad de Paris Este / Marne-La-Vallee (France)**

En todos los países desarrollados, los sistemas de salud están en crisis. Los recursos se han vuelto limitados, la necesidad del control de gastos y, en Francia, la amplitud de los déficits, se han hecho esenciales. Se han buscado soluciones manejando a la vez la información y la regionalización de la gestión del sistema de salud. Numerosas barreras, particularmente entre el Ministerio de la Salud y el Seguro de la Enfermedad (Assurance Maladie) y entre la medicina de atención primaria y el sector hospitalario, acentúan aún más el problema, convertido con frecuencia en problema de comunicación.

La apuesta por nuevas organizaciones de interfaz entre la medicina de asistencia primaria y el sector hospitalario constituye una cuestión mayor. Las redes de salud (réseaux de santé), los centros locales de información y de coordinación (CLIC), los establecimientos de hospitalización en domicilio (HAD), los establecimientos de residencia para personas mayores dependientes (EHPAD) o los centros de salud integral con oferta de servicios médicos pluridisciplinarios, se corresponden con espacios de proyectos innovadores, funcionando a menudo en redes y ahora en competencia.

Su aspecto innovador se sitúa en diferentes niveles: posicionamiento nuevo de interfaz en el sistema de interacción, desarrollo de nuevas prácticas cooperativas centradas sobre los pacientes, convertidos cada vez más en actores de su propia salud, emergencia de nuevas funciones incluso de nuevos oficios específicos con competencias en información y comunicación, y finalmente en los procedimientos de gestión y calidad del cambio. Ello implica también aspectos jurídicos y financieros (remuneración anual y no más tarificación por servicio).

Su desarrollo, incluyendo la participación de todos los actores (profesionales pero también los pacientes), se apoya en la construcción de la confianza en torno de nuevas prácticas cooperativas compartidas en un territorio particular. Se trata de un proceso de desarrollo sostenible que puede ser estudiado con un enfoque sistémico de la complejidad y se integra en un proceso de inteligencia territorial de proximidad, en su dimensión de inteligencia colectiva: creación de conocimiento compartido por todas las partes interesadas (incluidos los conocimientos empíricos de los pacientes). La evolución hacia la "democracia sanitaria", apoyándose en la participación de los pacientes, resulta acentuada por nuevos usos de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC): historia sanitarias compartidas, sistemas de información, plataformas de servicios...

Se trata también de analizar las tensiones entre los territorios para la acción (los territorios de prácticas) y los territorios institucionales establecidos por los gobiernos en el contexto del Ley

Hospital, Pacientes, Salud y Territorios (HPST) y de la creación de las Agencias Regionales de Salud (ARS).

- ❖ La campaña en la Red. Un análisis de la agenda temática y los encuadres estratégicos de PP y PSOE a través de sus webs en las elecciones de 2011, de Lidia Valera Ordaz, **Universidad de Valencia, UV**

Los partidos políticos han adoptado en las dos últimas décadas diferentes herramientas de comunicación digital (webs, blogs, redes sociales) con el fin de establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía, y sobre todo, de obtener un lugar central en el ciberespacio desde el cual lanzar sus mensajes persuasivos.

En este sentido, las webs constituyen el centro neurálgico de la cibercampaña de los partidos, que tratan de recuperar el mensaje político y de imponer su agenda y encuadres estratégicos.

En este artículo, me propongo analizar las noticias de las webs de PP y PSOE a lo largo de la campaña electoral de 2011 para dilucidar dos cuestiones: a) la agenda temática-estratégica de ambos partidos, y b) los principales marcos interpretativos del discurso partidista.

La metodología posee, por lo tanto, un doble carácter cuantitativo-cualitativo, pues combina el análisis de contenido clásico incorporando variables relativas a los temas, los protagonistas, las evaluaciones que de éstos se realizan, y la clasificación de los ataques al rival político, con una propuesta cualitativa de análisis de los procesos de enmarcado (*frames*), que consiste en identificar el proceso de construcción de la factualidad política (Pan y Kosicki, 2010) que realizan los partidos.

Así, en este análisis propondré una definición provisional de los frames que sirven de fundamento de las estrategias discursivas de campaña de PP y PSOE atendiendo a cuatro elementos: la problematización selectiva de determinados asuntos, el diagnóstico de sus causas, los juicios morales que se emiten al respecto y las soluciones que se proponen (Entman, 1993). En definitiva, este

estudio propone un análisis en profundidad de la agenda temática y el despliegue discursivo-estratégico de los dos principales partidos españoles en el marco de la campaña electoral de 2011 a través del contenido publicado diariamente en sus enclaves cibernéticos.

- ❖ El papel de los periódicos decimonónico en la confianza visual, de Zenaida Osorio, **Universidad Autónoma de Barcelona, UAB**

La fotografía entró a los periódicos del siglo XIX, simultáneamente en los distintos países del mundo, como texto: Texto de un anuncio o un remitido publicitario; de un artículo de divulgación científica, de una noticia, de escritos literarios, humorísticos o poéticos. En las historias de la fotografía escritas durante el siglo XX –que trazan genealogías nacionales para las invenciones– fue común identificar el anuncio publicado en los periódicos con el origen o el nacimiento mismo de la fotografía. Y se hizo comparando a cualquier país con Francia, Inglaterra y Estados Unidos, a quienes se juzgó como inventores o pioneros, en tanto los demás adoptaban, copiaban, apropiaban y transferían con mayor o menor retraso. Pero, si renunciamos a la idea de la adopción y la copia, ¿Cómo explicar la acogida de la fotografía en los distintos países simultáneamente?

La revisión de una amplia muestra documental de periódicos señala que éstos no sólo anunciaban la fotografía y de la misma manera, sino que simultáneamente anunciaban un repertorio similar de productos para el consumo, así como grandes obras de ingeniería (diques, puertos, ferrocarriles); galerías de personajes notables, obras de arquitectura y urbanismo, construcción de penitenciarías, hospitales, fábricas y escuelas. Este proceso se desarrolló en un ambiente de confianza visual que incluyó información sobre marcas registradas, patentes, logos, y la referida a las reglamentaciones estatales y forenses de la identidad de las personas definidas por su apariencia visual. Si estos procesos coincidieron en los distintos países fue porque se trató de procesos esenciales en la organización industrial que se llevó a cabo en el siglo XIX. Organización inexcusable para atender al reparto, el sometimiento y a la explotación que, durante ese mismo siglo, tuvo lugar a través de colonizaciones varias confiadas a las imágenes visuales.

❖ Las familias madrileñas frente a los nuevos entornos mediáticos digitales, de Teresa Torrecillas Lacave y Paloma Saá Teja, **Universidad San Pablo CEU**

En esta comunicación nos proponemos presentar y avanzar los primeros resultados de un proyecto de investigación titulado “La familia frente al desafío de educar a los hijos en el innovador contexto multipantallas”, desarrollado por el grupo de investigación FAMEDUC, del departamento de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo, con cargo a una convocatoria interna de la misma Universidad.

Este equipo de investigación está inmerso desde hace unos años en el estudio y la promoción de la educación mediática de las familias, sensibles a los acelerados y complejos cambios que se están produciendo en los entornos mediáticos digitales en los que los menores se desenvuelven y de los que participan de forma activa e interactiva. Estos nuevos contextos multipantallas exigen la actualización permanente de la investigación, nuevas perspectivas y aproximaciones teóricas y, sobre todo, alerta ante sus riesgos y oportunidades para aprovechar todo su potencial y, al mismo tiempo, proteger a los menores.

Los objetivos específicos del proyecto son, en primer lugar, examinar las características del entorno digital en el que los menores se desenvuelven en sus hogares, en segundo lugar, profundizar en el perfil del menor como participante en los procesos activos e interactivos de comunicación posibles en la red y, en tercer lugar, analizar el grado de alfabetización digital de los padres y su papel como agentes de mediación en la experiencia mediática de los hijos.

Para aproximarnos a los objetivos propuestos se ha recurrido a la encuesta, técnica por la que nos hemos acercado a familias con hijos de entre 12 y 15 años de la Comunidad de Madrid. A partir de un muestreo estratificado –a través de colegios privados, concertados y públicos–, aleatorio y proporcional, se han efectuado 1.200 encuestas a hijos y a sus padres. En estos momentos, las encuestas ya se han efectuado y nos encontramos inmersos en la fase de procesamiento de datos en el SPSS. Para el momento de la

presentación de esta comunicación esperamos poder adelantar resultados preliminares.

- ❖ Países industrializados y países en vías de desarrollo como antagonistas en la lucha contra el cambio climático en la prensa argentina, de María Teresa Mercado, **Universidad CEU Cardenal Herrera - Valencia**

La investigación acerca de la cobertura periodística del cambio climático está muy desarrollada en el ámbito anglosajón. Sin embargo, no puede afirmarse lo mismo en relación a los medios latinoamericanos. En algunos informes internacionales, Honduras (Boykoff y Roberts, 2007) y México (Schäfer et al., 2011) han sido los países incluidos en las muestras. En esta investigación, la prensa argentina de referencia es el objeto de estudio.

Tras el análisis de las informaciones aparecidas durante un año en los diarios Clarín y La Nación, los resultados muestran que el cambio climático es seguido en función de la agenda política internacional. Desde la teoría del framing, el conflicto asociado al enfrentamiento en las negociaciones internacionales es el encuadre que aparece con mayor frecuencia. *El conflicto no gira en torno a la existencia del cambio climático antropogénico. Los antagonistas no son científicos a favor y científicos (y otros) en contra, los llamados escépticos, sino los países industrializados y los países en desarrollo. Si en la prensa europea ‘ellos’ son los otros países industrializados que no ratificaron el Protocolo de Kyoto y no están tan implicados como ‘nosotros’, los europeos, en la prensa argentina ‘ellos’ son todos los países desarrollados.

Sin embargo, el ‘nosotros’ no aparece tan claramente delimitado como en el caso europeo. La lucha contra el cambio climático no es un tema de interés prioritario en la agenda política argentina. Tampoco se refleja en la prensa argentina una posición latinoamericana común a pesar de que la región será una de las más afectadas por el cambio climático según el Atlas Latinoamericano sobre Medio Ambiente presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en la Cumbre del Clima celebrada en Cancún en diciembre de 2010 (COP16).

- ❖ La representación del deporte en la radio especializada deportiva. Análisis de las modalidades enunciativas y valores de la representación de distintas disciplinas deportivas en Radio Marca, de Àngels Álvarez Villa, **Universidad CEU Cardenal Herrera**

La radio deportiva posee en nuestro país un enorme seguimiento, así como la prensa y los espacios televisivos destinados al relato de la actualidad deportiva. Los programas deportivos radiofónicos son, a tenor del enorme predicamento que poseen, excelentes expositores de los valores de la representación social que se hace del deporte.

El análisis que plantea esta comunicación se centra en el examen de la representación social de distintos deportes a partir del estudio del dispositivo enunciativo en diferentes programas radiofónicos. La muestra pertenece a la parrilla de la única emisora especializada en contenido deportivo existente en el modelo radiofónico español: Radio Marca, con cerca de 700.000 oyentes. Se pretende observar el tratamiento periodístico concedido a las distintas disciplinas deportivas, para lo que se lleva a cabo un análisis del discurso en su doble vertiente, la informativa y la espectacular. Se observarán tanto disciplinas de enorme seguimiento como otras de carácter minoritario: fútbol, baloncesto, ciclismo, motor, boxeo, golf, balonmano, etc.

En este sentido, el objetivo de la investigación es también establecer un análisis comparativo entre estas dos esferas deportivas: ¿se aplica el mismo modelo de categorías o por el contrario hay un paradigma distinto según se trate de la representación de los deportes y de los deportistas de deportes minoritarios?

- ❖ Los atentados de Casablanca, dos visiones de un mismo hecho en TVE y ETB durante las elecciones, de Marian González Abrisketa, **Universidad del País Vasco UPV-EHU**

A raíz de los trágicos atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, el terrorismo de corte islamista, llamado hoy en día terrorismo internacional, ha pasado a formar parte de las agendas

públicas de todos los estamentos de poder en el mundo entero. Los propios grupos islamistas han entendido bien lo que significa la era de la globalización y son capaces de extender sus redes a lo largo del planeta y utilizar con destreza las nuevas tecnologías para aparecer en los medios de comunicación.

En este contexto, el 16 de mayo de 2003, en plena campaña electoral, tiene lugar el atentado contra la Casa de España en Casablanca, el más violento de los 5 ataques suicidas que se perpetraron en la ciudad marroquí de manera simultánea. Estos atentados, que causaron 41 muertos y más de cien heridos, y que apuntaban directamente contra intereses españoles, fueron minimizados por el Gobierno y tampoco los medios de comunicación analizaron en su momento el hecho de que se cometieran días antes de las elecciones.

Este dato nos parece importante dado que el siguiente atentado de este tipo sucedió meses después en Madrid, también en campaña electoral. Tanto el gobierno del PP como la televisión pública española desvinculan estos luctuosos sucesos de la política antiterrorista del Estado español. Sin embargo, los informativos de la televisión pública vasca (ETB) relacionan los atentados de Casablanca con el apoyo del Estado español en la guerra de Irak.

Mientras los atentados de Madrid han sido analizados en profundidad y han generado varias publicaciones e incluso congresos, los atentados de Casablanca apenas han sido examinados en las investigaciones sobre medios e información política. Si se tiene en cuenta que los atentados perpetrados en 2003 fueron cometidos por las mismas células islamistas y con el mismo “modus operandi” nos parece que fueron un preludio y un aviso de los que luctuosos sucesos ocurridos meses después en Madrid.

❖ Presentación del “Proyecto Periodismo para el control democrático”, de Amparo Moreno Sardá, **Universidad Autónoma de Barcelona, UAB**

Infoparticip@ (www.infoparticipa.cat) es un proyecto de innovación periodística desarrollado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma

de Barcelona (LPCCP de la UAB: www.labcompública.cat), cuyo objetivo es facilitar la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la acción de los gobiernos y las políticas públicas.

El producto más reciente, el Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local (<http://www.infoparticipa.cat/bones-practiques/index.html>), se ha concebido para evaluar la información que ofrecen las webs de los ayuntamientos y promover que incorporen mejoras que permitan el control democrático, desde la proximidad.

Esta herramienta, que facilita el trabajo cooperativo y en red, se ha empezado a aplicar con éxito a los ayuntamientos de Cataluña, y en los próximos años se extenderá a otras comunidades de España, gracias a la concesión de un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad en el que participamos investigadores de 7 universidades: Autónoma de Barcelona, Politécnica de Cataluña, Rey Juan Carlos de Madrid, La Laguna, Santiago de Compostela, Málaga y San Jorge de Zaragoza.

- ❖ Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos, de José Luis Rojas Torrijos, **Universidad de Sevilla**

La creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas sensacionalistas y formatos pseudoperiodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual.

A ello ha contribuido el hecho de que la mayor parte de los contenidos que aparecen habitualmente en los medios, secciones y espacios especializados en deporte versan sobre fútbol, que se ha convertido en la base del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y su consiguiente capacidad para movilizar a anunciantes y patrocinadores.

El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento decisivo que ha conducido a la espectacularización y la trivialización del periodismo deportivo, que no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios puramente noticiosos, dando incluso a veces más cabida al rumor, la anécdota o aspectos ajenos al mundo del deporte que a resultados y logros deportivos que merecerían una mayor valoración.

Este deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos a la hora de emitir sus informaciones, ya que son los más seguidos por los ciudadanos.

Surge, por tanto, la necesidad de plantear si en la información deportiva una mayor diversidad es compatible con las audiencias mayoritarias y si es viable la aplicación de una serie de propuestas para la consecución de un periodismo de más calidad. Este deberá incidir especialmente en la adecuación de unos contenidos deportivos más ricos y variados, y también más ajustados a los intereses de un público que ha empezado a conocer otras modalidades.

- ❖ Las constantes vitales de las marcas. Monitorización de la Salud de las marcas a través de los estudios de seguimiento continuo de la publicidad, de Ana Beriain Bañares,
Universitat Abat Oliba CEU

La investigación se basa en un trabajo de recopilación que analiza los modelos y las metodologías que se desarrollan en España orientadas a la cuantificación y medición de los efectos de la publicidad sobre las marcas, concretamente a través de los estudios de seguimiento continuo de la publicidad, también llamados estudios tracking.

En estos estudios, como su nombre indica, se realizan entrevistas a diario y de forma continua al público objetivo. Algunos institutos realizan la recogida de datos continuamente y analizan bloques de información mientras que otros trabajan con medias móviles. En definitiva, estos estudios permiten realizar un seguimiento continuo de una variable para analizar su evolución en el

tiempo en relación con una serie de variables explicativas. Entre ellas las variables que conforman la llamada Salud de la Marca.

El objetivo del estudio es observar qué variables miden cada uno de los estudios tracking existentes en España, cómo se realiza tal medición y en qué se diferencian, lo que permite un análisis individual y comparativo entre ellos.

La aparición de nuevos medios y canales de comunicación influye en que se evolucione de sistemas de medición parciales con métodos tradicionales a herramientas capaces de medir la eficacia de una comunicación en su globalidad (360 grados). El multimedia y los medios interactivos, están haciendo que se abandone el sistema tradicional, por lo que se observa una tendencia de los institutos a analizar no solo la publicidad, sino también la influencia de ésta en la salud de la marca. Para analizar la salud de la marca algunos institutos incorporan en las metodologías de análisis de la publicidad variables de brand equity o incluso, módulos que, a conveniencia, se pueden incorporar a la herramienta para profundizar en este aspecto. Los institutos disponen de modelos que son básicamente publicitarios, pero los complementan con modelos que ayudan a entender cómo la publicidad construye una marca.

- ❖ Opinión política, primera parte: El tenue velo de la dictadura financiera, de José Cisneros Espinosa, **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) (México)**

La construcción de la *opinión política*, entendida como la *apreciación o juicio que la generalidad de las personas tienen sobre los asuntos y las decisiones políticas*, se basa actualmente en dos procesos contradictorios en la estructura social: Uno descendente desde la cúpula del poder hacia la población en general a través de los medios de difusión masiva, las declaraciones de los funcionarios públicos, los boletines de gobierno y demás aparatos institucionales, y otro ascendente, desde un sector de la ciudadanía que participa en organizaciones civiles, redes sociales y en movilizaciones públicas, hacia el gobierno y la ciudadanía en general, y en el cual algunos intelectuales críticos funcionan como sus voceros *de facto* frente al poder. En el presente trabajo se aborda el

primer proceso desde la perspectiva teórica de Jürgen Habermas, Herbert Marcuse y Noam Chomsky, principalmente, con un análisis de la estructura de poder y la *clase dirigente* (Gramsci) a nivel mundial en la actualidad. La hipótesis que se plantea es que la dominación social ha empezado a ser tan atroz en el mundo desde la imposición de las políticas económicas *neoliberales*, que el trabajo de los ideólogos del poder para inducir en la ciudadanía su aceptación pacífica empieza a ser insuficiente para ocultar sus estrategias autoritarias. En la primera parte del texto se presenta un análisis conceptual de la violencia estructural ejercida por el poder financiero para lograr la dominación económica mundial. Posteriormente se analiza el control social impuesto por el aparato gubernamental cuyos cuerpos legislativos generan o avalan las leyes necesarias para justificar y supuestamente encubrir los procesos de saqueo económico dictado por la cúpula financiera a través de sus organizaciones transnacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y otras. Y finalmente, desde el Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman se analiza la dominación ideológica y el control de la opinión política a través de los medios de difusión masiva, que cierran el círculo de la dominación económica y política de la *clase dirigente*.

- ❖ El deporte en la prensa valenciana del primer tercio del siglo XX: el comienzo del espectáculo, de Sergio Guillem Diosdado, **Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir**

El deporte aparece en las sociedades occidentales como uno de los mayores referentes culturales, de manera que es un elemento identitario legitimador que sirve para extender y racionalizar las instituciones dominantes frente a los actores sociales (Castells, 2002). Por otro lado, gracias a los nuevos medios de comunicación surgidos a principios del siglo XX, no podrá evitar verse transformado en espectáculo.

En España a mediados del XIX el deporte apenas existía más allá de los juegos de pelota del País Vasco. Valencia no era una excepción y contaba con el tiro de pichón y con la pelota valenciana.

Todo esto cambió a principios del nuevo siglo: se produjo un importante cambio social unido a la profesionalización de los

deportistas, la adopción de deportes anglosajones, la elevada presencia del deporte en la vida cotidiana y su democratización, así como el desarrollo de la prensa.

Valencia con el nuevo siglo experimenta un claro incremento de sus publicaciones periodísticas, lo que traerá una dura competencia y obligará a los medios a incorporar los nuevos adelantos que ya han impulsado en el resto del mundo. En ese contexto nace la prensa deportiva valenciana, que hasta la década de los años 20 cubre casi únicamente el tiro al pichón, la pelota valenciana y en contadas ocasiones ciclismo, atletismo y boxeo. La mayoría de publicaciones ve la luz tras 1922: *Deportes* (1922), *La Estaca* (1922), *Levante Deportivo* (1922), *Stadium* (1922), *Valencia Deportiva* (1922), *Penalty* (1923), *Valencia Artística* (1923), *La Verdad Deportiva* (1924), *Deportes* (1924), *Sport Valenciano* (1925), *Alirón* (1926), *La Voz Deportiva* (1926), *Vida Deportiva* (1927) y *Los Domingos* (1928).

En la comunicación, presentamos los resultados del análisis de contenido de estas revistas especializadas y las páginas de los diarios El Mercantil Valenciano y Las Provincias de 1900 a 1933. Las conclusiones reflejan cómo se incorpora el deporte en los medios conforme adquiere relevancia social y al mismo tiempo, caracterizar al deporte valenciano a lo largo del primer cuarto del siglo XX.

❖ Prensa y turismo alemán en Canarias, de María Teresa Dorn Padilla, **Universidad de La Laguna**

El sector turístico ha experimentado un notable aumento en España en las últimas décadas y, a su vez, ha incrementado la producción de medios de comunicación encauzados a los turistas y a las comunidades de residentes extranjeros dentro de la estructura mediática española.

Las Islas Canarias, en donde abunda la afluencia de foráneos, representan en la actualidad uno de los focos de difusión más sobresaliente de este tipo de comunicación. Asimismo, los primeros antecedentes conocidos de una iniciativa periodística en lengua extranjera en el país se hallan precisamente en esta zona geográfica, por lo que resulta pertinente prestar una atención individualizada a la

singularidad mediática de este archipiélago en cuanto se refiere a medios foráneos.

Teniendo en consideración que las publicaciones periódicas extranjeras más abundantes en el contexto canario son las germanas e inglesas y que sobre estas últimas ya existen varios apuntes y referencias, este artículo se ocupa de la prensa alemana editada en las islas, independientemente de si se continúa o no publicando, dada la inexistencia de estudios previos sobre dicha materia y su relevancia en la memoria cultural de las islas.

Así, la presente investigación recopila y analiza las publicaciones germanas con periodicidad regular del archipiélago, evidencia la repercusión de la afluencia turística alemana en el desarrollo de las actividades periodísticas en esta lengua en las islas y pone de manifiesto la función de periodismo de servicio desempeñada por estos medios en su doble dimensión de vías para promover la cohesión interna de la colonia germana residente en esta zona y facilitar la estancia de los turistas alemanes en el archipiélago.

- ❖ La Revolución no será televisada, pero quizá sí grabada.
Rastreando artefactos culturales audiovisuales de reivindicación y protesta en Euskal Herria, de Ion Andoni Del Amo, Jason Diaux y Arkaitz Letamendia,
Departamento de Sociología II (UPV/EHU)

“La revolución no será televisada” fue la corrosiva denuncia efectuada por el poeta y cantante afroamericano de soul Gil Scott-Heron allá por 1970. Sus palabras ilustrarían la lectura predominante de los movimientos emancipatorios al respecto de la comunicación de masas: éstas actúan como fuentes de dominación ideológica. Lectura que entronca con planteamientos críticos como los de la Escuela de Frankfurt o Guy Debord.

El propio hecho de que en este caso la crítica se haga en forma de canción, en un formato propio de la comunicación de masas, ejemplifica la estrategia de respuesta articulada por los movimientos ante esa lectura de dominación ideológica: contra-información, disputa comunicativa y reapropiación de tecnologías. Hoy en día las

TIC parecen facilitar novedosas acciones en esta línea, al posibilitar eludir los filtros de las grandes corporaciones comunicativas.

El caso vasco resulta ilustrativo, ya que el cambio de contexto permite visibilizar estas innovaciones y un énfasis mayor hacia la disputa comunicativa. En este artículo abordamos estas cuestiones principalmente a través del análisis de dos ejemplos: la emergencia del lip dub reivindicativo y la grabación-difusión de vídeos donde se denuncian ciertas actuaciones policiales.

- ❖ La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad, de María José Ufarte Ruiz, **Universidad de Sevilla**

La crisis económica ha acentuado la degradación de la profesión periodística y la precariedad incide especialmente en la calidad de los textos periodísticos que llega cada día a la sociedad receptora, unos textos pobres y epidérmicos que olvidan la investigación, el contraste y, como consecuencia, la veracidad. Los periodistas poseen unas pésimas condiciones laborales, como se evidencia en su modalidad de contratación laboral, en sus salarios o bien en los prolongados horarios. Una situación que empeora para aquellos que deciden desempeñar sus funciones informativas en el medio digital. El objetivo de la presente comunicación es, precisamente, éste: examinar y dar cuenta de cómo la situación laboral del periodista afecta directamente a la calidad de las informaciones y por consiguiente a la audiencia que lo recibe.

- ❖ Comunicación, ubicuidad y aprendizajes, de José Antonio Gabelas Barroso, Carmen Marta Lazo (**Universidad de Zaragoza**) y Elisa Hergueta Covacho (**International Management Center FH-Krems**)

La convergencia mediática ya ha transformado el mundo de la industria de la comunicación. El periodismo es digital. Los programas, los géneros, los formatos, los soportes, las audiencias son digitales. Los grupos del sector audiovisual han convertido sus contenidos, programación, distribución y difusión en plataformas

digitales expandidas en dispositivos y terminales móviles con una naturaleza y un modus operandi cada vez más ubicuo.

Las prácticas culturales digitales y el ocio digital disponen hoy de un escenario específico en el universo de la comunicación, la empresa, la cultura, la educación. Accesibilidad, facilidad de uso, comodidad, inmediatez, son algunos de los rasgos que caracterizan los diferentes modelos de uso de la comunicación mediada por la tecnología. El ámbito de la comunicación y de la educación necesita adaptarse al nuevo contexto sociotecnológico y cultural, en el que la movilidad, la convergencia, la ubicuidad son factores que marcan un nuevo rumbo en los hábitos de consumo, comunicativos y relacionales.

No obstante, la ubicuidad, como fenómeno que se produce en y con un entorno tecnológico, requiere una triple reflexión, un triple análisis. Uno, como objeto de estudio: ¿qué aporta la ubicuidad a los nuevos escenarios comunicativos, sociales y culturales? Dos, como herramienta o instrumento de trabajo, intervención sociocultural, recurso educativo ¿cómo podemos cambiar las relaciones sociales y culturales para que sean más humanas, colaborativas, procomunes? ¿cómo podemos cambiar la metodología educativa y el grado de comunicación en las aulas? Tres, como medio de expresión, construcción, participación, ¿de qué modo la ubicuidad nos permite un mayor acceso, un mayor filtro y proceso de gestión de la información que recibimos? ¿cómo el ser ubicuos nos permite la participación en el cambio social y cultural; ser más conscientes de que la persona es el factor principal de cualquier proceso de interacción?

Consideramos que la eclosión social producida por las apps y los dispositivos móviles establecen unos parámetros imperantes dominados por el sector industrial, donde las grandes compañías exponen e imponen un discurso mercantilista que fascina y seduce. Las generaciones jóvenes construyen su imagen y su "ser vistos" en torno a estas redes tecnológicas. Desde la educación tenemos un doble reto. Primero, cambiar el modelo comunicativo para cambiar el modelo educativo, de una educación transmisiva, vertical, central y unidireccional, a una educación comunicativa, horizontal,

descentralizada y multidireccional. Segundo, convertir el aula en un escenario donde se experimente la interacción en todos los sentidos, niveles y áreas curriculares, aprovechando el potencial del entorno tecnológico.

- ❖ Aportar un poco de luz sobre la creación de valor en el periodismo digital, de Manuel Goyanes Martínez, **Universidad de Santiago de Compostela**

La difusión y desarrollo del periodismo digital ha provocado cambios en los modos de consumo de los medios de comunicación tradicionales. El modelo de negocio gratuito y financiamiento a través de publicidad de la mayoría de cibermedios ha dado resultados económicos relativamente deficientes. El objetivo de la presente investigación es dar un poco de luz sobre la necesidad de una mejor creación de valor en el periodismo digital. Se parte de la hipótesis de que las nuevas estrategias destinadas al pago del lector final deben estar apoyadas por una orientación al mercado que satisfaga los gustos y necesidades de los lectores.

- ❖ La salud en la prensa vasca. Análisis de contenido de la década 2001-2010, de Alazne Ayestaran Yarza, Idoia Camacho Markina y Milagros Ronco López, **Universidad del País Vasco, UPV/EHU**

El estudio presentado tiene como objeto analizar la cobertura periodística de los temas de salud en la prensa escrita diaria editada en la Comunidad Autónoma Vasca y en la Comunidad Foral de Navarra desde el año 2001 hasta el 2010. La investigación es pionera dado que hasta ahora no se han llevado a cabo investigaciones sobre la temática de salud en los medios de comunicación vascos.

La hipótesis de partida es que en la última década los contenidos de salud en la prensa vasca han aumentado, llegando a consolidarse en la agenda periodística de los diarios. Sin embargo, la cantidad no va unida a la calidad de las informaciones, debido a que la salud es un campo que no dispone de muchos recursos dentro de las ediciones de los diarios, lo que tiene una repercusión negativa en el producto final.

Para el estudio se ha utilizado el método del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo basado en la técnica de la semana compuesta, que nos ha permitido realizar un análisis diacrónico sobre el objeto de estudio. La muestra se compone de cinco cabeceras: *El Correo*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Álava*, *Diario de Navarra* y *Berria* que representan a los dos grupos mediáticos líderes en Euskadi (*Grupo Vocento* y *Grupo Noticias*) y recogen las diferentes posturas ideológicas que abarcan los cinco diarios vascos.

Los resultados son esclarecedores: los temas que protagonizan la prensa vasca durante primera década del siglo XXI son en este orden: la atención sanitaria, las enfermedades infecciosas, las psicológicas y la investigación en salud. En todos los diarios aumentan los contenidos de salud año tras año pero sólo el 6.59% de los textos están firmados por expertos en materia de salud. Asimismo, los temas de salud no se abordan desde una perspectiva de educación.

La investigación se enmarca dentro del proyecto “La información de salud en la prensa diaria vasca (2000-2010)” con código EHU/10/47. El equipo de investigación está compuesto por: IP: Idoia Camacho Markina. Carmen Peñafiel Saiz, Milagros Ronco López, Alazne Ayestaran Yarza profesoras del departamento de periodismo de la UPV/EHU. Lázaro Echegaray Eizaguirre investigador y profesor del centro colaborador Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao

- ❖ Las campañas electorales en Canarias: análisis y evolución de los anuncios electorales, de Alberto Javier Báez García, **Universidad de La Laguna, ULL**

La ponencia trata de analizar los anuncios electorales utilizados por los partidos políticos en Canarias en las distintas Elecciones Autonómicas al Parlamento de Canarias y en las Elecciones Generales al Congreso de los Diputados y Senado, celebradas hasta el momento. Para ello, nos aproximamos a la evolución de los partidos políticos en Canarias para situar cada uno de ellos a través de las distintas elecciones.

Así mismo, se realiza un análisis del concepto de anuncio electoral y su importancia para el desarrollo de campañas electorales.

El proceso de elaboración de los mismos y los aspectos a los que responde son otros de los temas de atención.

También se trata de averiguar las claves que han marcado la evolución de los mismos, estableciendo una clasificación sobre la temática de los mismos y la diferenciación posible según el tipo de elección en el que se emiten.

- ❖ Los menores madrileños y sus familias ante la telefonía móvil. Evidencias y consejos, de Paloma Saá Teja; Teresa Torrecillas Lacave y M^a Encina Morales Vega,
Universidad San Pablo CEU

Nos proponemos mostrar en la presente comunicación una investigación relativa al uso de la telefonía móvil por los menores, basada tanto en fuentes secundarias como en datos primarios, recogidos de los primeros resultados de un proyecto de investigación titulado “La familia, frente al desafío de educar a los hijos en el innovador contexto multipantallas”, desarrollado por el grupo de investigación FAMEDUC, con cargo a una convocatoria interna de la Universidad CEU San Pablo.

Desde hace unos años, el equipo de investigación está comprometido con el estudio y la promoción de la educación mediática de las familias, inmersas en las nuevas pautas de conducta social introducidas por las nuevas tecnologías, en general, y por la telefonía móvil, en particular.

Preadolescentes y adolescentes aspiran a poseer el dispositivo símbolo de su generación: el teléfono móvil. El salto generacional supone una limitación importante para padres y educadores a la hora de poder prevenir un consumo abusivo o las conductas de riesgo en el uso de la telefonía móvil y otras tecnologías, razón por la cual resulta preciso realizar una permanente investigación, a fin de permanecer atentos a los riesgos y a las oportunidades de los nuevos entornos para aprovechar todo su potencial, a la vez que proteger a los menores.

Los objetivos específicos de la presente comunicación se centran en realizar, en primer lugar, un examen sobre el perfil sociodemográfico de los menores usuarios de telefonía móvil y sus familias; en segundo lugar, un análisis relativo a los riesgos activos y pasivos a los que pueden estar sometidos los menores por el uso poco precavido de internet en los teléfonos móviles (Smartphone), de forma que padres y educadores sean conscientes de los peligros reales que acechan a los menores.

Asesorar y educar acerca de algo exige dominar la materia, o al menos tener más conocimientos, que la persona a la que se pretende instruir. En este sentido, se plantean, en tercer lugar, distintas medidas de seguridad en la utilización de los móviles, a la par que ciertos consejos a padres y educadores a fin de que sean capaces de vigilar el uso que los niños y adolescentes hacen de sus móviles y, por ende, tomar las medidas oportunas ante cualquier riesgo.

Con el propósito de aproximarnos a los objetivos planteados se ha recurrido a la encuesta, dirigida a familias con hijos de entre 12 y 15 años de la Comunidad de Madrid. A partir de un muestreo estratificado –a través de colegios privados, concertados y públicos–, aleatorio y proporcional, se han efectuado 1.200 encuestas a hijos y a sus padres. En estos momentos, los datos están siendo tratados con el SPSS, a fin de poder presentar resultados preliminares en el momento de la presentación de esta comunicación.

- ❖ La etnografía como herramienta metodológica para el análisis de textos audiovisuales. Una investigación sobre el guión periodístico en televisión, de Cristóbal Ruitiña Testa, **Universidad Camilo José Cela (UCJC)**

La digitalización ha borrado las fronteras entre el momento de la elaboración y el de la recepción de determinados textos audiovisuales. En concreto, en televisión es posible construir, modificar y ultimar el relato informativo del telediario en plena emisión. Esta circunstancia podría estar teniendo consecuencias tanto en el ámbito de la teoría de la narrativa como en el de la teoría del periodismo. Para empezar, podría estar alterando la naturaleza del periodista como mediador. Pero también, podría estar introduciendo nuevas perspectivas en las fórmulas canónicas de relatar.

Una de las maneras de estudiar esos posibles cambios consiste en observar las modificaciones que experimenta el informativo a lo largo de varias horas y hasta el final de la emisión a través de sus vestigios. Es decir, de la escaleta. Es éste un tipo de guión audiovisual especialmente frágil. Su naturaleza se aproxima enormemente a la del cine documental, porque ambos se terminan de redactar cuando se termina la obra audiovisual. En el caso del informativo de televisión, su precariedad es incluso mayor: no es posible conocer la escaleta definitiva hasta que la emisión no ha terminado.

Por esta razón, la única observación posible es la que remite a la aproximación etnográfica. Mediante un estudio de caso, el análisis del proceso de gestación de un informativo de televisión a través de sus escaletas, la presente comunicación pretende evidenciar la enorme validez de métodos de análisis cualitativo como la Observación Participante (OP) a la hora de aproximarse a las obras audiovisuales elaboradas en el nuevo contexto digital.

- ❖ El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias, de Marta Perlado Lamo de Espinosa y Juana Rubio Romero, **Universidad Antonio de Nebrija**

¿Qué perfil profesional está demandando hoy el mercado de la información y comunicación? ¿Ofrece la universidad española respuestas a las necesidades del sector? ¿El EEES ha supuesto un cambio real en las enseñanzas en comunicación o, por el contrario, reproducimos el modelo de transmisión de contenidos sin incidir en las competencias, es decir, en la construcción del autoaprendizaje? ¿Qué opinan los empleadores de la evolución de la comunicación y cómo afecta esto al futuro de la profesión y, por tanto, a la enseñanza en este área?

Algunos de estos interrogantes han sido planteados en un estudio que se está realizando actualmente en la Universidad Nebrija, en su facultad de Comunicación, a fin de reflexionar sobre la situación de incertidumbre que vive nuestra profesión con la

esperanza de encontrar respuestas fundadas a las actuales demandas del sector.

Desde 2008, la industria de la comunicación ha sido uno de los sectores más castigados por la situación económica del país pero los problemas económicos no son el único ingrediente del conflicto profesional; a ellos se suma un cambio tecnológico que supone oportunidades pero que impone un nuevo paradigma en la comunicación. Todos los soportes están afectados por el cambio, tanto en el modo de acceso como en los modelos de consumo de información, de publicidad y de entretenimiento. Coincidente con esta situación, se inicia el proceso de incorporación de la Universidad al EEES. La Universidad Nebrija lo hace en el 2008 e implanta los nuevos grados en periodismo, comunicación audiovisual y publicidad, al mismo tiempo que ofrece especializaciones de estas áreas en los postgrados. Más de cuatro años después, con la primera promoción de graduados, es momento de hacer balance y prestar atención al mercado para saber cómo funcionan estas titulaciones frente a un sector plagado de oportunidades y de incertidumbres.

❖ Fundación e impacto de la revista *Unicarta*, de la Universidad de Cartagena, de Sara Marcela Bozzi, **Universidad de Cartagena de Indias (Colombia)**

En el mes de enero de 1985, con la contratación del primer comunicador social en la Universidad de Cartagena, surgió la idea de fundar un medio de comunicación breve que sirviera de instrumento para agilizar las relaciones de la rectoría con la comunidad universitaria. En efecto, el comunicador Carlos Ospina Bozzi (q.e.p.d.), haciendo eco a los deseos del rector Luis H Arraut Esquivel, propuso la edición de una hoja de pliego, a dos tintas y a dos columnas, en la cual se recogían las “noticias” relacionadas con todas las gestiones desarrolladas por el rector en materia de docencia, investigación y proyección social. Esta hoja se entregaba mensualmente con el cheque a docentes, empleados y trabajadores de la institución, con el propósito de fomentar el sentido de pertenencia a la Universidad de Cartagena. De allí se deriva su nombre: UNICARTA, haciendo alusión a Cartagena y al género epistolar que caracteriza a la comunicación en un claustro universitario.

- ❖ Inmigración latinoamericana y discurso político en la prensa española, de José Ramón Santillán Buelna, **Universidad Rey Juan Carlos**

Este artículo estudia el discurso periodístico sobre la inmigración latinoamericana presente en la prensa española durante la campaña electoral de 2008. Su finalidad es analizar el tratamiento informativo que generó en los diarios con el objetivo de identificar en qué medida el tema de la participación política de los inmigrantes centró la actuación de los partidos políticos y de sus candidatos. Concretamente, examina una amplia selección de noticias aparecidas en cuatro diarios, dos de la prensa española: *El Mundo* y *El País*, y dos dirigidos a la inmigración latinoamericana: *Latino* y *Sí Se Puede*.

Los resultados muestran que la forma como una parte de los españoles visualiza a la comunidad latinoamericana afincada en este país, se encuentra determinado por el escaso interés demostrado hasta hoy por los diferentes partidos políticos al no destacar las fortalezas ofrecidas por los nuevos ciudadanos. En la prensa hace falta debate, conocimiento a la hora de hablar del papel político de inmigrantes latinoamericanos.

- ❖ Infectados: la representación de lo humano en *The Walking Dead*, de Jorge Martínez Lucena, **Universitat Abat Oliba, CEU**

El sub-género zombi es un espacio de ficción donde se han ensayado diversas evoluciones en torno a lo que podríamos considerar los imaginarios sociales antropológicos de nuestra sociedad. La serie *The Walking Dead* es una de las últimas muestras de ello. En dicha teleserie, adaptación libre a la televisión del cómic de Kirkman, surge una novedad. Ya no es solamente el zombi el que está infectado. Frente a esa anterior visión maniquea, también el superviviente aparece como portador del virus causante de la transformación del hombre en zombi. El superviviente es así un potencial zombi que cuando muere, sea por la razón que sea, también se transforma.

Este fenómeno acerca lo humano al zombi, lo equipara, siguiendo una tendencia que también detectamos en la cinematografía

del subgénero de los últimos años, según la cual los zombis adquieren cada vez más capacidades humanas, como la de la agilidad, la inteligencia, la amistad, el amor, etc. Del mismo modo que ha sucedido con los vampiros, que han dejado de ser representados como meros depredadores de hombres y se convierten ahora (en algunos casos) en nostálgicos de su humanidad o amigos de los humanos, alimentándose de sangre sintética, como en el caso de la teleserie *True Blood*, o de sangre animal, como en el caso de la saga de *Crepúsculo*.

Esta ponencia intentará mostrar con mayor detalle este proceso de infección de lo humano por lo muerto que, como hemos dicho, presupone una disolución de la frontera entre humano/zombi, entre vivo/muerto en nuestras representaciones antropológicas. En segundo lugar, intentaremos argumentar una explicación cultural de este fenómeno de evolución de nuestros imaginarios sociales a partir de categorías de pensamiento utilizadas por el filósofo francés Jacques Derrida, que ve lo humano como imposible para nuestra cultura logocéntrica. Se trata de mostrar cómo el economicismo y el científicismo de nuestra mirada evacúan o reducen el acontecimiento de lo humano.

❖ **Juventud, honor y Prensa - Las representaciones mediáticas de los últimos 25 años de violencia social juvenil en Cali, Colombia, de Víctor Hugo Valencia Giraldo, Pontificia Universidad Javeriana Cali – Colombia**

Conocer los convencionalismos al narrar y al mostrar a la juventud que habita los sectores populares de la ciudad de Cali ha sido interés central del proyecto “La juventud y el honor: representaciones mediáticas de jóvenes populares en Cali, Colombia”, dentro del cual se han revisado 25 años (de 1985 a 2009) de apariciones mediáticas en la prensa local –concretamente, los diarios *El País*, *El Caleño*, *Occidente* y *Q’Hubo*– hasta obtener de dicha revisión un total de 298 registros de delitos cometidos por hombres jóvenes cuyos móviles principales fueron cuestiones de honor: injurias, afrentas, venganzas, crímenes pasionales, entre otras categorías operativas que se usaron en el estudio como criterios al momento de realizar el levantamiento de los

datos en cada uno de los periódicos que circularon durante la ventana de tiempo antes mencionada.

Dichos registros demostraron que en barriadas en las que el Estado municipal no tiene una institucionalidad social fuerte la mayoría de los agravios referidos al honor masculino recurrían al uso de la violencia física como forma de resolver los conflictos cotidianos, desde códigos y espacios distintos a la ley y a los estrados judiciales. Sobre los convencionalismos discursivos/narrativos del periodismo escrito, el uso de la imagen que registra los hechos delincuenciales y los exhibe a la sociedad, y los acuerdos tácitos que tienen como referente el honor entre jóvenes de barrios excluidos de la ciudad de Cali, Colombia, tratará esta ponencia.

- ❖ De los beneficios sociales del Ya, al observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis, de Alfonso de la Quintana, **Universidad Rey Juan Carlos**

Es un estudio sobre los convenios laborales del diario Ya, desde los años 60 hasta los 90. Se analizan los beneficios sociales de este convenio laboral en los que el trabajador tenía ayudas económicas para: casarse, hacer el servicio militar, adoptar hijos, estudiar e incluso derecho a quedarse en la empresa. Frente a estos datos históricos, la situación actual en la que podemos analizar a través del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis, una realidad muy distinta.

- ❖ La prevención de riesgo en los corresponsales de guerra, de Carmen Gallardo Pino y Alfonso de la Quintana, **Universidad Rey Juan Carlos**

Los medios de Comunicación constantemente están informando sobre accidentes laborales. Pero qué pocas nos preocupamos los periodistas de los riesgos que tienen en el día a día, nuestros compañeros los reporteros. Por ello en esta exposición enumero de forma esquemática los posibles riesgos laborales de la profesión de reportero y sus posibles soluciones. Así como intento que los periodistas seamos conscientes de la importancia de informar y formar de la prevención de riesgos en la empresas informativas.

- ❖ El folletín, como producto de la cultura popular en la prensa de fines del siglo XIX. Entre el estereotipo y el reconocimiento de un género en el diario El Orden, de Ana María Risco, **Universidad Nacional de Tucumán (Argentina)**

Desde el paradigma de la historia cultural, nuestro trabajo plantea la necesidad de revisar la definición, o más bien indefinición, de la sección “folletín” de los diarios de fines del siglo XIX en Latinoamérica, teniendo en cuenta su tradición ya instaurada en la prensa europea y americana.

Nuestro trabajo consta de dos momentos. El primero tiene como objetivo problematizar la idea del folletín como expresión de la cultura popular a partir de su asociación establecida como un hecho en el siglo XX, cuando comienza a revalorizarse la literatura de masas. Consideramos necesario revisar la posición que ocupa el folletín en el campo literario latinoamericano de la época de acuerdo al lugar que le otorga la crítica del siglo XIX.

El segundo momento de nuestro estudio desarrolla el análisis de la sección de folletín del diario tucumano El Orden (1883-1944, Argentina) entre 1883 y 1900. En esta parte, nos interesa indagar particularmente sobre la posibilidad de identificar un uso del folletín como producto de la cultura popular en la prensa escrita tucumana y argentina de la época. Asimismo, nos proponemos por un lado, reconocer el concepto de cultura popular en el diario estudiado y si dicho concepto constituye una marca distintiva del mismo; por otro lado, si se encuentra en una zona de indeterminación que no contempla con exactitud la contraposición entre cultura popular y alta cultura.

- ❖ Advergame: una herramienta eficaz de comunicación corporativa, de Carlos Fanjul Peyró, Lorena López Font y Cristina González Oñate, **Universitat Jaume I**

En la sociedad desarrollada actual, la implantación de las nuevas tecnologías, con sus soportes y formas de comunicación, ha supuesto un cambio sustancial en los hábitos de consumo y comportamiento de los ciudadanos. La individualidad, el hedonismo y el ocio son

factores en alza y la comunicación publicitaria se transforma y adapta a este nuevo contexto. Dentro de esta coyuntura, el consumo de videojuegos comienza a despuntar como una alternativa de ocio en crecimiento constante y que cada vez abarca a consumidores con una mayor horquilla de edad. Ante esta situación, surge el adverggame (videojuego de marca) como una nueva herramienta que entra a formar parte de la estrategia de comunicación de las marcas para favorecer el recuerdo, reforzar la imagen corporativa y consolidar su reputación. Las funciones educativas, informativas y de entretenimiento del videojuego son aprovechadas en el adverggame a favor de la marca y su posicionamiento. El siguiente estudio busca mostrar la eficacia que tiene esta herramienta dentro de la estrategia de imagen de las organizaciones.

❖ El goce en directo, la interpretación en diferido: el modelo difusión en tiempos reticulares a través de Black Mirror, de José Antonio Palao Errando, **Universitat Jaume I de Castelló**

Black Mirror (2011), la última propuesta televisiva de Charlie Brooker se ha convertido en un auténtico acontecimiento mediático. Presentada como una miniserie, sus tres capítulos no tienen en común ningún punto de contacto argumental ni de casting, resultando tres TV-movies de medio metraje perfectamente visionables de modo independiente. Mientras la primera escenifica un tema de puesta en escena política en un tiempo presuntamente homologable a nuestro presente, la segunda y tercera entrega se ubican en un futuro distópico con muchos rasgos que participan del momento actual. Lo único que unifica la serie es su presentación como un paquete televisivo único, la estructura de los capítulos dividida en microepisodios de carácter cuasi teatral y la rúbrica de Charlie Brooker como su principal responsable.

Y, por supuesto, su carácter de reflexión sobre el medio video-televisivo. Esta unidad temática es la que le da su singularidad pues, escenificando una crítica sobre los medios de captación y reproducción visual, se ofrece antes que como una unidad narrativa, como una unidad hermenéutica. Lo que pretende nuestra

comunicación es pues indagar en esta propuesta como una invitación a la producción de sentido más allá de las estructuras argumentales que la encarnan sustentada en la figura de un autor implícito que trascendería la unidad institucional clásica, basada en la unidad argumental y de reparto, y forzaría la posición del espectador hacia una actitud interpretativa que se supone normalmente excluida de los productos televisivos de entretenimiento, conformando Black Mirror como una auténtica reflexión sobre la construcción de sentido en la iconosfera contemporánea, calificada por algunos de postmediática.

❖ Disidencias simbólicas: la dimensión política del videojuego independiente en la era digital. Experiencias lúdico-políticas y crítica social, de Roberto Arnau Roselló, **Universitat Jaume I, Castellón**

En el universo audiovisual contemporáneo el videojuego ha devenido una herramienta comunicativa de primer orden, cuyas aplicaciones y potencialidades han desbordado su tradicional concepción, esencialmente vinculada al entretenimiento. Pese a que la dimensión socio-política de los juegos no es algo novedoso, existen actualmente propuestas innovadoras en cuyo carácter confluyen diversas tendencias estéticas procedentes de ámbitos como el arte digital, el cine y la fotografía documental, el diseño, la ilustración y la crítica social. Las particularidades y variedad de estrategias narrativas usadas en la denominada *gameplay* ética, multiplican su capacidad para generar transformaciones profundas tanto en sus capacidades expresivas, en el consumo, en el diseño y, consecuentemente, en los modos de transmisión de información/ideología a través del videojuego. Así, las experiencias lúdicas en las que la interacción con el sistema requiere una reflexión ético-política por parte del jugador-agente, implican la idea del juego como objeto con valores e ideología asociados a su diseño, en el que las mecánicas, las reglas y el universo del juego (*gameworld*) definen su marco referencial, su potencial significativo y el alcance simbólico de su propuesta.

El desarrollo de plataformas y aplicaciones de contenido crítico está viviendo un momento de esplendor creativo sin precedentes, dada la combinación de circunstancias diversas que han favorecido la cristalización de una tendencia particular, basada en la crítica

sociopolítica a través de herramientas videolúdicas específicas, desarrolladas por programadores independientes al calor del poder expansivo de internet y del desarrollo paulatino de un determinado modelo de jugador crítico.

A través del análisis formal del diseño, sistema de juego y estructura de algunas aplicaciones como, entre otras, Oilgrachy, Execution, Darfur is dying, Mc Donalds videogame o Gamebroker, y el estudio de iniciativas colectivas pioneras en el desarrollo de videojuegos críticos, tales como la Molleindustria en Italia, la Fiambrera Obrera en España, o Game4Change en los EEUU, trataremos de perfilar un panorama ideológico-creativo en desarrollo que propone un nuevo modelo de videojuego en el que cobran especial relevancia los valores ético-sociales asociados a un agente crítico y reflexivo, cuyas operaciones hermenéuticas construyen una nueva experiencia lúdico-política.

- ❖ El imaginario social del control mediático y tecnológico: Black Mirror, de Javier Barraycoa Martínez, **Universidad Abat Oliba CEU**

La serie televisiva de éxito mundial, Black Mirror, nos presenta una oportunidad de reflexionar sobre los medios de comunicación, el avance de la tecnología, y, por tanto, como antecedió la Escuela de Frankfurt, las posibilidades de control social. No obstante la serie nos ofrece claves para interpretar el papel de los imaginarios sociales creados por los medios de comunicación y la tecnología que van desde la “cosificación” de la opinión pública, hasta la modulación de la memoria y, por tanto, de la conciencia. En esta ponencia se expondrá un análisis de la serie británica en estas claves.

- ❖ Huella de Carbono: más allá de un instrumento de medición. Necesidad de conocer su impacto verdadero, de Ramón Alfredo Núñez Palacios y Julia Núñez Monroy, **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro, México**

El cambio climático podría ser considerado uno de los principales problemas, sino el más importante de nuestro tiempo, pues afecta en

igual medida a todas las regiones y países del mundo. No obedece fronteras ni tratados, regímenes políticos ni sistemas económicos; sin embargo, sí obedece a los residuos y consecuencias de todas las acciones y actividades humanas, sin que importe la raza, religión o cultura.

La Huella de Carbono es una de las principales herramientas en el cálculo y reducción del impacto ambiental, puesto que mide la cantidad total del dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero asociados con un producto, empresa o individuo.

Ante la desinformación y desconocimiento de este indicador, el siguiente trabajo aborda la temática dividida en dos partes, la primera explica y documenta el surgimiento de la huella de carbono, hablando de sus antecedentes y las organizaciones actuales involucradas. La segunda parte presenta dos estudios de caso, que abarcan el trabajo con la huella de carbono a nivel internacional y nacional, caso México.

Parte de la incapacidad de informar surge del desconocimiento. La Secretaría de las Naciones Unidas ha mencionado, el cambio climático es el mayor desafío que enfrentan los reguladores del medio ambiente; por ser una crisis progresiva que involucra temas económicos, de salud, de seguridad, de producción de alimentos, entre otros.

❖ This is living: las promesas genealógicas en la retórica publicitaria de PlayStation, de Shaila García Catalán,
Universitat Jaume I

Los videojuegos se quieren sólo juegos y así es como se venden. Aunque heredan y remedian condiciones de la cultura visual que le precede se proponen como algo muy distinto a los medios de representación (la fotografía, el cine) y a los medios de comunicación (televisión, internet): dicen no necesitar ni el referente ni una narrativa sobre él sino una acción sin consecuencias. Y es que parece que los videojuegos, como ultimísimo estadio genealógico de la imagen occidental, parecen advertir que en la medida que el mundo se muestra esquivo a la representación se hace necesario inventar una

representación propia y, lo que es aún más decisivo, ofrecerle su control al sujeto.

La comunicación que aquí se propone pretende explorar estas y otras connotaciones genealógicas de los videojuegos en la iconografía occidental. Para ello nos serviremos del análisis textual de los spots publicitarios de PlayStation, la videoconsola desarrollada por Sony, desde su aparición en 1994. Los slogans “Live in your world, play in ours”, “It only does everything”, “Fun, anyone? Play the world online”, “This is living” o “The third place” dan cuenta de cómo, en tanto textos, los videojuegos proponen una huida sin consecuencias del mundo real. Aunque ésta es con la acción del tiempo presente y sin la poética del tiempo narrado que proponía el discurso cinematográfico.

❖ Nuevos perfiles en comunicación. El periodista de datos, de Eva M^a. Ferreras Rodríguez, **UPV/EHU**

La industria tradicional de los medios de comunicación en todo el mundo está sumida en una crisis múltiple; coyuntural, de modelo económico, tecnológica y de credibilidad. El goteo de cierre de medios y despidos es constante; el panorama para los nuevos licenciados por lo tanto no parece alentador. Sin embargo, en el ámbito de Internet, están aflorando nuevos perfiles que amplían las expectativas laborales y exploran nuevas fórmulas para contar historias. Es el caso del periodista de datos (Data Delivery Editor), perfil que se deriva de la incipiente disciplina ‘Periodismo de datos’ o ‘Data Journalism’ en su término anglosajón. No existe una definición única en torno a estos conceptos. En términos generales se trataría de una persona capaz de tratar y analizar grandes bases de datos para generar historias útiles para los ciudadanos. La red y las nuevas herramientas informáticas multiplican exponencialmente la cantidad de fuentes informativas, sobre todo, si existe una ley de acceso a la información pública.

El ingente volumen de datos (big data) almacenados y disponibles en internet se convierten en material, dónde buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y finalmente publicar por parte del periodista. A pesar de que el llamado ‘Periodismo de Datos’

se encuentra aún en una fase embrionaria se multiplica el número de iniciativas en este ámbito y su visibilidad; son muchos ya los medios que utilizan esta disciplina para generar información, como *The Guardian*, *The New York Times* o *La Nación*, entre otros. En esta contribución se pretende profundizar en la descripción de este perfil y en su demanda, así como en las necesidades de formación que requiere y las iniciativas que desde la universidad u otras instituciones se han puesto en marcha al respecto.

- ❖ Confrontación entre clásicos y románticos en la prensa periódica rioplatense del siglo XIX, de Luis Marcelo Martino, **Universidad Nacional de Tucumán, Argentina**

La polémica entre clásicos o clasicistas y románticos constituye un tópico de importancia en el campo literario y periodístico rioplatense de la primera mitad del siglo XIX. En las páginas de los periódicos de la época se publican textos, originales o reproducciones, de distinta naturaleza –artículos, composiciones poéticas, cartas de lectores– que giran en torno a esta cuestión, y que ponen de manifiesto la postura ideológica –en muchos casos ambigua– de los intelectuales involucrados y de las publicaciones en las que participan como redactores, colaboradores o simples lectores.

El presente trabajo se centra en el análisis de textos aparecidos entre 1837 y 1840 en *El Diario de la Tarde* (Buenos Aires), *El Correo* y *El Nacional* (Montevideo), considerados como índices o muestras del estado de la discusión estética en el campo intelectual rioplatense de la época. Nos proponemos determinar los intereses puestos en juego en dicha discusión y la articulación y proyección hacia espacios institucionales de esta polémica vehiculizada a través de la prensa.

- ❖ Lo nuevo y los métodos: las ciencias de la comunicación ante el desafío de los videojuegos, de José Antonio Palao Errando y Shaila García Catalán, **Universitat Jaume I**

Del mismo modo que la teoría filmica hubo de beber de la lingüística, la teoría y narratología literarias, la estética y la historia del arte antes de forjarse un paradigma aceptablemente autónomo, los videojuegos han llegado hasta los especialistas interpelando sus herramientas metodológicas y su corpus teórico. Nuestra propuesta pretende

realizar un inventario razonado de cómo las ahora denominadas ciencias de la comunicación se plantean los desafíos que el videojuego, como objeto y mensaje cultural plantea y cuáles son las herramientas que va implementando para su análisis, comprensión y teorización.

Desde las primeras relaciones interactivas entre humano y máquina primero y con los MUD después hasta el hiperrealismo actual, los conceptos de Remediación, convergencia mediática, inmersión, jugabilidad, incorporación, advergaming, etc. tensan los paradigmas científicos de la comunicación y abren nuevos espacios para la indagación teórica y analítica. La presente contribución pretende realizar un mapa de este campo que pueda orientar al investigador.

❖ ¿Antes que el videojuego sepa que has muerto, de Iván Bort Gual, **(CESAG) de Palma de Mallorca / Universitat Jaume I (UJI) de Castellón**

La muerte y su reversibilidad se ha constituido históricamente en un foco primordial de exploración en el relato audiovisual desde sus orígenes, precisamente porque reflexiona, cuestiona y pone a prueba sus propios límites. El cine primero, y la televisión después, doblaron sus tramas al servicio de arranques y cierres que propugnaron la diseminación de un discurso fragmentario que propició la serialidad y la fidelización a modo de férrea resistencia a esa muerte. Los videojuegos, adalides hoy de la construcción de nuevos mundos habitables por el usuario han sido capaces de ir más allá y entablar una dialéctica con la muerte en el seno de la experiencia del juego, de sus posibilidades de repetición y reintento por parte del usuario, y de que vida y muerte, realidad y ficción, sueño y pesadilla sean territorios más colindantes que nunca sostenidos en el abismo del delirio

En este sentido, nos interesará especialmente cómo abre su narración el videojuego *Silent Hill* (Konami, 1999), en su asimilación y subversión de patrones formales en cuanto a otros arranques narrativos de los que toma prestado recursos —a saber, las atmósferas lynchianas de filmes como *Carretera perdida* (*Lost Highway*,

David Lynch, 1997) y las ambientaciones musicales de Angelo Badalamenti; las alucinaciones oníricas de *La escalera de Jacob* (Jacob's Ladder, Adrian Lyne, 1990), *La niebla* (The Fog, John Carpenter, 1980), *El resplandor* (The Shining, Stanley Kubrick, 1980 o la relación entre pesadilla y realidad de *Pesadilla en Elm Street* (A Nightmare On Elm Street, Wes Craven, 1984), entre muchísimas otras influencias e inspiraciones—.

El texto sienta así a dialogar los inicios de los relatos del videojuego Silent Hill y su adaptación cinematográfica (Christophe Gans, 2006) junto con otras obras del género de terror psicológico, así como con otros videojuegos coetáneos como Resident Evil (Capcom, 1996) o Alone in the dark (Infogrames, 1992/2008), ambas también con sendas traslaciones a la gran pantalla. Modos de representación, todos ellos, y en última instancia, empecinados de forma simbólica en que el espectador o usuario sortee el siempre angustioso corte final de la guadaña.

- ❖ La perspectiva de los sanitarios vascos sobre los contenidos de salud en la prensa, de Carmen Peñafiel Saiz, UPV/EHU y Lázaro Echegaray Eizaguirre, **Escuela de la Cámara de Comercio de Bilbao**

Diversos estudios han puesto en evidencia que el doctor ya no constituye la única fuente de información en materia de salud para los ciudadanos, y en muchas ocasiones ni siquiera la fuente principal. La población del nuevo milenio utiliza cada vez más los medios de comunicación tradicionales y la red Internet para obtener información sobre dolencias concretas y estilos de vida saludables, incluso en mayor grado que las visitas a médicos u otros profesionales de la salud. El periodismo sobre salud puede aportar importantes beneficios a la sociedad, al contribuir a aumentar el nivel de cultura biomédica de los ciudadanos y ayudar a incrementar el nivel de comunicación entre el profesional de la salud y el paciente.

El objetivo principal de esta vertiente cualitativa es conocer la perspectiva de los sanitarios vascos sobre los contenidos de salud en la prensa vasca y detectar cómo ha afectado el aumento de la información de salud en los medios a la relación médico-paciente,

tanto en las consultas de atención primaria como en consultas especializadas.

Una de las hipótesis de partida es que en los últimos 10 años la relación médico-paciente ha cambiado, ya que éste o ésta se presenta en la consulta cada vez más informado sobre los temas que atañen a su salud; otra hipótesis es que los contenidos sanitarios de los medios de comunicación también comportan efectos negativos, si las informaciones no son tratadas con el suficiente rigor y la calidad necesaria en un tema tan crucial para el bienestar de una sociedad como es su propia salud.

Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad realizadas a sanitarios y sanitarias del País Vasco y Navarra, tanto de la atención primaria como de la atención especializada, llevadas a cabo entre julio y octubre de 2012.

Resultados Entre los resultados obtenidos podemos destacar: 1. La información en Salud tiene como fin primordial el Educar en Salud, hacer de los ciudadanos individuos responsables en la gestión de su mejor arma de bienestar: su propia salud 2. Los medios son muy responsables y hacen un equilibrio muy razonable 3. La realización del periodismo de salud no es más complicada que la de economía o deportes 4. Los medios de comunicación deben evitar un grave defecto crónico: entusiasmarse con hallazgos o estudios esperanzadores que generen falsas expectativas. Para ello, deberán contar con un buen plantel de expertos en temas científico-médicos y profesionales en periodismo especializado en esta área 5. Hay que entrenar a los ciudadanos en la utilización crítica de la información que pueda obtenerse por Internet, mediante la publicación de aquellas páginas y foros con contenidos rigurosos y útiles para el ciudadano 6. Existe un marco legal, bioético y deontológico que modifica, o debería modificar la relación paciente-médico, relación que alguien definió como "una confianza (la del paciente) que busca una conciencia (la del médico)" pero esta relación sigue siendo asimétrica y, por lo tanto, expuesta a la fragilidad y a la vulnerabilidad, casi siempre con resultados desfavorables para el paciente.

- ❖ La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos, de Xavier Ramón Vegas, **Universitat Pompeu Fabra**

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión de información y valores en las sociedades democráticas. Asimismo, tienen una incidencia decisiva en la construcción y la legitimación de las identidades de género, raza, nacionalidad y discapacidad. Por esta razón, la tarea periodística debe desarrollarse de forma íntegra, ética y responsable. El campo de la comunicación deportiva no puede ser una excepción.

Pese a todo, es necesario constatar una serie de problemas esenciales en el periodismo deportivo vinculados con el principio deontológico de la justicia. La representación mediática de la nacionalidad, el género, la raza y la discapacidad ha sido tradicionalmente caracterizada por notables desigualdades a nivel cuantitativo y cualitativo, incluyendo el uso reiterado de construcciones estereotipadas y de estrategias de minimización y trivialización.

Esta comunicación ahonda en el concepto de justicia vinculado a la ética del periodismo deportivo, especificando las prescripciones sobre la materia establecidas en los códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción y recomendaciones nacionales e internacionales sobre la profesión. A continuación, se revisa de forma exhaustiva el estado de la cuestión de la representación de la nacionalidad, el género, la raza y la discapacidad en la cobertura de los Juegos Olímpicos, el evento deportivo con mayor transcendencia, visibilidad e impacto a nivel mundial. En cada uno de estos cuatro ejes de representación, se aporta un sólido bagaje bibliográfico que demuestra la vigencia de los mecanismos utilizados por los medios de comunicación para generar y reproducir mediáticamente la identidad de los deportistas. Finalmente, se apuntan las aplicaciones del conocimiento obtenido en los campos de investigación, docencia y práctica profesional, señalando retos futuros como la creación de un código específico de autorregulación.

❖ **Comunicación positiva; hacia la transposición de un nuevo paradigma, de José Antonio Muñiz Velázquez y Alejandro Álvarez Nobell, Universidad San Jorge (Zaragoza)**

Desde que en 1998 Martin E. P. Seligman inaugurara la psicología positiva, es mucho el terreno que ha avanzado y conquistado esta subdisciplina, la cual podría definirse como aquella rama científica que tiene como objeto de estudio la excelencia, el bienestar psicológico y subjetivo, y la felicidad del ser humano. Es decir, una apuesta científica por un cambio de paradigma que ponga el foco no en lo negativo de las disfunciones humanas, como era tradicional, sino en lo positivo, en el estado óptimo de la existencia humana y en los caminos por alcanzarlo.

En esa línea, el objetivo del presente trabajo es dar a conocer la senda que desde diferentes focos se está tomando hacia lo que llamaremos la comunicación positiva, un nuevo marco que parte de la transposición de ese paradigma de la psicología positiva al terreno de la comunicación, y en especial de la comunicación persuasiva en la esfera de las organizaciones, y que a priori podríamos definir como aquella comunicación organizacional que, al margen de otras finalidades, fomenta consciente o inconscientemente la felicidad y el bienestar psicológico de los públicos a los que se dirija.

Dicha relación entre felicidad y comunicación organizacional se abordará transversalmente. Por un lado en torno a la comunicación y al marketing internos, a la función de los mal llamados recursos humanos, a la comunicación interpersonal y el liderazgo, etc. Y por otro lado, alrededor de la comunicación y las relaciones con todos los públicos externos de la organización, con especial atención en la publicidad y las relaciones públicas.

Si bien las posibilidades de confluencia entre felicidad humana y comunicación, incluso la que va más allá de la organizacional, aún están en un estado incipiente, parece haber por delante un enorme y prometedor terreno por explorar.

- ❖ La construcción social de las enfermedades de baja prevalencia en la prensa española, de Sebastián Sánchez Castillo, **Universidad de Valencia**

Las enfermedades de baja prevalencia, o también denominadas Enfermedades Raras (ER) afectan en España a más de 3 millones de personas con mayor o menor grado de afectación. Estas 7.000 enfermedades conocidas hasta ahora, son en su gran mayoría de origen genético, tienen un difícil y prolongado diagnóstico y un número mínimo de ellas reciben un tratamiento adecuado. Discapacidad e integración social son dos términos que con frecuencia aparecen en los discursos mediáticos relacionados con estas severas patologías. Por su complejidad, las ER constituyen un desafío sanitario y social sin precedentes. Los medios han contribuido a concienciar a la sociedad, dando a conocer sus singularidades y las necesidades de las personas afectadas así como a sus familias. Bajo estas premisas se cree necesario analizar el tratamiento que la prensa presta a estas personas y sobre todo los encuadres noticiosos latentes que puedan derivarse de una prensa sensacionalista o excesivamente institucionalizada, donde los actores principales, los afectados, quedan relegados a meros constructos interesados. Mediante un análisis cuantitativo de los principales periódicos españoles durante un periodo de dos años (agosto 2010 a septiembre 2012), y mediante técnicas de análisis factorial se descubrirán los frames ocultos que están favoreciendo la construcción de un discurso social tendente a la estereotipación.

- ❖ La educación mediática: una asignatura pendiente en las escuelas de Barcelona y Lima, de Ariadna Fernández-Planells y Mònica Figueras-Maz, **Universitat Pompeu Fabra, UPF, Barcelona**

A las escuelas han llegado programas que, a través de la tecnología, pretendían mejorar los resultados escolares o la formación de los alumnos, entre otros aspectos. Políticos, pedagogos y profesorado han centrado el foco en incorporar la tecnología en las aulas, pero, ¿se ha conseguido una formación crítica y de gestión del capital emocional? Estos programas tienen en común que presentan la tecnología como la panacea a las problemáticas escolares. Sin

embargo, la introducción de la tecnología en el aula no ha ido de la mano de una reflexión sobre las teorías del aprendizaje y la educación. En esta comunicación se reflexiona sobre las carencias en competencia mediática de jóvenes de Barcelona y Lima, realizando una comparativa de resultados entre un país desarrollado y uno en vías de desarrollo.

Tras la realización de cuatro focus groups con 41 alumnos/as de entre 14 y 17 años de clase media-baja de once centros de educación secundaria de Barcelona y Lima, se concluye que los/las jóvenes, a pesar de la gran presencia de los medios en el aula y fuera, carecen de las competencias necesarias para su desarrollo integral. Se han detectado carencias en educación mediática, no sólo entre los jóvenes estudiantes, sino también entre el profesorado encargado de formarles.

Los resultados ponen de relieve la importancia de la formación en educación mediática de profesores y comunicadores. Por ello, en esta comunicación también se presenta una primera aproximación al análisis de los planes docentes de 151 estudios, relacionadas con la educación o la comunicación, de 71 universidades de todo el estado español, tanto públicas como privadas. Los resultados forman parte del estudio ‘La competencia mediática en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales’, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y dirigido por Joan Ferrés.

- ❖ El mundo orgánico en la realidad virtual. Hipertextualidad y metatextualidad en la ficción audiovisual. A propósito de eXistenZ (David Cronenberg, 1999), de Pablo Ferrando García, **Universitat Jaume I Castelló** y Rubén Higuera Flores, **Universitat de València**.

Nuestro estudio de investigación pretende llevar a cabo un análisis textual de eXistenZ (David Cronenberg, 1999) con el fin de comprobar los enormes paralelismos que existen entre los juegos sociales de simulación y las estrategias ilusorias de la ficción cinematográfica. Sobre todo, quisiéramos poner el énfasis sobre los roles entre los personajes de la ficción fílmica y el videojuego en general. A lo largo de la película que nos ocupa, se nos plantean una

serie de reflexiones en torno a los límites de la realidad virtual, la hipertextualidad y la estructura de *mise en abyme*, las cuales pueden ser extrapoladas al marco real/virtual de los videojuegos.

Esto nos llevará a plantear la naturaleza metatextual de la película, pero al mismo tiempo, trataremos de indagar sobre el avatar del jugador para identificarse en el marco virtual. En este sentido quisiéramos, también, interrelacionar los vasos comunicantes que se producen entre la película y los videojuegos, en el paralelismo que pueda producirse entre un filme de ficción (como puede ser el de Cronenberg) y el sistema interactivo del juego virtual y, al mismo tiempo, cómo los diversos mundos paralelos expuestos generan una construcción esquizoide del espectador/jugador. Si el universo de Cronenberg supone una ósmosis entre lo orgánico y lo artificial, la carne y los microchips, la naturaleza y el mundo artificial, es para establecer un estimulante discurso basado en el paralelismo que pueda darse entre la experiencia fantasmática del espectador con la película. La hipnosis, la naturaleza onírica de la película y la difusa frontera entre la ficción y la realidad de la ficción, obligan a contrastarlo con la inmersión del universo a la que se somete el jugador cuando su identidad virtual-real se integra en el mismo juego

- ❖ La triple corona de la Selección española de fútbol. Análisis transversal del triunfo en los principales diarios deportivos españoles de Francisco Javier Herrero Gutiérrez, **Universidad de Salamanca**; Daniel Barredo Ibáñez, **Universidad de Málaga**, y Martín Oller, **Universidad Rey Juan Carlos**

En 1964, la selección española de fútbol se proclamó, por primera vez, campeona de Europa. Desde entonces, y durante más de cuatro décadas, la selección absoluta no ha obtenido ningún éxito internacional, por lo que los aficionados a este multitudinario deporte han tenido que conformarse con otro tipo de triunfos, vinculados sobre todo con las competiciones de los clubes. Sin embargo, en 2008, la Roja (como se conoce popularmente al combinado nacional), volvió a ganar una Eurocopa, la segunda en su historia. Aunque muchos temían que el éxito pudiera ser puntual o pasajero, a continuación España ganó el Mundial de 2010 y la Eurocopa de 2012.

En esta comunicación pretendemos realizar un análisis transversal de los principales elementos que marcaron las ediciones en papel –del día siguiente al triunfo– de los periódicos más leídos en la información deportiva de España: *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

- ❖ **Plataforma Latina de Revistas de Comunicación: análisis cibernético e inmersión en las redes sociales**, de Maricela López-Ornelas, **Universidad Autónoma de Baja California (México)**; Alejandro Álvarez Nobell, **Universidad San Jorge (España)** y Francisco Javier Herrero Gutiérrez, **Universidad de Salamanca (España)**

La Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (PLaTCom) es un proyecto impulsado en 2010 por Sociedad Latina de Comunicación Social, cuyo objetivo es promover el surgimiento y desarrollo de nuevas revistas científicas en comunicación. Tomando como base estudios anteriores sobre la emergencia y crecimiento de nuevas publicaciones, se pretende dar continuidad a los mismos analizando el perfil de los autores que publican en estas revistas en comparación con el patrón seguido los primeros tres años; las características de la actividad editorial y las perspectivas de futuro, considerando la consolidación de los proyectos. También se presentan los resultados de la actividad de difusión de las cabeceras en redes sociales (Facebook y Twitter) y académicas (Academia.edu, Mendeley, Researchgate y Cosis), su impacto en los niveles de notoriedad de las mismas y su aporte a la divulgación científica en el campo de la comunicación social.

- ❖ **Fútbol y medios en los locos años 20. La construcción histórica de la narrativa mediática sobre fútbol en Portugal** de Francisco Pinheiro, **Universidade de Coimbra, Portugal**

El fútbol fue uno de los principales (si no el mayor...) fenómenos sociales y culturales del siglo XX en Portugal. Surgido en 1888, por la mano de las elites de Lisboa y Oporto, el fútbol rápidamente se torno en un fenómeno mediático y de masas. Esa transformación se volvió más visible a partir del final de la Primera Guerra Mundial (1914-

1918), en que Portugal participó junto a los Aliados. En el inicio de los años 20, el fútbol portugués se estructuró: se creó la primera grande competición nacional (el Campeonato de Portugal, en 1922); surgió la Selección Nacional de Fútbol (1921); se acentuó la rivalidad Norte-Sul entre clubes y prensa; mejoraron los estadios de fútbol, entre otros ejemplos.

La prensa deportiva portuguesa fue clave en todo este proceso, con grandes campañas en los periódicos para una práctica deportiva más activa entre la población (masculina y femenina) y para la promoción de los deportes, sobretudo el fútbol. Entre 1921 y 1930 se publicaron 168 periódicos deportivos en Portugal, algunos de ellos muy simbólicos como el *Diário de Sport* (primer diario deportivo portugués, en 1924), *Sportsinhos* (semanario deportivo para niños) o el *Eco dos Sports* (revista ilustrada de gran calidad, publicada entre 1926 y 1928). Y no olvidar *Os Sports* (Lisboa, 1919-1945) y *Sporting* (Oporto, 1921-1952), los dos más importantes periódicos deportivos de la primera mitad del siglo XX, cuya rivalidad periodística fue de las más determinantes a varios niveles. Y todo esto en un país con un altísimo número de analfabetos, cerca de 70 por ciento de la población, y en gran convulsión política y social, que acabaría por cambiar de régimen político en 1926, terminando la I República (1910-1926) y empezando la Dictadura Militar (1926-1974).

❖ Itinerarios de una imagen electrónica. Estructura y forma narrativa del plano inaugural de El vídeo de Benny -1992- de Michael Haneke, de Pablo Ferrando García, **Universitat Jaume I Castelló**

Nuestro propósito tiene como base un análisis formal y textual del plano de apertura de El vídeo de Benny (*Benny's Video*, 1992) de Michael Haneke. Esta elección responde a la proyección metatextual que alcanza el segundo largometraje del cineasta germano-austríaco gracias a dicha imagen. La hipótesis que barajamos es que la enunciación se origina a través de las diferentes operaciones formales diseminadas por la estructura narrativa de la película. Este plano constituye la base sobre la cual se desarrolla toda la película. Dichas imágenes se contraponen a aquellas que pertenecen a la “realidad” de

los protagonistas, o sea a la textura del formato cinematográfico en 35 milímetros.

Gracias a esta dialéctica visual podemos apreciar dos registros o niveles (el vídeo y el cine), lo que permitirá, además, un juego metafílmico de orden discursivo. La grabación de la matanza del cerdo se expandirá y contaminará la película como un virus, será un mero devenir acumulativo de imágenes sin cierre alguno con el que generar sentido sobre ellas mismas. Todos estos planos son recogidos desde la percepción autista de Benny ya que es incapaz de comunicarse con los demás, de ver más allá, de dar sentido a las imágenes. Además, el sacrificio del cerdo proyecta al otro lado de la pantalla un conflicto sobre la responsabilidad de quien graba pero también para quienes la consumen.

Todas estas razones explican que la organización narrativa de El vídeo de Benny sea mucha más compleja que sus trabajos anteriores. El plano secuencia de la matanza del porcino, en su aparente sencillez –por engañosa–, obliga a plantear al espectador no pocos interrogantes acerca de su naturaleza ontológica. Impone una reflexión sobre la dimensión moral que comporta el consumo de las imágenes en su confrontación directa con la realidad

- ❖ Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones de M^a. Del Carmen Gómez de la Fuente. **Universidad Autónoma de Tamaulipas, México** y Miguel Túnnez López, **Universidad Santiago de Compostela**

La comunicación estratégica surge después de evaluar los diversos factores de los subsistemas organizacionales que afectan la eficacia y eficiencia del proceso comunicativo. Según Meyer (2010:15) “La comunicación estratégica se entiende como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación”.

Asimismo, se destaca que efectuar un proceso de auditoría de comunicación implica que los diversos actores que intervienen en el sistema organizacional participen en el proceso documentando las evidencias, e informando a los auditores sobre sus procesos para asegurar un dictamen lo más apegado a la realidad de cada institución. Las organizaciones públicas y privadas del noreste de México inmersas en procesos de calidad, a pesar de someterse a diversas certificaciones tienen áreas de oportunidad en sus comunicaciones internas y externas que por medio de las auditorías efectuadas contribuyeron para el diseño de un plan de comunicación estratégica acorde a las problemáticas identificadas.

- ❖ **Nuevos modelos de interacción social: Un análisis basado en el uso de la red social Facebook, de Francisco Alan Esparza Rodríguez y Fernando Esquivel Lozano, Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)**

Facebook se ha convertido en la red social de mayor impacto desde el surgimiento de este tipo de plataformas de interacción, al grado de rebasar ya los mil millones de usuarios.

Mediante las diferentes posibilidades para comunicar los mensajes y de interactuar con las amistades en general, las amigables características de la plataforma han permitido que los usuarios de este medio sigan incrementándose día con día de manera vertiginosa.

Aunque la manera en cómo los jóvenes de hoy en día interactúan socialmente, en general no es tan distinta a la de generaciones de los 60's, 70's y 80's. Es decir, se ven en las escuelas, se juntan en los parques, en las fiestas, donde platican de los sucesos acontecidos y por suceder. Pero ahora existen medios digitales que posibilitan esa interacción sin una presencia física de los jóvenes y Facebook se ha convertido en la plataforma ideal para ello.

Mediante esta investigación académica se analiza cómo en la actualidad los jóvenes encuentran en Facebook un espacio de interacción social para compartir su vida privada mediante los sucesos y la acción del día a día con sus “amigos”.

- ❖ Sigue vivo Ryszard Kapuściński? El encuentro con el Otro durante el conflicto en el reportaje español actual, de Malgorzata Kolankowska, **Escuela Superior de Filología de Wrocław, Polonia**

El objetivo de la ponencia es reflexionar sobre la influencia kapuścińskiana en el periodismo actual. En la comunicación se presentarán las claves de la filosofía, el trabajo y la narrativa de Ryszard Kapuściński en relación con los principales representantes de este género en el campo español. Se describirán las actitudes y los motivos de los periodistas, así como su modo de presentar la realidad durante los conflictos armados. Además se analizarán los destinos y los temas que permiten unirlos con el reportero polaco, así como los principales problemas deontológicos que actualmente acompañan a los reporteros.

Para concluir, se realizará una comparación de los textos y los recursos empleados a la hora de traducir una cultura a otra en el contexto de violencia. La comunicación tiene por objeto despertar una reflexión sobre la situación actual y el futuro del género.

- ❖ Metodologías de análisis de la comunicación aplicada a entidades que intervienen en discapacidad, de Albert Arrufat Prades, **Universitat Jaume I.**

El presente trabajo forma parte de la investigación realizada para una tesis doctoral en la que se vincula la comunicación institucional y el fenómeno de la discapacidad.

Se plantea cómo cuestiones de tanta envergadura como la comunicación, la discapacidad y el cambio social, muy amplias en sus puntos de vista y abordaje, tomadas de forma interdisciplinar se muestran fecundas en sus resultados. En este caso concretamente, mostrar cómo quien sale “ganador” es el fenómeno de la discapacidad debido a que gran parte del mismo se percibe a través de su manifestación social y, sobre todo, de los discursos que lo sustentan.

Por tanto, ambas realidades, vistas sinópticamente, son una fuente de información, si cabe mucho más rica cuando se aplica a casos concretos, a entidades y realidades vinculadas a la discapacidad, como es el caso que ocupó el trabajo de campo de dicha tesis. No obstante, viendo los resultados obtenidos, los esquemas presentados pueden ser útiles para otras instituciones y organizaciones similares.

Así, de todas las teorías posibles para la investigación en comunicación, se utilizan las que nos llevan de lo más material a lo discursivo. Es decir, aquéllas que nos permiten analizar en primer lugar los productos comunicativos (teorías de la cultura organizativa y de la comunicación institucional) para finalizar en las que se centran en el discurso y la identidad vinculados a lo más intangible de las instituciones (teorías de los escenarios de comunicación y del estilo comunicativo y la educomunicación). Todo ello para poder alcanzar la eficacia cultural que pretende toda comunicación social que desee el cambio social necesario para el buen desarrollo de las personas con discapacidad u otros colectivos particulares.

- ❖ Nuevas perspectivas teóricas sobre las representaciones fílmicas del Holocausto: Análisis textual sobre el rol del testigo de tercer grado como protagonista, de Aarón Rodríguez Serrano, **Universidad Europea de Madrid**

Durante el último lustro hemos podido asistir a una sustancial modificación del punto de vista en las propuestas cinematográficas vinculadas con el Holocausto: la presencia de testigos de tercer grado como protagonistas de las cintas más novedosas temática y formalmente. Así, si como bien señaló Annette Insdorf, una gran parte de las cintas rodadas entre el 1946 y 2000 pretendían dar voz a los testigos y ponían en primer plano la experiencia vivida en los campos con las consiguientes dificultades éticas/estéticas; de un tiempo a esta parte hemos venido detectando que los protagonistas suelen ser ciudadanos anónimos remotamente vinculados con los supervivientes. Para ilustrar esta hipótesis, proponemos trabajar concretamente los textos *Un lugar donde quedarse* (*This must be the place*, Paolo Sorrentino, 2011) y *La llave de Sarah* (*Elle s'appelait Sarah*, Gilles Paquet-Brenner).

Este giro en las representaciones holocáusticas nos parece relevante por una serie de razones que nos gustaría desarrollar en nuestra comunicación: en primer lugar, desplaza el lugar del protagonista hacia la figura del ciudadano distante con la catástrofe que asume su responsabilidad política sobre lo ocurrido en los campos de una manera no impuesta por la Historia, sino voluntariamente aceptada como deber moral. En segundo lugar, permite que el cine reflexione en paralelo con otras disciplinas que ya habían adoptado esta problemática como el cómic en *Maus* (Art Spiegelman, 1991) o la novela gráfica en *Yo fui hija de supervivientes del Holocausto* (Bernice Eisenstein, 2007). En tercer lugar, parece ofrecer nuevas y estimulantes posibilidades teóricas más allá de los análisis desarrollados en la década de los noventa sobre la polémica Lanzmann/Godard/Spielberg. Por último, representa nuestro actual contexto histórico en lo referente a la desaparición de los últimos supervivientes y el consecuente riesgo de reinterpretaciones negacionistas y aberradas.

- ❖ Representaciones de la ciudad en crisis en los medios de comunicación. Oportunidad y desigualdad en tiempos difíciles, de José Ignacio Lorente Bilbao, José Enrique Antolín Iría, José Manuel Fernández Sobrado, **Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea**

Tras la crisis estructural de los 70, las ciudades industriales en declive acometieron profundas transformaciones del programa urbano anteriormente definido por una estricta zonificación de usos y funciones, el cual posteriormente será rediseñado con vistas a un posicionamiento competitivo en el concurrente mercado global de ciudades.

Sin embargo, como resultado de estos procesos de rehabilitación urbana, lejos de proyectarse la nueva ciudad en términos de una mayor participación ciudadana y cohesión social, la ciudad se ha fragmentado y se han agudizado las desigualdades en términos de distribución socio-residencial.

Con todo, este proceso se ha realizado en ausencia de una contestación social significativa, en gran medida gracias al modo en

que el marketing urbano y los medios de comunicación social han contribuido a la reconstrucción y difusión de discursos y narrativas que proyectaban los nuevos espacios públicos como escenarios disponibles para múltiples imaginarios y apropiaciones de sentido.

Los estudios visuales se interesan por el modo en que la ciudad se presenta como un campo de significado en el que los regímenes de visualidad de los espacios urbanos y su apreciación estética regulan el reparto político de competencias –e incompetencias– para actuar y participar en la construcción de la ciudad.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación de la UPV/EHU “Transformaciones urbanas en contextos de crisis: planificación, comunicación y desigualdad social”.

❖ Puesta en escena, comunicación e intermedialidad.

Estrategias de la mirada en las prácticas escénicas contemporáneas, de José Ignacio Lorente Bilbao, Rosa de Diego Martínez, Lidia Vázquez Jiménez, **Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea**

Hasta la modernidad, la teatralidad se había conformado como la escenificación de un proyecto escénico previamente definido y organizado por un texto dramático. Pero los renovadores de la escena moderna comienzan a desarrollar la idea de una escena expandida, lugar de encuentro de todas las artes y escenario a su vez de una intensa intermedialidad. La puesta en escena moderna implica, a partir de ese momento, la instalación de una mirada en el dispositivo escénico y la regulación estratégica de la visualidad, a través de la cual se gestiona la relación con el espectador.

El dispositivo escénico, desde la organización de la dramaturgia y la coreografía, hasta el propio edificio teatral representa la institucionalización de una forma de administrar la distancia visual, escópica pero también cognitiva y pasional, sobre la que descansa el espectáculo escénico y el proyecto comunicativo que despliega ante el espectador.

Pero la intermedialidad resultante del prolífico encuentro de las más diversas prácticas artísticas y tecnologías en el espacio escénico,

ha contribuido a la confrontación de ese dispositivo, proyectándose sobre nuevos escenarios de disenso, performativos y antiteatrales. Este giro contemporáneo de la puesta en escena comporta nuevas formas de pensar y de proyectar el espacio escénico y la temporalidad, y de implicar en ese cronotopo escénico el cuerpo y la subjetividad.

Los estudios visuales se interesan por el modo en que las prácticas escénicas se presentan como un dispositivo, como un campo de significado regulado por un régimen de visualidad institucionalizado que la intermedialidad somete a constante tensión y transformación.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación de la UPV/EHU 10/28 “Dramaturgia, escenificación y transmedialidad. Análisis crítico del concepto de puesta en escena desde la perspectiva de los estudios visuales”

❖ La construcción social del paisaje en la obra del marqués de Villa-Alcázar, de Agustín Gómez Gómez, **Universidad de Málaga**

De la extensa obra cinematográfica del marqués de Villa-Alcázar (1886-1967) sobre el mundo agrícola y ganadero, hay varios documentales que se centran en los aspectos forestales, arbóreos y de repoblación, que aportan una visión del paisaje especialmente economicista. Desde el punto de vista cinematográfico, una de las cuestiones más reseñables es que la mirada del realizador se sitúa del lado del paisano, es decir, la contemplación del paisaje está casi ausente, no es ni prioritaria ni apenas manifiesta, es un lugar de trabajo. Como señala Kenneth Clark en *El arte del paisaje* (1949), “los labradores son la única clase de la comunidad que no siente entusiasmo por la hermosura de la naturaleza”, principalmente porque es su espacio de labor. Desde esta posición se coloca el marqués de Villa-Alcázar, que, no lo olvidemos, dirige sus películas, charlas cinematográficas lo llamará él, a los campesinos.

Pero aún así, en estos documentales el paisaje está presente. Es la construcción de un fondo sobre el que se sitúa la figura humana. Esto conduce a un entorno rural en el que lo prioritario es la

transformación de la naturaleza, lo que nos lleva a una mirada que oscila entre las categorías de lo rústico –evoca las costumbres de los campesinos, un campo habitado, cultivado, apacible, armónico y agradable– y lo campestre –algo más idealizado que lo rústico, en el sentido de que se trata de una naturaleza amansada por el hombre.

Nuestro objetivo es analizar dentro de la amplia producción del marqués de Villa-Alcázar 16 documentales sobre forestación, cultivos arbóreos y de repoblación que muestran un entorno natural de manera explícita. A partir de ellos, nos centraremos en cómo se visibiliza el paisaje y cómo construye su discurso.

- ❖ Percepción del sexismo publicitario: efectos en la intención de compra y en la imagen de empresa de los estudiantes de publicidad, de Marián Navarro-Beltrá y Marta Martín Llaguno, **Universidad de Alicante**

La representación de mujeres y hombres en los manifiestos publicitarios ha sido tema de interés científico, sin embargo, su percepción por la audiencia ha sido una cuestión menos estudiada, aunque existen investigaciones que se han preocupado por los efectos que los roles de género utilizados en la publicidad causan en la imagen de empresa y en la intención de compra.

En este contexto, el propósito del presente trabajo se basa en analizar las actitudes hacia las imágenes de varones y féminas mostradas en la comunicación comercial por un sector concreto de la audiencia, los estudiantes de publicidad (futuros encargados de crear los anuncios), y observar la posible relación entre estas actitudes y la imagen de la empresa y la intención de compra, a su vez, en este estudio se pretende examinar la influencia del sexo en estas consideraciones.

Para ello, los estudiantes de primero del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante en el curso 2011-2012 rellenaron un cuestionario tras observar dos spots considerados previamente como sexistas por la audiencia y el Instituto de la Mujer. El cuestionario cumplimentado incluía la escala de Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) sobre las actitudes hacia las representaciones del rol de género, la imagen de empresa y la intención de compra. En esta

investigación participaron voluntariamente 229 alumnos: 76 hombres y 153 mujeres.

Los resultados obtenidos señalan que el sexo influye en la intención de compra y en la consideración de que los anuncios visionados son sexistas. Además, la imagen de empresa y la intención de compra se relacionan significativamente con las actitudes hacia los roles de género mostrados en la publicidad, situación que evidencia la necesidad que poseen los anunciantes de prestar atención a las representaciones que emplean de mujeres y hombres en sus comunicaciones comerciales.

- ❖ Nuevos y viejos estereotipos de personajes en la producción de ficción audiovisual para Internet en España y Chile, de Paula Hernández García y Ana María Castillo Hinojosa, **Universidad Autónoma de Barcelona**

Este artículo da cuenta del desarrollo de estereotipos en la ficción producida para Internet mediante una comparación de webseries españolas y chilenas. Las producciones para la Red, cada vez más, apuestan por dirigirse a un nicho de usuarios que, como afirmaba Anderson (1978), acaban siendo una gran y larga cola. Creando comunidades de fans que, en algunos casos, alargan la vida de la producción. En el estudio analizamos ocho webseries, formato paradigmático de la ficción para Internet, cuatro españolas y cuatro chilenas. Escogiendo dos de los personajes protagónicos de cada una de ellas y observando críticamente para concluir si se reproducen los mismos estereotipos o presentan unos nuevos perfiles existentes en la realidad pero invisibles hasta ahora.

- ❖ Análisis del capital social en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma Vasca, de Xabier Barandiaran Irastorza, **Universidad de Deusto, Campus de San Sebastián, Gipuzkoa**

El objetivo de esta ponencia es analizar la presencia cualitativa de los conceptos configuradores del Capital Social Comunitario reflejados en los diversos medios de comunicación de la Comunidad Autónoma del País Vasco en sus contenidos informativos

Nuestra hipótesis de partida es que la orientación de los contenidos e intensidad de los valores desarrollados por los medios de comunicación muestra una parte importante de los factores que participan en la construcción de la identidad cívica y comunitaria. Al mismo tiempo, la cultura cívica y comunitaria constituye en uno de los elementos tractores del desarrollo social, económico y político de una comunidad.

El capital social se ha transformado en los últimos veinte años en una rica y diversa perspectiva sociológica que permite comprender los fenómenos sociales actuales a partir de dimensiones claves como la confianza, los valores, las redes sociales, las familiares y las organizacionales.

Los procesos comunicativos y de conformación de valores en una sociedad no pueden reducirse a la mediatización de los medios de comunicación, sin embargo, el análisis cualitativo de conceptos vinculados al Capital Social en los medios de comunicación resulta relevante desde dos puntos de vista: a) por la reconocida influencia de los medios de comunicación en la conformación, transmisión y organización de valores sociales, y b) por tratarse de un medio de expresión de los procesos comunicativos y de los valores sociales presentes en la sociedad. Es decir, que la presencia con la que ciertos valores asociados al capital social aparecen en los medios de comunicación puede interpretarse como reflejo de valores existentes, o como valores que se intentan promover en los medios de comunicación y que por lo tanto podrían estar influyendo en la percepción y actitudes de la población.

❖ La locución, como garante del espectáculo en el periodismo deportivo, de Carlos González Ávila, **Universidad de La Laguna, ULL**

En el periodismo audiovisual y más en concreto en el periodismo deportivo es un reclamo de necesidad que el profesional domine a la perfección las técnicas de voz que le permitan comunicar con atractivo y elegancia. Con esto logrará extraer el máximo rendimiento de sus cuerdas vocales, sin perjuicio de sufrir alguna patología vocal, como les sucede a muchos narradores de encuentros deportivos.

En nuestro tiempo, con la proliferación de los medios de comunicación, han surgido profesionales que no le prestan la debida atención a esta técnica, razón por la cual se han empobrecido los mensajes audiovisuales, distando mucho de los carismáticos y precursores de este género, como Matías Prats Cañete o Gerardo Esteban.

Una deficiente locución puede privar al espectador del disfrute de un acontecimiento deportivo, bien por la incapacidad de construir una curva tonal agradable, que le reste intensidad a los momentos relevantes o por incurrir en el histrionismo o sobreactuación

En esta línea se abordarán las claves sobre las cuales descansa la locución y como ésta contribuye a mejorar la situación comunicativa de los encuentros deportivos.

- ❖ La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico, de Joaquín Marín Montín e Hilario José Romero Bejarano, **Universidad de Sevilla**

Las redes sociales en Internet se han consolidado como un aspecto multidisciplinar de gran impacto en la sociedad, debido al espectacular incremento de su popularidad y a los recursos comunicativos que traen consigo. En este contexto, son cada vez mayores los vínculos que mantienen con los mass media. La presente investigación tiene como objetivo analizar las diferentes interacciones que se producen entre ambos modelos comunicativos. Para ello se ha tomado como objeto de estudio la red social Twitter, una de las más seguidas del momento, y los espacios deportivos más destacados del dial español, los cuales reflejan a la perfección la evolución experimentada por la radio en los últimos años. Se trata de valorar las principales características formales y de contenido de los mensajes emitidos por estos programas a través de sus respectivos perfiles. Por otro, se pretende analizar qué uso hacen los oyentes de las diferentes herramientas interactivas que ofrece esta red social, así como su repercusión en la emisión tradicional de los diferentes espacios radiofónicos.

- ❖ La construcción social de la juventud en la ficción televisiva, de Charo Lacalle, **Universitat Autònoma de Barcelona**

La comunicación que proponemos sintetiza los resultados del análisis de personajes realizado en un estudio sobre la construcción social de la identidad juvenil en televisión y nuevas tecnologías. El estudio se enmarca en un proyecto más amplio sobre la construcción de identidades sociales, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. En esta parte de la investigación se analizan los personajes jóvenes representados en los programas de ficción propia, confrontados por género y por edades.

Los resultados confirman el carácter didáctico de la ficción televisiva en la representación de los jóvenes, constatado previamente en otras investigaciones del grupo, así como en los trabajos de la directora sobre la construcción social de la enfermedad (2005; 2008b) o del extranjero (2008a); pero también ponen de relieve la pervivencia de algunos estereotipos tradicionales. Así, los jóvenes retratados en la ficción son atractivos y se visten a la moda, se relacionan con su entorno sin muchos problemas y convierten la diversión y las relaciones sexuales en el eje de su vida.

Aunque la construcción del género tiende al equilibrio, los personajes femenino conceden mucha más importancia a su aspecto físico que los masculinos y encarnan algunos prototipos tradicionales (mujer objeto, víctima sexual, devoradora de hombres, etc.). La vertiente más didáctica de los programas, en cambio, presenta mujeres que convierten la sexualidad en un medio de autoafirmación, a la par que se potencia su profesionalidad y se resalta su mayor inteligencia emocional, en un contexto familiar y social menos conflictivo que el de los hombres.

- ❖ Procesos, modalidades de recepción y posibles efectos de la ficción televisiva entre jóvenes, de Charo Lacalle, **Universitat Autònoma de Barcelona**

Esta comunicación sintetiza los resultados más relevantes de una investigación sobre la recepción de la ficción televisiva entre los jóvenes españoles de 15 a 29 años. El estudio forma parte de un proyecto I+D+i centrado en la construcción de la identidad juvenil

en la ficción televisiva y su extensión a internet, donde se confrontan las representaciones (análisis de los personajes jóvenes), con el proceso de recepción (cuestionarios y focus group) y la retroalimentación a través de la web 2.0 (análisis de los discursos de los usuarios en las páginas webs, blogs, foros y redes sociales).

A diferencia de lo que ocurre con las preferencias de los jóvenes acerca de los programas y personajes (que revelan notables diferencias de género), no se aprecian grandes discrepancias en los hábitos de recepción de las mujeres y los hombres. Unas y otros tienden a olvidar rápidamente la mayor parte de lo que ven, resultado de la búsqueda constante de entretenimiento que les induce a consumir ficción. Sin embargo, el estudio también pone de relieve que la ficción televisiva constituye una fuente importante de aprendizaje para los jóvenes, aunque una buena parte de ellos no sean conscientes del carácter didáctico de los programas en relación con determinadas temáticas. A pesar de las críticas generalizadas a la ficción doméstica, los entrevistados manifiestan una clara predilección por los programas españoles, a la par que revelan un buen dominio de las técnicas narrativas.

- ❖ Felicidad y el desarrollo de la Cultura en las organizaciones, de Alejandro Álvarez Nobell y José Antonio Muñiz Velázquez, **Universidad San Jorge (Zaragoza)**

Las organizaciones, económicamente sustentables, tienen por función servir a las personas, las de dentro y las de fuera de las mismas, para contribuir desde la misión que se marquen, a su felicidad. Desde este paradigma, el FelicicomLab de la Universidad San Jorge (Zaragoza) trabaja en el estudio de la felicidad organizacional y su vinculación con el desarrollo cultural de las mismas mediante el empleo de una comunicación positiva. Para ello, definimos la felicidad como estado cognitivo emocional de plenitud vital duradera y consciente, en base a una evaluación subjetiva positiva del plano tanto físico y material como social, afectivo, psicológico y espiritual de la propia existencia; al tiempo que concebimos a la cultura organizacional, como la interrelación de los procesos de apropiación que los públicos realizan

de la filosofía, la pertenencia, la adaptación, la satisfacción y el liderazgo compartidos (Álvarez y otros, 2012).

En este contexto, y partiendo de la hipótesis de que a mayor impregnación de la cultura organizacional, mayor grado de felicidad entre las personas de una organización; el presente artículo tiene por objetivo mostrar los resultados de una investigación que permitió vincular la felicidad de las personas con la implantación de la Cultura Organizacional, en especial, con los valores de sentido de pertenencia y compromiso con los trabajadores. El estudio de caso se realizó en una compañía líder en Europa del sector de la distribución durante el año 2011.

Para ello, por un lado se procedió a la aplicación de una herramienta que mide la felicidad de tipo eudaimónica en las organizaciones; la cual consta de una escala de 28 ítems ponderados que produce un Cociente de Felicidad de Siete Escalones, dando lugar a una medición con vocación universal libre de sesgos etnocéntricos.

Para medir la relación antes planteada, se analizó el desarrollo cultural a partir del estudio de un conjunto de categorías dispuestas en una matriz que incluye en su estructura subcategorías o conceptos y un conjunto de propiedades observables en el público interno. Los resultados permitieron describir los niveles de felicidad y de desarrollo cultural en la organización en cuestión, y corroborar ambas muestran tendencias conjuntas, si bien no estadísticamente significativas.

❖ El cambio en la relación Sociedad – Medios en los siglos XX y XXI, de Marc Perelló Sobreperere, **Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona**

Los medios de comunicación han vivido un continuo proceso de cambio a lo largo de todo el siglo XX y principios del XXI. Entre estos cambios los ha habido positivos y negativos. Los primeros han facilitado el acceso a la información, pero los segundos han mermado la calidad periodística. Paralelamente a este hecho, se ha erigido un nuevo tipo de comunicación en la sociedad: las redes sociales y los efectos derivados de ellas. Gracias a las nuevas tecnologías y en particular gracias a la red, cualquier persona, independientemente de

su preparación y sus conocimientos, puede convertirse en cuestión de segundos en un transmisor de información. En este contexto, el periodismo ya no es visto como un cuarto poder entre la sociedad y el estado, sino como un mero canal de información con tintes de entretenimiento. Debido a esta coyuntura, el ciudadano ha empezado a dialogar con el resto del mundo o bien sin tomar en consideración la práctica periodística, o bien ejerciendo de periodista él mismo, con los consiguientes riesgos que ello implica.

Esta comunicación, escrita a modo de ensayo, analizará inicialmente el contexto mediático-social a lo largo del siglo XX sirviéndose de las monografías de distintas autoridades académicas. A continuación se ahondará con mayor interés en las últimas décadas del siglo XX, caracterizadas por los medios audiovisuales y profundizando en sus consecuencias mediáticas y sociales. Posteriormente, ahondaremos en los primeros años del siglo XXI y qué se desprende de ellos, como por ejemplo, el claro declive de los medios tradicionales en favor de los denominados New Media. Finalmente, lanzaremos una pequeña hipótesis del futuro de los medios en el siglo XXI, con la mirada puesta en la red como nuevo medio masivo, y en las redes sociales como catalizador de un nuevo periodismo más social y democrático.

- ❖ Las charlas cinematográficas del marqués de Villa-Alcázar: documental científico e ideología en el primer franquismo, de Pedro Poyato, **Universidad de Córdoba**

Como es bien sabido, el cinematógrafo se convirtió durante el franquismo –el primero, sobre todo– en un medio de propaganda ideológica: en efecto, las imágenes de la mayoría de las películas de los años cuarenta, estructuradas básicamente en torno a temáticas históricas o religiosas, abundaban en ideas como la gloriosa historia de una España grande, de un Imperio plagado de héroes, y de una España católica por esencia. Pero –y esto es ya menos conocido– este ideario caló también en otros cines en principio menos propicios para ello, como el documental científico. Tal fue el caso de los cortometrajes dirigidos por el marqués de Villa-Alcázar. Concebidos a modo de charlas cinematográficas sobre temas agrícolas, ganaderos,

forestales y de colonización, el discurso pedagógico elaborado en estos documentales se descubre en efecto penetrado por una corriente de sentido destinada a inculcar valores como la religión y la moral cristiana, la familia y la educación, valores que están en el corazón de la ideología del primer franquismo.

El objetivo de este trabajo es estudiar un ramillete de estos documentales agrarios ideados, escritos y dirigidos por el marqués de Villa-Alcázar con el fin de identificar en ellos esta doble componente: la pedagógica agropecuaria y la ideológica. Así, a través del análisis del filmes como *El barbecho* (1941), *Jerez-Xérès-Sherry* (1943), *Trigo en España* (1943), *Tabaco en España* (1944), *Industrias lácteas* (1945) y *España se prepara* (1949), entre otros, comprobaremos que, junto a la enseñanza proporcionada sobre asuntos como la labor que el barbecho hace a la tierra para que penetre mejor la lluvia, la enumeración y conocimiento de los distintos tipos de vino de Jerez, los terrenos para el cultivo de trigo, la fermentación del tabaco, la industria de la leche, o la colonización, los campesinos –espectadores primeros a quienes estas películas iban destinadas– recibían otra enseñanza emanada de la carga ideológica del discurso cinematográfico elaborado en cada caso; carga que, por lo demás, se iría suavizando, como fue preceptivo en el periodo franquista, a lo largo del tiempo hasta casi vaciarse en los documentales de los años sesenta, tal cual puede comprobarse en filmes como *Obtención de nuevas variedades de tabaco*, y *Barbechar y abonar*, dirigidos por el Marqués en 1956 y 1961 respectivamente.

- ❖ La representación de la mujer en la publicidad de España, México, Argentina, Estados Unidos y Brasil en función del producto anunciado, de Marián Navarro-Beltrá y Marta Martín Llaguno, **Universidad de Alicante**

Pese a que la imagen de la mujer en publicidad es un tema de interés científico y político tradicionalmente los anuncios han mostrado discriminación hacia este sector de la población. Además, y según la producción científica, ellas no aparecen con la misma frecuencia en la comunicación comercial de los diferentes productos, situación que muestra la necesidad de comprobar si los manifiestos publicitarios también representan de manera distinta a las féminas en función del

bien anunciado. Así, el objetivo de la presente comunicación se basa en analizar la imagen de la mujer en la publicidad de diversas zonas geográficas para observar la posible existencia de desemejanzas por categoría de producto. En concreto, este estudio se centra en las profesiones, en las localizaciones y los roles de los personajes femeninos. Con el propósito de alcanzar el objetivo señalado se realiza un análisis de contenido de una muestra representativa de los spots inscritos por España, México, Argentina, Estados Unidos y Brasil a “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” en la edición de 2009. Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que no existen diferencias estadísticamente significativas en función del bien anunciado para las profesiones desempeñadas por mujeres, aunque sí lo hay en las localizaciones y en los roles tanto en el global como por países. A su vez, cabe destacar que las naciones con menores disimilitudes por categoría de producto son México y Brasil. Finalmente se puede concluir que la representación de la población femenina únicamente depende del artículo publicitado en determinadas ocasiones.

- ❖ Ficción y humor en el magacín deportivo de radio: el género de los personajes sueltos, de Hilario José Romero Bejarano, **Universidad de Sevilla**

La presencia de contenidos deportivos en la radio española es uno de los fenómenos más característicos que se ha mantenido desde los inicios de dicho medio. Debido a sus elevados datos de audiencia y a los estrechos vínculos que ha alcanzado con los oyentes, el magacín de deportes se ha consolidado en el espacio referente de la medianoche para las principales emisoras convencionales.

Este formato se define por su capacidad para integrar un amplio número de géneros diferentes, combinando la información con la reflexión y el análisis de la actualidad del momento. En un contexto marcado por la ausencia de innovación y la tendencia a imitar las fórmulas de éxito, la ficción vinculada con contenidos de humor ha comenzado a formar parte de estos programas.

La presente investigación trata de analizar los aspectos temáticos así como los elementos narrativos que mejor definen estos

contenidos, con especial mención al género de los personajes sueltos. La cuestión adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta la limitada presencia de géneros de ficción en la radio actual, pese a los enormes recursos creativos de los que dispone este medio, y su enorme trascendencia en décadas pasadas.

- ❖ El sexo de la noticia: análisis de tres casos en la política nacional española, de María Pilar Rodríguez, **Universidad de Deusto, Donostia-San Sebastián**

Esta ponencia presenta los resultados de la exploración en prensa del tratamiento de las mujeres políticas en el corpus de los periódicos *El País*, *El Mundo*, *El Diario Vasco* y *Noticias de Gipuzkoa* durante el mes de octubre de 2011. Los tres episodios que en él se analizan son, en el orden cronológico en el que sucedieron, en primer lugar, el relativo a las denominadas Primarias de Madrid, en las que los/las militantes socialistas madrileños votaron el 3 de octubre de 2010 para designar a su candidato/a a la Presidencia de la Comunidad en las elecciones entre Tomás Gómez y Trinidad Jiménez. En segundo lugar se analiza la repercusión en la prensa de la remodelación que el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero llevó a cabo el 20 de octubre del mismo año y, por fin, se exploran las declaraciones del alcalde de Valladolid, Javier León de la Riva en torno a Leire Pajín en una entrevista a Onda Cero el mismo día en el que se produjo el cambio en la configuración del gobierno.

El resultado de este estudio revela que los estereotipos sexistas impregnan el discurso periodístico con mucha más frecuencia y rotundidad de lo que cabría esperar, de modo que hay representantes tanto de los estamentos políticos como de los periodísticos que incurren una y otra vez en un discurso que ataca, a veces inconscientemente y otras de modo absolutamente deliberado, los principios de la igualdad de género.

- ❖ Cómo transmitir imagen de marca en un contexto de crisis, de Leire Iturregui, Diana Rivero, Terese Mendiguren y Koldo Meso, **Universidad del País Vasco**

La presente comunicación propone un estudio sobre la confluencia de dos factores fundamentales en la comunicación

corporativa en la actualidad: la consolidación de las redes sociales como herramienta de comunicación –incluso de venta– y la crisis económica. En este contexto, se aborda cómo las empresas españolas comienzan a apostar por su presencia en las redes sociales y se propone una reflexión sobre los elementos que influyen en la consolidación de esta nueva estrategia de comunicación empresarial, centrando la atención en el caso de Twitter.

Este trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación EHU11/11, financiado por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, en el que se ha estudiado la presencia y actividad de las principales marcas españolas en las redes sociales.

❖ La Comunicación Corporativa en ONG's de Derechos Humanos en México, de Lizbeth Araujo Salas y Angélica Mendieta Ramírez, **BUAP/CISyE**

El creciente interés de la sociedad civil por movilizarse y responder a las necesidades sociales es un fenómeno que día con día se consolida en todo el mundo. En México, la participación de la sociedad civil, agrupada en Organizaciones del Tercer Sector (OTS), se constituye como un tema central al promover la participación colectiva y al ser agentes que intervienen en las relaciones entre la sociedad y el gobierno.

Dentro del Tercer Sector se engloban: Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's), Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD's), Asociaciones, Instituciones de Asistencia Privada, Fundaciones (donataras y donadoras), entre las más relevantes. (García, 2008: 256).

El auge y consolidación formal de éstas se dio en 1945 a partir del reconocimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la “Carta de las Naciones Unidas” De esta forma, vemos que con el paso del tiempo el papel de las organizaciones en el ámbito sociopolítico mundial ha ido tomando diferentes directrices. Patricia Durán y Belén Fernández (2011) mencionan “Las OTS, además de su

participación como consultoras en la ONU, también lo han sido de los países miembros en calidad de observadoras, gestoras o como agentes de presión social ciudadana, y en otras cuestiones similares”.

Por lo anterior, la presente investigación pretende analizar y comparar los procesos de comunicación corporativa en las ONGs de Derechos Humanos en México, para proponer alternativas que respondan a las necesidades de la sociedad civil, así como a los nuevos retos y diversas formas de rebeldía y resistencia ciudadana. En este sentido, se pretende reflexionar sobre la desafección de la sociedad civil respecto a lo público y la confianza hacia las instituciones del Tercer Sector.

- ❖ Consolidación democrática en la era de la incertidumbre: el papel de la comunicación política, de Angélica Mendieta Ramírez, **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) BUAP/CISyE** y Braulio González Vidaña, **UCSJ/CISyE**

La democracia es una forma de organización política inestable por los retos que plantea el carácter incierto de la sociedad contemporánea y los desafíos provenientes de la era de la información. La saturación de discursos generados desde los grupos de poder formal e informal que operan al interior de los Estados nacionales y aquellos que actúan e inciden desde el exterior, producen dinámicas conflictivas que ponen en riesgo la continuidad de la vida democrática.

En este contexto, el trabajo que ahora se presenta busca definir a la comunicación política como la estrategia capaz de liberar a la democracia del estrangulamiento informativo que la limita y coloca en peligro de extinción en sociedades civiles con bajos niveles de participación política. Desde una perspectiva compleja, los autores proponen un esquema de análisis dinámico que considere distintos elementos, dimensiones y fuerzas que inciden en la construcción de un esquema comunicativo de la acción política que consolide las prácticas que caracterizan a la vida democrática

La capacidad de canalizar la participación política y legitimar la representación de la ciudadanía, son elementos sustantivos de la comunicación política contemporánea. Se trata de hacer de esta rama

del conocimiento social, una herramienta que obre en función de los intereses y valores democráticos, más que un instrumento para manipular la información en beneficio de los poderes fácticos ejercidos por las oligarquías nacionales. Las redes sociales de comunicación electrónica; el acceso de cada vez más personas a la red global de información; la creciente influencia de los medios de comunicación masiva que traspasan fronteras; la multiculturalidad; el carácter tribal de las comunidades; la disputa entre la idea de sociedad democrática y comunidad autocrática, a la par de la creciente mediatización de la política hecha espectáculo, son factores que definen el desafío de la democracia y por ello la comunicación política debe estructurar mecanismos de reconocimiento legítimo de la diversidad de alternativas que configuran a la sociedad en una perspectiva plural y dialogante.

- ❖ Representaciones sociales de jóvenes universitarios expresadas en narrativas mediáticas sobre accidentes automovilísticos provocados por el consumo de alcohol, de Mónica del Sagrario Medina Cuevas; Edith Molina Carmona y Alejandro Jiménez Arrazquito, **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México**

Este trabajo presenta el resultado de un acercamiento cualitativo a las representaciones sociales de estudiantes de comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), acerca de los accidentes automovilísticos provocados por el consumo de alcohol, una de las principales causas de muerte en el estado. Bajo la perspectiva teórica de Serge Moscovici sobre las representaciones sociales, la conceptualización sobre narrativas mediáticas de Omar Rincón y la propuesta metodológica de análisis audiovisual de Francesco Casetti, Federico di Chio y Lauro Zavala, se muestra el análisis de ocho spots de radio y ocho de televisión producidos por tales estudiantes.

La comprensión de las representaciones sociales expuestas en los narrativas mediáticas permite dilucidar dos aspectos: la presencia estigmatizada y estandarizada sobre causas y efectos de los accidentes automovilísticos por consumo de alcohol construido a través de los

contenidos de los medios de comunicación masiva en México; y la existencia de formas tradicionales en la realización de este tipo de productos mediáticos.

Si se considera que es fundamental la participación de los jóvenes en procesos de cambio social resulta imprescindible comprender su entorno y la manera en que representan su visión del mundo ante problemáticas sociales; sobre todo en aquellos que se encuentran en un proceso de aprendizaje significativo sobre el uso e interpretación de narrativas tanto audiovisuales como sonoras y que en un futuro serán los productores de los discursos que circulen en los entornos mediáticos. Se requiere profesionales de la comunicación capaces de responder a problemáticas sociales de manera incluyente, horizontal y colaborativa.

❖ Fotoperiodismo y menores en el conflicto armado de Afganistán, de Carlos Maciá Barber, **Universidad Carlos III de Madrid** y María Ángeles Galván Arias, **Universidad CEU San Pablo**

El objeto de la investigación es determinar las características específicas del tratamiento fotoperiodístico de la prensa española de información general (*El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia, Qué!* y *20 minutos*) en la cobertura informativa del conflicto armado de Afganistán en relación a las imágenes en que aparecen menores de edad, niños y jóvenes.

Para precisar esos rasgos se analizan las fotografías de esa naturaleza que se publicaron en 2010 en las cabeceras examinadas mediante 25 variables (jerárquicas, noticiosas, legales, deontológicas, técnicas e interpretativas).

La niñez y juventud se convierten en intencionado icono de las víctimas-testigo de la violencia, en especial en el imaginario del conflicto afgano, paradigmático en la cobertura fotoperiodística.

Las instantáneas, distribuidas generalmente por agencias de información internacionales, homogeneizan la visión de las contiendas, vulneran con asiduidad el derecho a la imagen de sus

protagonistas y transgreden principios asentados de la deontología profesional.

- ❖ El trabajo en equipo, diagnóstico y estrategias docentes de motivación en el Grado de Comunicación Audiovisual, de María del Rosario Luna y Guadalupe Meléndez González-Haba, **Universidad de Extremadura**

El trabajo en equipo es concebido por los estudiantes universitarios como una simple suma de las partes, resultando muy complicado que interioricen la cultura del consenso, experimenten el sentido de pertenencia ante un objetivo en común o apliquen reglas de actuación para el logro de una meta. Estudios previos afirman que las competencias de trabajo en equipo no son alcanzadas por todos los alumnos, pero hay titulaciones en las que este hecho cobra especial relevancia. En el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, el trabajo en equipo no es sólo una competencia transversal orientada hacia la formación integral de las personas, sino que afecta directamente a la formación profesional y no es factible integrar el mercado laboral de la comunicación audiovisual sin el dominio de esta habilidad. Además, la responsabilidad del desarrollo de estas competencias no depende solo del alumno, sino que se deriva de los planteamientos pedagógicos del profesorado. Sin embargo, como paso previo a mejorar el rendimiento académico de los alumnos y formarlos para favorecer su desempeño profesional eficaz, a la vez que los profesores perfeccionan el ejercicio de educar para un mayor profesionalismo docente, se hace necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de los estudiantes y el autoconocimiento que tiene de sus propias competencias y habilidades sociales.

Los resultados de este estudio parten de un grupo de innovación docente de profesores del Grado de Comunicación Audiovisual de la UEx, que aplicaron un cuestionario como instrumento de diagnóstico sobre las competencias que dominaban los estudiantes relacionados con la resolución de trabajos en equipo. Un total de 125 alumnos pertenecientes a cuatro asignaturas diferentes impartidas durante el curso 2011/2012 participaron en el estudio.

Los datos obtenidos arrojan resultados interesantes, y si bien el uso de un cuestionario de autoevaluación de competencias tiene el riesgo de que los alumnos, con buen concepto de sí mismos, tienda a puntuarse bien a sí mismos, se detecta que la sensibilización de los alumnos con respecto a la importancia del trabajo en equipo es un paso imprescindible para romper con los prejuicios y resistencias sobre el desarrollo esta modalidad de trabajo. Las mayores dificultades detectadas parten de su percepción del trabajo en grupo como un problema, y la incapacidad de valorar el resultado final de manera motivadora. Sin embargo, una vez puesta en marcha la motivación fundamentada en las condiciones actuales que rigen el mercado laboral, la percepción de esta competencia cambia, resultado importante destacas que toda actividad planteada con un objetivo final, es mejor percibida por los alumnos que se muestran mejor predispuestos a desarrollarlas, sumando resultados de aprendizaje positivos, conduciendo a la vez a un posicionamiento diferente al inicial sobre lo que consideraban trabajo en equipo.

- ❖ La nominalización en la redacción publicitaria. La ausencia de la marca en el eslogan. Casos FHM y *Telva* (Enero 2011 – Diciembre 2001), de María Dolores Gutiérrez Guerrero y Carlos Moscardó Herrera, **Escuela Superior de Comunicación y Empresa, Granada**

Vivimos en un mundo donde los anuncios nos salen al paso desde cualquier medio de comunicación, estos se suelen componer de texto e imagen. El presente estudio se centrará en la parte textual y concretamente en la presencia de la marca o nombre del producto en el eslogan.

La razón de origen de esta investigación la encontramos en que la marca o nombre del producto es considerado el sustantivo más importante del mensaje publicitario según expertos en la materia como Rey, Martínez, Peña, Reboul; por ello dicho nombre debería aparecer siempre para que la comunicación sea eficaz. Sin embargo, esto no suele ocurrir, y podemos encontrar eslóganes donde no se menciona la marca o el nombre del producto, especialmente en anuncios gráficos. Este hecho invita a comprobar el grado de cumplimiento de esos “consejos” de los expertos por parte de los

redactores publicitarios, y a determinar en dónde y en qué cantidad la marca o nombre del producto aparecen en el eslogan.

Las revistas elegidas para realizar la investigación fueron *FHM* (público masculino) y *Teiva* (público femenino), revistas especializadas en “estilos de vida”. Se seleccionaron esas publicaciones por su alta difusión en el sector y por su similitud. En total se analizaron los 492 eslóganes que aparecieron en los anuncios publicados en dichas revistas.

Se ha realizado un análisis cuantitativo de las siguientes variables: distribución temporal, presencia de la marca, nombre del producto, sector, idioma, etc.

- ❖ La Escuela de Düsseldorf y la fotografía expandida en el cine de Wim Wenders, de Pilar Mayorgas Reyes, **Universidad de Córdoba** y Nekane Parejo, **Universidad de Málaga**

El cine de Wenders surge en el momento en el que la fotografía alemana se concreta definitivamente como pieza clave del panorama artístico de la mano del matrimonio Becher, padres del movimiento fotográfico de la Escuela de Düsseldorf.

El objetivo prioritario de esta investigación es abordar las similitudes entre las imágenes de esta corriente fotográfica y las primeras películas de Wenders, que conforman la trilogía de la carretera. Desde esta perspectiva se abordará su génesis y las temáticas que comparten, escenificadas con frecuencia en los mismos paisajes sometidos al transcurso del tiempo, como la presencia y el testimonio de la desaparición de la vieja Europa. A partir de ahí descubriremos que el paisaje se construye como un personaje esencial en ambos casos.

Este texto pretende poner en valor el papel de la fotografía como materia prima del cine de este cineasta y, a la par, mostrar cómo reivindica una ruptura con la tradición hegemónica narrativa, alejándose de las vías más mercantilistas del mismo. Para ello se abordarán en profundidad las tomas de Wenders que transmiten al

espectador una imagen, que nos dirige hacia la contemplación fotográfica a través de la fotografía expandida.

- ❖ La concentración en los grupos españoles de comunicación: estrategias y tendencias, de Javier López Villanueva, **Universidad Rey Juan Carlos** y José Vicente García Santamaría, **Universidad Carlos III**

Esta ponencia pretende abordar los procesos de concentración que han tenido lugar en los grandes grupos españoles de comunicación a lo largo de las dos últimas décadas, así como las razones económicas, estratégicas e institucionales que las han propiciado.

El texto también analiza la evolución de las ventajas competitivas de los principales grupos, y las barreras de entrada que se han estructurado de forma progresiva.

- ❖ Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve.es, de Joaquín Marín Montín, **Universidad de Sevilla**

En la actualidad la televisión constituye una de las piezas necesarias en la organización de cualquier gran evento deportivo, diseñándose en función de su puesta en escena audiovisual. La Vuelta ciclista a España se enmarca dentro de las retransmisiones en directo de acontecimientos, como parte de los denominados géneros televisivos de entretenimiento. En los últimos años, Internet se ha convertido en un espacio complementario y de gran relevancia para la difusión televisiva del deporte.

Esta comunicación analiza las estructuras narrativas que conformaron la retransmisión de la edición 2012 de La Vuelta, tomando como referencia su cobertura en TVE y rtve.es. Su organización narrativa estructurada en tres semanas permitió dirimir uno de los luchas más emocionantes y reñidas en la historia de este evento. Alberto Contador, Alejandro Valverde y Joaquim Fernández fueron sus principales protagonistas, con momentos especialmente relevantes en las etapas de alta montaña. El estudio se completa con el análisis de herramientas de comunicación on-line, especialmente las

redes sociales, permitiendo establecer los elementos narrativos ideales para la obtención un gran éxito de audiencia.

- ❖ **Brothers ins arms? Portuguese and Brazilian journalistic worlds compared**, de Rui Alexandre Novais, **CECS- University of Minho and University of Porto (Portugal)** and Sonia Virginia Moreira, **Rio de Janeiro State University (Brazil)**

This paper focuses on a comparative analysis of the data collected in Portugal and in Brazil within the context of the Worlds of Journalism Study, which aims to analyze the current state of journalism and media organizations across countries around the world at different levels: journalism cultures, journalists' trust on social institutions and the perceived influences on news work. The adoption of the dual analysis hereby proposed is justified by the cultural proximity of both countries alongside contrasting economic, political and social contexts, something that expected to lead to rather convergent and divergent points. Indeed, regardless of some signs of convergence, considerable differences in journalistic practices and orientations across the two countries were found which are largely determined their specific institutional, social and cultural embeddings.

- ❖ **Opinión Pública y neuro-voto**, de María Gómez y Patiño, **Universidad de Zaragoza**

El 11-S (2001) constituyó un hito tanto desde el punto de vista mediático como de la opinión pública en general que cambió la mirada internacional. La polarización de occidente y oriente (fundamentalmente EEUU y área islámica) se hizo mucho más visible y favoreció la expresión emocional y apasionada de estas dos partes enfrentadas.

Desde esta misma época, y quizá de forma casual, las llamadas neurociencias vienen postulando la existencia de un nuevo tipo de sociedad, por tanto un nuevo tipo de individuo o de ciudadano. El hecho de que el año 2012 en España haya sido declarado como el Año de las Neurociencias es razón más que suficiente para reflexionar sobre la importancia que el cerebro tiene en la toma de decisiones,

tanto individuales como colectivas, en todos los planos, tanto local, nacional como internacional. La Sociedad Española de Neurociencias (SENC) tiene por misión una serie de actividades relacionadas con el estudio, la investigación y la divulgación de las neurociencias. Igualmente, se viene haciendo hincapié en la existencia de un Neuromarketing Político-Electoral (Political neuromarketing), que podría estar afectando a la máxima expresión de la Opinión Pública en el terreno político.

En este trabajo se presenta una síntesis del estado de la cuestión así como una reflexión posterior que permitirá vislumbrar las tendencias del llamado neuromarketing político, la formación de un nuevo tipo de opinión pública que tiene una forma específica de establecer la comunicación política para desembocar en lo que podría denominarse el neuro-voto. La consideración de un nuevo tipo de voto (neuro-voto) introduce nuevas perspectivas para la psicología social y para la sociología en general, así como para la ciencia política, que modificará la actitud y el comportamiento político tanto de los votantes como de los candidatos políticos y de sus campañas electorales. Razón y emoción vuelven a someterse a debate público y científico.

- ❖ **Nos-otros emigrantes. El estereotipo de la diáspora gallega en el cine argentino, de Silvia Roca Baamonde, Universidad de Santiago de Compostela**

La figura del gallego emigrante irrumpe en la cinematografía argentina a finales de los años 30 como reproducción de un estereotipo ya popular en el país a través de la literatura y la prensa decimonónicas. Lejos de contrarrestar el retrato de aquellos recién llegados como sucios e idiotas, aunque trabajadores y de buen corazón, el cine porteño fortaleció la fórmula y le dio vigencia.

En este contexto, la obra de la guionista y actriz Niní Marshall destaca por su profusión y trascendencia. Su personaje Cándida, la mucama gallega a la que dio cuerpo y voz en once películas e innumerables intervenciones radiofónicas, se instaló en el imaginario argentino como icono de la Galicia emigrante y favoreció la

asimilación de un discurso de organización social en el que otra emigración más culta, más activa, más política, no tuvo lugar.

Su obra fílmica constituye un corpus valioso en la aproximación al registro cinematográfico del encuentro entre culturas en conflicto, notorio en el estudio de la representación visual de la alteridad cultural y jugoso en el análisis del estereotipo y, más concretamente, del estereotipo en el cine como mecanismo de control social.

❖ **#UnRetoEnCientoCuarentaCaracteres.** Twitter como espacio de estimulación y expresión creativa, de Gladys Carrasquel Martínez y Alex García Ballesteros, **Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona**

La sociedad 2.0 en la que estamos inmersos supone asumir diversos roles, muchas veces sin tener conciencia de ello: Somos a la vez emisores, receptores, audiencia, gestores de contenidos, críticos, consumidores... Esta complejidad comunicacional se ve incrementada por la diversidad de funciones que cada espacio virtual en particular demanda para su eficaz uso.

La creatividad contribuye en gran medida con el sentido de aprovechamiento de la oportunidad de un espacio como Twitter, en el que la pluralidad, la inmediatez y la masificación de mensajes requiere un esfuerzo de comunicación diferenciadora; comunicación que se complica en el marco de tener que construir la propia audiencia (conseguir seguidores), crear una identidad dentro de un campo de acción inédito sobre el cual proponer y (re)plantear estilos y temas de intercambio.

Esta dificultad es también un gran atractivo para que quienes asumen los retos como impulso para la búsqueda de soluciones comunicativas. Las personas creativas poseen esta inquietud por intentar resolver asuntos complejos. Proponemos explorar el paralelismo existente entre cómo son las personas creativas y lo que un espacio como Twitter puede ofrecerles para desarrollar ideas en torno a la consecución de un objetivo, en este caso, solventar una necesidad expresiva, comunicativa.

- ❖ La información meteorológica en TVE. La divulgación científica en clave de espectáculo / TVE Weather Programs. Public communication of science and infotainment, de Francisco López Cantos, **Grupo de Investigación ITACA. Universitat Jaume I, Castellón (España)**

En la presente comunicación se aborda el estudio de un fenómeno tecnológico particular, resultado de la confluencia de diferentes ámbitos comunicativos, cómo la información audiovisual, la divulgación científica y las tecnologías infográficas de simulación, desarrolladas sobre todo en el actual marco hegemónico del sector de los videojuegos. Como elemento referencial en la vertiente gráfica de la información audiovisual, la meteorología ha desempeñado un papel central en la construcción del universo plástico televisivo en los últimos años.

Su radical evolución a raíz del impacto tecnológico de las herramientas digitales de simulación, que transforman por completo el panorama anterior, demuestra cómo este tipo de programas y aplicaciones web suponen un elemento fundamental de análisis que nos permite comprender de un modo integral el tránsito tecnológico-narrativo al que estamos asistiendo así como las consecuencias estéticas que de él se derivan.

Para ilustrar este complejo proceso nos detendremos específicamente en la severa transformación tecnológica que han experimentado los servicios meteorológicos de RTVE, referencia ineludible en el panorama español, a partir del análisis de los elementos que configuran una puesta en escena con técnicas de realización, sin embargo, no tan novedosas como pudiera parecer.

This paper is focused in particular production of weather TV programs, as a result of confluence of different domains, from audiovisual information techniques to public communication of science and computer graphics simulations technologies developed latest years inside multimedia industries and video games culture. As a reference in the graphical aspect of audiovisual information, weather

has played a central role to build the television aesthetics in recent years.

His radical changes following the technological impact of digital simulation tools, which completely transformed the previous scenario, demonstrates how such programs and web applications are a key element of analysis that allows us to understand in a comprehensive way the technology transformations we are witnessing and the narrative and aesthetic consequences resulting there from.

To illustrate this complex process we will deal specifically in the transformation that have experienced the weather production services in RTVE, as a reference broadcaster on the Spanish television system, from the analysis of the elements that make up its new staging and audiovisual production techniques.

- ❖ La televisión local pública, como víctima de una desacertada evolución digital, de Carmen del Rocío Monedero Morales, **Universidad de Málaga**

La complicada coyuntura económica que atravesamos sirve en la mayoría de los casos recientes para justificar el cierre de televisiones locales públicas o la reducción de sus plantillas a mínimos. Pero un estudio en profundidad sobre la evolución de las políticas que rigen a estos medios en los últimos años nos demuestra, que si bien la falta de liquidez en los ayuntamientos es un agravante para la pervivencia del sector, el origen de su declive se debe más bien a una tradicional negligente política pública para regularlas.

Esta cadena de errores en cuanto a la organización del panorama televisivo público local alcanza su punto de inflexión con la llegada de la TDT y el llamado “apagón analógico”. El presente estudio analiza el pasado, la evolución y el statu quo de las televisiones locales públicas que operan en España prestando una especial atención al caso de las que operan en Andalucía y Cataluña, ya que se trata de las autonomías con mayor tradición y peso en materia de televisión local en el conjunto del país. El objetivo es diagnosticar el por qué de la desaparición de la mitad de ellas en los

últimos dos años, destacando casos particulares como aquellas que aun emiten en analógico o las que han emigrado a la red.

También se dedicará un espacio a aquellas experiencias en las que el ciudadano de a pie se convierte en protagonista y autor del discurso televisivo, es decir, a las televisiones locales del Tercer Sector y al caso concreto de la incesante lucha de Tele K (Madrid) por mantenerse en antena.

- ❖ Aspectos psicosociales de la comunicación de los jóvenes en las redes sociales: conductas de privacidad e intimidad, de Félix Moral Toranzo y Miguel Ángel García Martín, **Universidad de Málaga**

Este trabajo se lleva a cabo con una muestra de jóvenes estudiantes, mediante un cuestionario con diferentes escalas, en el que se analizan determinados aspectos psicosociales y comportamientos en las redes sociales, y de manera más específica en las redes de Facebook y Tuenti. Las respuestas de los usuarios permiten conocer cuál es el uso habitual que hacen de las redes sociales: perfil de usuario, información expuesta en el perfil, frecuencia de uso y número de conocidos, entre otros. Además de una descripción detallada de toma de riesgos, actitud, grado de confianza, intimidad y privacidad en el contexto online. También constituye un objetivo de esta investigación conocer las posibles diferencias en relación al sexo de los usuarios. Entre los resultados se muestran que, casi la totalidad de estos usuarios, han creado un perfil en la red, que mayoritariamente presenta un carácter abierto y accesible. Y, según el análisis diferencial, los hombres son los más proclives a mostrar su dirección de correo electrónico y Messenger, y manifiestan más confianza hacia la red social Facebook.

- ❖ La saturación publicitaria, consecuencia de la concentración de los grupos multimedia, de Lidia Maestro Espínola, **Universidad Rey Juan Carlos**

Este artículo ofrece una panorámica de los principales grupos multimedia que dominan el sector de la prensa española. Diferentes movimientos empresariales nos han dejado una situación en la prensa con menos grado de concentración que en el sector audiovisual, pero

con una elevada dependencia financiera. Se comprueba, pese a la variedad digital, que la difusión se ha aglutinado en torno a las cabeceras tradicionales que lideraban el mercado.

Del mismo modo, la inversión publicitaria ha seguido el camino marcado provocando una elevada saturación publicitaria. El objetivo es conocer los efectos que esta concentración de oferta y saturación publicitaria tienen en el producto informativo. Todo ello en una industria cuyos ingresos vienen dados por la publicidad y el pago directo efectuado por los consumidores, flujos de entrada de capital cada vez más reducidos.

- ❖ Realización y montaje en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): la tradición idealizada, de Miguel Ángel Huerta Floriano, **Universidad Pontificia de Salamanca**

La producción popular del tardofranquismo (1966-1975) supone una aportación documental de primer orden para el conocimiento de la representación social de la España del período. Las películas más taquilleras de los últimos años de la dictadura se caracterizan en términos generales por presentar una imagen idealizada de la tradición en un contexto definido paralelamente por el cambio social y económico que impulsaban los Planes de Desarrollo, así como la influencia foránea, especialmente a través del fenómeno turístico. Las estrategias de realización y montaje se ponen al servicio de ese objetivo ideológico, que se concreta temáticamente en la dialéctica entre campo/ciudad y patria/extranjero, o en vertientes ensalzadoras de los valores castrenses y culturales asociados a una imagen positiva de talante conservador.

El presente trabajo forma parte de los resultados alcanzados en el marco del proyecto de investigación "Ideología, valores y creencias en el 'cine de barrio' del tardofranquismo (1966-1975)", (referencia I+D+i, HAR2009-08187), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, consistente en el análisis del discurso generado por los 200 filmes españoles con mayor número de entradas vendidas en el intervalo 1966 y 1975. La comunicación se centra

sobre todo en las secuencias de montaje que jalonan unos relatos que tuvieron gran impacto social en su momento, efecto prolongado hasta el momento presente gracias a los frecuentes pases televisivos de una parte sustancial de las películas estudiadas.

- ❖ La concentración de la propiedad radiofónica: la pérdida de pluralismo en el dial español, de Fátima Ramos del Cano, **Universidad Jaume I de Castellón**

Las empresas radiofónicas en España constituyen un mercado complejo que en los últimos años se ha visto obligado a afrontar con éxito los desafíos derivados de los profundos cambios en el ordenamiento legal y los continuos avances tecnológicos. El objetivo de este texto es exponer un panorama general de la actual estrategia económica y comercial de la radio española, en relación con el grado de concentración empresarial y su impacto sobre el pluralismo. La metodología empleada se basa en el análisis del conjunto temático a investigar a través de estudios cuantitativos y cualitativos.

- ❖ The perception of professional roles of journalists within the journalistic culture of Spain and Switzerland, de Martin Oller Alonso, **Universidad Rey Juan Carlos**

In this paper we study through an empirical fieldwork the journalists's self-perception of professional roles in the journalistic culture of Spain and Switzerland. For a greater understanding of this professional context we use the concept of journalistic culture that is formed based on the line between national cultures and the universal concept of culture.

The first part of our empirical study is based on the international project Worlds of Journalism (Woj), quantitative, conducted through surveys of 100 journalists from 18 countries and led by Hanitzsch (2009). Secondly we present the qualitative study through in-depth interviews to 39 journalists from Spanish and Swiss media (press, radio and television).

The aim is to know the perception that journalists have about your professional role. The results of these interviews confirm, in general terms, as outlined in the polls. However, there are various

important aspects of the intervention to suggest refinements in the interpretation of the results of the quantitative study.

- ❖ Torsión de la serie por la trama: el caso de *The Melancholy of Haruhi Suzumiya*, de Antonio Loriguillo López, **Universitat Jaume I de Castellón**

Existe a día de hoy una aceptación generalizada de la llamada *complex television* (Mittel: 2006: tramas dislocadas, saltos temporales y universos heterogéneos dentro de ficciones televisivas cada vez más complejas. Este tipo de tratamiento de la trama encuentra especial acomodo en las posibilidades que las series de ficción televisivas ofrecen: la continuidad episódica, la entropía narrativa y falsa nuclearidad han sido las bases sobre la que se alzan los cimientos de series americanas como *24* (J. Surnow y R. Cochran, Fox, 2001-2010) o *Perdidos* (J. Lieber, J.J. Abrams, D. Lindelof, ABC, 2004-2010).

La progresiva introducción de elementos que reclaman la interpretación del espectador no ha pasado inadvertida para los creadores de animación japonesa, los mayores productores de audiovisual comercial para televisión de nuestra era. Nos disponemos a abordar la problemática de la torsión del argumento por la trama (Palao: 2007) relacionada con las características del anime comercial contemporáneo mediante uno de los mayores hitos en la animación japonesa para televisión: el caso de *The Melancholy of Haruhi Suzumiya* (Suzumiya Haruhi no Yūitsu, Tatsuya Ishihara, Kyoto Animation, Tokyo MX, 2006 y 2009). Mientras que con sus dos temporadas reformuló muchas de las convenciones y condicionantes estructurales de la experiencia televisiva mediante la emisión no lineal de sus episodios, en su salto al celuloide *The Disappearance of Haruhi Suzumiya* (Suzumiya Haruhi no Shōshitsu, Tatsuya Ishihara, Kyoto Animation, 2010) encontramos desarrollado otro de los rasgos de esta tendencia: la existencia de universos heterogéneos dentro de la ficción. Por último, reflexionamos también sobre las prácticas de consumo derivadas de los avances tecnológicos en relación a este tipo de ficción. La apariciones del DVD y de Internet nos llevan a reflexionar en última instancia acerca de la noción de texto barthesiana.

- ❖ Análisis de los blogs de los principales candidatos a Lehendakari durante la campaña de las elecciones al Parlamento Vasco, de Ion Muñoa Errasti, **Universidad de Deusto, Campus de San Sebastián, Gipuzkoa**

El objetivo de esta ponencia es analizar el uso que los principales candidatos a Lehendakari han realizado de sus respectivos blogs en la campaña (y precampaña) de las elecciones al Parlamento Vasco celebradas el 21 de octubre de 2012.

Los blogs se han incorporado a la comunicación política casi desde su aparición a comienzos del siglo XXI (Chadwick, 2006) y en España se generaliza su uso entre los candidatos a partir de las elecciones generales del 2008 (Peytibi, Rodríguez, Gutiérrez-Rubí, 2008). Las características comunicativas y la forma de presentar la información de los blogs le ofrecen al lector una experiencia democrática distinta a la que pueden ofrecer los medios tradicionales (Woodly, 2007). Se destacan dos aspectos comunicativos para las campañas electorales: comunicación directa entre el candidato y los ciudadanos, y la posibilidad de la comunicación bidireccional.

Nuestra hipótesis de partida es que debido a la creciente importancia de la comunicación política de Internet, los candidatos vascos utilizan cada vez más el blog como una herramienta central para la difusión de su discurso político, pero no así para dialogar con los internautas o para recibir el feedback de los lectores; es decir, no aprovechan la potencialidad que el blog presenta para la comunicación bidireccional porque lo utilizan casi exclusivamente de forma unidireccional.

En la presente ponencia se analizan los blogs de los cuatro principales candidatos (Iñigo Urkullu del PNV, Laura Mintegi de EHBILDU, Patxi López del PSE y Antonio Basagoiti del PP) en el periodo de campaña y precampaña (desde que el 21 de agosto el Lehendakari Patxi López convoca las elecciones hasta el 21 de octubre, día de los comicios). Desde un enfoque cuantitativo se analizan los posts escritos, los soportes utilizados, los comentarios recibidos, la presencia de los diferentes temas, etc. Por otra parte,

cualitativamente se analizan los contenidos de cada blog y los temas centrales tratados por cada candidato.

- ❖ Notas sobre el proyecto Cuadernos de Bellas Artes, de la Sociedad Latina de Comunicación Social, de José Luis Crespo Fajardo, **Universidad de Sevilla**

Esta comunicación versa sobre el proyecto editorial que ha dado comienzo desde inicios de 2012 la Asociación Latina de Comunicación Social. Hablamos de la serie titulada Cuadernos de Bellas Artes, un original repertorio de publicaciones que nace con el propósito de convertirse en espacio de referencia y plataforma para la difusión de obras de calidad concernientes al arte y sus diferentes manifestaciones.

Los cambios en el panorama de la transmisión del conocimiento científico nos indican el establecimiento de nuevos estándares. La tecnología digital abre extraordinarias posibilidades para la comunicación, rutas por hollar en cuya exploración nos hallamos actualmente. En este paradigma se inscribe el proyecto Cuadernos Artesanos de Bellas Artes, con especial atención a la edición virtual en un repositorio en línea, a la vez que se contempla la impresión en papel con carácter no comercial.

Al lanzar la colección Cuadernos de Bellas Artes es nuestra intención proporcionar un servicio académico, una oportunidad a autores de obras —individuales o en colaboración— de dar a conocer a través de una plataforma acreditada por una serie de indicios de calidad los resultados de sus estudios e investigaciones.

- ❖ La cobertura de cinco conflictos internacionales: análisis morfológico de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Heraldo de Aragón*, de Rosana Fuentes Fernández, **Universidad San Jorge (USJ)**

La escasez de análisis sobre la estructura y el diseño en la prensa española y la tendencia al estudio de los tratamientos informativos son manifiestos. La edición de un periódico no debe centralizarse solo en los textos, sino que ha tener en cuenta la distribución de las

imágenes y el diseño o maquetación de las distintas secciones. Esta investigación se centra en resaltar los factores externos en las crónicas de Ángeles Espinosa en *El País*, Alfonso Rojo en *El Mundo*, Juan Cierco en *Abc* y Gervasio Sánchez en *Heraldo de Aragón*, en cinco momentos clave en la historia Internacional: la “caída” del régimen talibán, la guerra del Golfo, la invasión de Irak de 2003, la Segunda Intifada y la guerra civil en Sierra Leona. Mediante métodos y reglas descriptivas se clasifican los elementos ajenos al contenido que actúan como valores distintivos a las informaciones. Las conclusiones se extraen del estudio de tres variables: la personalidad, la morfología y la valorización del periódico.

- ❖ Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional, de Carlos Muñiz y Alan Romero, **Universidad Autónoma de Nuevo León, México**

Los medios de comunicación poseen la capacidad, no sólo de informar sobre los asuntos o hechos que ocurren en la sociedad, sino también de ofrecer una guía de comprensión de los mismos acontecimientos que la audiencia puede utilizar para interpretar esa información y tomar sus decisiones. Desde la teoría del framing se plantea la existencia de ciertos encuadres que ayudan a construir la información.

En el caso de las noticias sobre política y más en concreto durante las campañas electorales, se ha detectado la presencia de dos tratamientos prioritarios: uno estratégico que prima la confrontación entre los candidatos y otro temático que privilegia la información programática. A fin de determinar la estrategia seguida por los periódicos digitales mexicanos durante la pasada campaña electoral, se analizó un total de 1451 noticias publicadas durante los meses de abril, mayo y junio de 2012 en cinco diarios mexicanos.

Los resultados muestran un uso claramente mayoritario del encuadre estratégico en la cobertura de la campaña electoral. Se debate acerca de las posibles implicaciones que esta cobertura tendrá para la ciudadanía, a la luz de las propuestas realizadas desde los

paradigmas del malestar mediático y la movilización mediática que vehiculan el debate sobre los efectos de los contenidos comunicativos políticos en la ciudadanía.

- ❖ Pantallas para ver el mundo. Proceso de estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y sus efectos en la generación de prejuicio, de Carlos Muñiz ; Alma Rosa Saldierna; Felipe Marañón; Alan Romero; Alondra Salazar y Mario Jaén Ramírez, **Universidad Autónoma de Nuevo León, México**

Los estereotipos son creencias más o menos estructuradas socialmente sobre un grupo social concreto. Pueden derivar del contacto directo con miembros del grupo, o del consumo de medios de comunicación, e influyen en las creencias y actitudes hacia los grupos estereotipados. En este sentido, se ha planteado que los medios pueden generar, especialmente entre personas con poco contacto y conocimiento con otros grupos sociales, un proceso de estereotipación que conlleva la generación, en primer término, de estereotipos sobre los grupos en la mente de la audiencia y, en segundo término, actitudes más o menos prejuiciosas hacia los mismos.

El estudio analizó, mediante una encuesta, así las creencias y actitud prejuiciosa demostrada hacia la población indígena por la población juvenil de la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, estudiante de bachillerato con entre 15 y 18 años. Los resultados muestran un proceso de estereotipación, donde la atención a contenidos de ficción consigue generar estereotipos en la audiencia y, de forma indirecta, un cambio en el nivel de prejuicio mantenido. Sin embargo, sólo se detectó el proceso para las mujeres, no así para hombres o para la muestra en su conjunto.

- ❖ Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediatca y personalizada, de João Canavilhas, **Universidade da Beira Interior, IBI, Covilha, Portugal**

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han permitido que las noticias lleguen más lejos, más rápido y a un público más amplio.

Esta democratización en el acceso a las noticias tiene ventajas obvias, pero también algunas desventajas: la búsqueda de un lenguaje medio y de un conjunto de temas de interés corriente implica que el periodismo pierda alguna especificidad.

Algunos medios buscan responder a nichos de mercado que prefieren la información especializada, pero estas publicaciones crean otro extremo: el de la especialización excesiva.

La aparición de Internet y de los dispositivos móviles con acceso a la Web abre la posibilidad de dar respuesta a diferentes segmentos de mercado, independientemente de sus intereses. Para ello es necesario explorar las características técnicas de los teléfonos inteligentes y tabletas, creando lenguajes, formatos y nuevas posibilidades de liberar al lector a un consumo personal de noticias. En este trabajo se proponen modelos informativos destinados a este tipo de dispositivos móviles.

- ❖ La transformación del perfil profesional del periodista ante el reto de la movilidad, de Sonia González-Molina-
Universitat Jaume I (UJI)

Cada innovación tecnológica que aparece en el sistema mediático tiene la capacidad de alterar la manera en que el periodista ejerce su profesión. Así lo hace desde finales del siglo XX la convergencia, que introduce modificaciones de calado en las dimensiones tecnológica, empresarial, de contenidos y profesional de los medios. Esta última vertiente, conocida como polivalencia laboral, analiza los cambios que el periodista experimenta en su perfil subrayando las nuevas capacidades y habilidades que ahora necesita para ejecutar su trabajo con estándares de calidad. Unas destrezas que el actual entorno móvil modifica nuevamente.

Y es que el actual auge de los dispositivos móviles, tipo tabletas o smartphones, unido al empuje de los social media, altera significativamente los mecanismos de producción y distribución informativa. Se modifica el acceso a las fuentes, un mapa que se transforma con la aparición de nuevos actores capaces de incidir en el discurso informativo. Al mismo tiempo, se gana en agilidad y rapidez

en las coberturas, que se pueden efectuar desde el mismo lugar en que ocurren los hechos noticiosos incorporando a la vez la voz de la audiencia. Y se transforman, en fin, los contenidos, porque se tienen que adaptar a este entorno móvil en continuo diálogo con el usuario, en el que la personalización y el servicio es una exigencia ineludible.

A partir de lo anteriormente expuesto, el objetivo de esta propuesta es el de cartografiar los cambios que experimenta el perfil profesional del periodista en el entorno móvil que contemple, entre otros aspectos, el acceso y cobertura de las fuentes informativas, el user-generated content y la transformación de los contenidos y géneros informativos. Se pretende detectar qué habilidades y capacidades necesita el informador en un contexto en que el dispositivo móvil es una herramienta de trabajo cada vez más frecuente.

- ❖ Estrategias televisivas en redes sociales: los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil, de Gema Alcolea Díaz - **Facultad de Comunicación CES Felipe II (UCM)**

La audiencia actual encaja perfectamente en la denominada hace más de una década (Abercrombie y Longhurst) como audiencia difusa: fuertemente fragmentada, dispersa y al mismo tiempo incrustada en todos los aspectos de la vida diaria; caracterizada por la rutina y la atención superficial y siempre presente, permanentemente conectada (Livingstone, Couldry). En el epicentro de esa audiencia difusa contemporánea, los jóvenes: consumidores que tienen varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambian de foco de atención, están acostumbrados a elegir, comentan en las redes sociales sus programas favoritos y se convierten en verdaderos núcleos de opinión (Galán y Del Pino).

Ante esta situación los operadores televisivos, cada vez más frecuentemente, responden con productos transmedia, ofreciendo extensiones narrativas de los programas de televisión y la interacción entre los miembros de la audiencia que pueden volver a ver los

episodios, entablar debates online o compartir información acerca del programa.

La presente ponencia analiza el impacto de las redes sociales en el consumo televisivo fundamentalmente a través del estudio de caso, centrándonos en una serie española El Barco (Globomedia/Antena 3) y un producto transmedia derivado de la misma, los twittersodios, en una clara estrategia en redes sociales. Y todo ello sin perder de vista a su target potencial, los jóvenes, con la perspectiva de género como variable.

La ponencia forma parte del estudio FEM2011-27381 financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad que analiza la Cultura Audiovisual y Representaciones de Género en España, a través del análisis del mensaje, el consumo y la apropiación juvenil, tanto en la ficción televisiva como en los videojuegos.

- ❖ El sector empresarial del videojuego en España. ¿Atomización o flexibilidad globalizada?, de Emilio Sáez Soro; Jessica Izquierdo Castillo; María Soler Campillo y Javier Marzal Felici, **Universitat Jaume I**

Las empresas de videojuegos están proliferando en los últimos años en España, habida cuenta de la gran demanda de consumo de sus productos. Sin embargo, se detecta que la lógica de estas empresas no obedece tanto a las exigencias de un mercado interno, sino a las corrientes globales que se imponen en los ámbitos de producción y organización transnacional. De esta forma, la composición y la estructura de estas empresas y de su sector presentan aspectos atípicos si se las compara con las integrantes de otros sectores audiovisuales más clásicos.

En este trabajo se pretende realizar un análisis sobre el sector de los videojuegos en España, atendiendo a factores como: características, funcionamiento, organización de proyectos, relación simbiótica entre empresas y profesionales y el posible y potencial vínculo con otros actores externos, como centros educativos e instituciones.

Las conclusiones buscan dar respuesta al reto que se plantea con el estudio de las empresas de origen español, generalmente de pequeño tamaño, y su desarrollo a corto plazo. La tendencia apunta a una estructura globalizada, que puede ser imitada por otras compañías audiovisuales en el entorno mundial.

- ❖ Los JJ. OO. y la identidad visual de Google: La mención del evento deportivo en los logotipos ilustrados, de Rocío Cifuentes Albeza, **Miguel Hernández Universitat**

La identidad visual corporativa de Google se transforma y muta impregnándose continuamente de la cambiante actualidad. Para ello crea imágenes efímeras, que trascienden como parte de su esencia, de su identidad.

La indiscutible notoriedad de los Juegos Olímpicos en 2012 gracias a su reciente celebración en la sede europea de Londres; su alcance mediático y dimensión, no escapan de las atentas miradas de compañías como Google que se suman a su celebración en Internet.

La página principal del servicio de búsqueda se convierte en el espacio dónde Google crea imágenes esencialmente encaminadas a realizar dos menciones: La primera vinculada a la celebración o conmemoración de ciertos hechos que acotaremos al estudio de los Doodles conmemorativos de los JJ.OO. de verano desde 2000 hasta 2012; y la segunda la que se refiere a las propias señas de identidad visual de la compañía.

Además la interactividad propuesta en estos Doodles modifica el vínculo con la audiencia, pues incide sobre el identificador de manera directa y le propone al público un divertido pasatiempo: Jugar con la marca.

La especificidad del tratamiento de este identificador corporativo, registrado a través de UPSTO (2011), lo convierte en un caso aislado y protegido. Un caso que coherentemente adapta a términos de imagen la propia esencia de la organización al traducir simbólicamente su identidad corporativa. Google consigue una identidad visual que escapa de tratamientos, que por extendidos o

asentados estén, no guarden un sentido lógico para la compañía. Y esta firme apuesta, finalmente se convierte en un activo de valor incalculable para la misma.

- ❖ La revista *Castalia* (1917), un capítulo en la vida de Luis Rodríguez Figueroa, de Miguel David Hernández Paz, **Universidad de La Laguna**

La revista *Castalia* se publicó en Tenerife en el año 1917. Dentro del proceso moderno de la comunicación, y en un contexto de crisis, se presentó como un espacio para el análisis crítico y la actividad cultural en general. El grupo de *Castalia* se propuso como interlocutor de las propuestas políticas y socioculturales de mayor innovación y aseguró la transición de las formas literarias y periodísticas decimonónicas, modernistas y vanguardistas.

En el reciente marco de recuperación de la memoria histórica, Luis Rodríguez Figueroa ha sido rescatado como mártir republicano para la democracia. Obra y vida se entrelazaron de forma recíproca, trayendo a colación aspectos personales, ideológicos y vocacionales, que contribuyen a esclarecer los problemas estructurales y coyunturales de Canarias en las tres primeras décadas del XX. La combinación de elementos propició un cúmulo de experiencias y sensibilidades, que desembocó en una extraordinaria configuración humana, cuyo brillo desató por último las oscuras energías del desenlace fatal de su vida (1936).

Castalia sintetiza el conjunto de ideas y culturas circulantes por el Archipiélago en la época de la I Guerra Mundial. La urgencia del momento histórico incentivó la recuperación de un discurso sociocultural para la contemporaneidad. El grupo de *Castalia* coincidió para restablecer un patrimonio que había visto distorsionadas las intenciones originales de regeneración finisecular. Con el subtítulo “Literatura, Arte, Vida Insular”, la publicación planteó resolver las realidades anacrónicas de las Islas con respecto a las escenas mundiales de referencia propiamente moderna (política, económica y cultural).

- ❖ El teléfono móvil, como instrumento de violencia entre estudiantes de bachillerato en México, de Luis Antonio Lucio López y Jesús Humberto González González, **Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)**

Para conocer la prevalencia de los índices de violencia mediada a través de la telefonía móvil entre estudiantes de bachillerato, llevamos a cabo un estudio exploratorio y transversal en 34 escuelas preparatorias, aplicando un cuestionario en la modalidad de autoinforme a una muestra de mil 66 alumnos de una población de 44 mil 500 estudiantes. Los resultados indican que un 49.9% de los alumnos ha sido insultado a través de la telefonía móvil; un 18% ha recibido amenazas, un 9.7% ha sido víctima de chantajes; un 9.8% ha recibido mensajes que lo/la han hecho sentirse acosado/a sexualmente, a un 15.8% la afectado su reputación con comentarios que han dañado su honor, un 7.6% fue víctima de compañeros que le tomaron videos para subirlos a la red con el fin de dañar su imagen.

Proporcionamos, además, datos sobre otros usos que los adolescente dan a la telefonía móvil e informamos sobre el porcentaje de alumnos que, al hacer uso compulsivo de este medio de comunicación, creen haber incurrido en la adicción a esta nueva tecnología.

- ❖ A/pp/rcade. Mecánicas de juego en los dispositivos móviles, de Marta Martín Núñez, **Universitat Jaume I**

Dentro del mercado de las aplicaciones (apps) para teléfonos inteligentes y tabletas, los juegos tienen un especial protagonismo. Mecánicas de juego sencillas e interacciones audiovisual táctiles son las claves del éxito de estas aplicaciones. Y estos también son precisamente los rasgos que definieron a los primeros videojuegos que se jugaban en consolas ubicadas en salones recreativos en los años 70 y 80 —que notaron un descenso significativo de popularidad con la aparición de las consolas domésticas con gráficos tridimensionales. Comparar estos dos tipos de juego, cuya aparición se separa casi tres décadas, permitirá comprobar los puntos de

conexión que mantienen y las novedades que aportan hoy las game apps al campo de los videojuegos.

Este análisis también nos permitirá aproximarnos a estos nuevos soportes, que se están erigiendo como el epicentro de entretenimiento multimedia para el usuario al aunar libros, música, televisión, cine, juegos... y comprobar cómo se aprovechan las dos características únicas que lo definen: la tactilidad y la movilidad en el entorno del juego. La investigación tomará para el análisis casos de estudio relevantes ofrecidos de forma gratuita o de pago en la tienda online de Apple App Store.

- ❖ Narrativas audiovisuales en la adolescencia: machinima y videoclips musicales, de María Josefa Establés Heras; Rut Martínez Borda y Pilar Lacasa Díaz, **Universidad de Alcalá**

Partiendo del concepto de la cultura participativa que propone Henry Jenkins (2006), este estudio muestra cómo algunos productos culturales, concretamente los videoclips y los videojuegos, pueden ser utilizados como herramientas de aprendizaje en las aulas de Secundaria. Estos bienes culturales, considerados productos de ocio y entretenimiento por muchos autores, pueden ayudar a fomentar el desarrollo de nuevas habilidades y alfabetizaciones en los adolescentes.

La investigación adopta la perspectiva de la investigación acción y la etnografía (Denzin & Lincoln, 2011; Hamera, 2011). Se ha desarrollado en un centro educativo de Alcalá de Henares (Madrid) durante 15 sesiones. En total han participado 23 estudiantes, su docente, el equipo investigador y un director de cine. Todas las sesiones han sido grabadas en vídeo. Los resultados reflejan cómo los jóvenes participantes han descubierto cómo crear narrativas audiovisuales a través del uso de la técnica de la machinima (Nietsche, 2011). Dicho concepto se basa en la realización de clips de vídeo utilizando el motor 3D de un videojuego. En concreto, los estudiantes, apoyados con las imágenes obtenidas a través del mundo virtual del videojuego ‘Los Sims 3: Salto a la Fama’ y de las

grabaciones que realizaron ellos mismos en el mundo real, fueron capaces de recrear sus propias versiones de sus videoclips favoritos.

- ❖ Los JJ.OO. y la identidad visual de Google: La mención del evento deportivo en los logotipos ilustrados, de Rocío Cifuentes Albeza, **Miguel Hernández Universitas**

La identidad visual corporativa de Google se transforma y muta impregnándose continuamente de la cambiante actualidad. Para ello crea imágenes efímeras, que trascienden como parte de su esencia, de su identidad.

La indiscutible notoriedad de los Juegos Olímpicos en 2012 gracias a su reciente celebración en la sede europea de Londres; su alcance mediático y dimensión, no escapan de las atentas miradas de compañías como Google que se suman a su celebración en Internet.

La página principal del servicio de búsqueda se convierte en el espacio dónde Google crea imágenes esencialmente encaminadas a realizar dos menciones: La primera vinculada a la celebración o conmemoración de ciertos hechos que acotaremos al estudio de los Doodles conmemorativos de los JJ.OO. de verano desde 2000 hasta 2012; y la segunda la que se refiere a las propias señas de identidad visual de la compañía.

Además la interactividad propuesta en estos Doodles modifica el vínculo con la audiencia, pues incide sobre el identificador de manera directa y le propone al público un divertido pasatiempo: Jugar con la marca.

La especificidad del tratamiento de este identificador corporativo, registrado a través de UPSTO (2011), lo convierte en un caso aislado y protegido. Un caso que coherentemente adapta a términos de imagen la propia esencia de la organización al traducir simbólicamente su identidad corporativa. Google consigue una identidad visual que escapa de tratamientos, que por extendidos o asentados estén, no guarden un sentido lógico para la compañía. Y esta firme apuesta, finalmente se convierte en un activo de valor incalculable para la misma.

- ❖ La cibercampaña política y la participación ciudadana en las elecciones municipales en Guadalajara (España), de María Josefa Establés Heras y Rut Martínez Borda, **Universidad de Alcalá**

La evolución de las nuevas herramientas digitales en el ámbito de la comunicación política ha abierto nuevos retos tanto para los ciudadanos como para los representantes políticos. La democratización de los nuevos medios de comunicación (redes sociales, blogs, etc.), así como la inmediatez y bidireccionalidad de los mensajes que se emiten a través de ellos, potencian que muchos ciudadanos quieran debatir y participar de forma más activa en los asuntos políticos que les conciernen.

La presente investigación muestra dos principales ejes de análisis. El primero trata sobre cómo fue el transcurso de la cibercampaña a las Elecciones Municipales de 2011 en Guadalajara (España) para tres de los partidos que concurrieron a las elecciones: Partido Popular, Partido Socialista y Partido Castellano. El segundo se centra en analizar el nacimiento de 'Plataforma más de Ciudadano', una iniciativa popular creada con el objetivo de fomentar el espíritu crítico y el debate político en Internet en el seno de la sociedad alcarreña.

- ❖ Conceptualización y modelos de Arquitectura de la Información en cibermedios: el caso de Elpais.com, de Carlos Toural Bran; Moisés Limia Fernández y José Pereira Fariña, **Universidad de Santiago de Compostela**

En este artículo, los autores llevan a cabo un análisis de la disciplina de la Arquitectura de la Información desde su conceptualización hasta su postrera traducción en prácticas reales en el ámbito de los medios de comunicación.

La definición de la Arquitectura de la Información como una disciplina que analiza los métodos óptimos de estructuración y disposición de los contenidos para que el usuario acceda de manera óptima a la información, así como el papel del arquitecto de la información en los medios de comunicación actuales, sirven de caldo

de cultivo para el posterior análisis de los diferentes modelos de arquitectura de la información existentes y su aplicación en la vida real. Por ello, en el último apartado del texto se analiza, como estudio de caso, las estrategias de organización de la información llevadas a cabo en Elpais.com

- ❖ Periodismo y periodistas en crisis. Impacto de la crisis económica en las condiciones laborales del periodista y en la calidad de la información. Poder y empresas informativas en México: economía, poder fáctico y practica periodística, de Melitón Guevara Castillo y Mirna Leticia Santoyo Caamal, **Universidad Autónoma de Tamaulipas, México**

En México, el periodismo nació y se desarrollo en contextos muy específicos; en unas épocas fue instrumento para combatir al poder caciquil; en otros, se convirtió en cómplice del poder. Al vivir el periodismo una etapa de 70 años de dominación de un partido hegemónico fue cómplice del poder; de ahí derivaron practicas periodísticas de subordinación, supeditación y complicidad, que han determinado la evolución, crisis y fortalecimiento de los medios, a tal grado que hoy –gracias a la alternancia en el poder–, se han constituido en un poder factico que construye y destruye. Enrique Peña Nieto, el candidato electo, es producto de Televisa.

- ❖ WikiLeaks e iPad: sumarios en clave y formato electrónico para un milenio cibercultural, de Manuel Viñas Limonchi, **Universidad San Jorge (Zaragoza)**

La presente investigación hará especial hincapié en criterios y procedimientos particulares del espectro comunicativo, atendiendo a circunstancias que revelan como la creciente incursión de las técnicas digitales dentro de esta nueva era ha supuesto un profundo cambio con respecto a los hábitos y útiles de creación visual empleados anteriormente en similares situaciones creativas.

Por ejemplo, la ideación, manufactura y divulgación de infografías periodísticas: antes, de identidad analógica, registradas en soporte de papel mediante técnicas clásicas de representación; ahora, bajo metodología y dominio electrónico, aportando el parámetro

“interacción” como firme aval de esa dinámica comunicativa que se establece entre usuario y mecanismo/aplicación digital. Dos agentes, individuo y máquina, instalados actualmente, gracias a diferentes ramas de la ciencia, en cercanos estadios productivos –incluso, cognitivos–, dada su connivencia de cara al desarrollo y evolución de las variables cardinales adscritas a los pilares de la teoría de la comunicación (usuario, receptor y mensaje).

- ❖ El Cambio Climático en las noticias de la televisión española y sus implicaciones desde los puntos de vista económico, ambiental y comunicativo, de Juan Carlos Águila-Coghlan, **Universidad Complutense de Madrid**

El Cambio Climático es un fenómeno que ha suscitado un interés decreciente para la televisión en España, lo que se desprende del análisis de las transmisiones de noticias sobre el tema y la cobertura televisiva de las cumbres del Cambio Climático de Cancún (2010) y Durban (2011), en todos los canales españoles. Las noticias entregadas por la televisión sobre estos dos encuentros internacionales arroja similitudes y diferencias en la cobertura periodística, que se muestran en este trabajo a través de una comparación de las frecuencias de algunas de las variables consideradas. Se realiza además un análisis de cómo el Cambio Climático pone en jaque al sistema económico, al sistema comunicativo y al sistema ecológico de nuestra sociedad global. El propósito de este trabajo es el análisis de la cobertura televisiva de las cumbres del Cambio Climático en España y sus implicaciones desde los puntos de vista ambientales, económicos y comunicativos

- ❖ Los telediarios, ante el cambio climático: la deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma, de José Luis Piñuel, Juan Antonio Gaitán y Carlos Lozano Ascencio, **Universidad Complutense de Madrid**

Se estudia la evolución que ha experimentado en los telediarios españoles el discurso sobre el Cambio Climático (CC), tanto en el contexto de las cumbres sobre el clima de Cancún (2010) y de Durban (2011) como durante todo el año intermedio. Se trata de

responder a la pregunta sobre las diferencias que hay en el discurso de los noticiarios sobre este tópico cuando el cambio temático se convierte en tema de agenda sobre el que informar.

Este estudio permite constatar cómo afecta la crisis del sector mediático a la agenda y al encuadre del discurso periodístico sobre este tema. Esta comunicación se enmarca en el proyecto I+D denominado: "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". Ref. CSO2010-16936. Ministerio de Ciencia e Innovación, España. 2010-2013, realizado por el Grupo inter-universitario de investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social).

❖ Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación, de Gabriela Coronel Salas, **Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador**

El presente trabajo pretende dar a conocer la importancia que cobran las redes en el contexto mundial y en los procesos de democratización de la información. Sucedió con las revueltas ciudadanas en Medio Oriente [Egipto] a inicios de 2011 y en Ecuador se hicieron presentes en el altercado policial del 30 de septiembre de 2010; demostrando, de esta manera, que son parte transcendental de la necesidad de informar, comunicar y ser escuchados. En la actualidad, Internet muestra que el ciudadano puede ser prosumidor de los hechos, transformando la manera de acceder y divulgar los acontecimientos a través de varios medios y dispositivos.

Alrededor del mundo, y en algunas esferas en especial, se menciona que la llamada red de redes, Internet, desde su creación hace ya 40 años ha venido evolucionando y llegando a más usuarios, dejó de ser exclusivo para acciones militares y pasó a formar parte de procesos inimaginables en la sociedad. En este sentido, la premisa de las redes sociales se caracteriza por fomentar la participación. El crecimiento de los medios digitales en Ecuador está dado por el acceso a las tecnologías, bajos costos de conexión a la red de redes y

de ciudadanos que necesitan estar informados y comunicados, no sólo en el territorio nacional, sino con otras esferas geográficas. En este sentido, Internet en Ecuador se dio a conocer a finales de los 90's.

- ❖ La mediación del discurso como práctica política: habitus lingüísticos, habilidades sociales y conocimientos relaciones de poder en el campo discursivo por Bourdieu y Foucault, de Ana Kerlly Souza da Costa, **UERJ (Brasil)**; Luiz Eduardo Marques da Silva, **UNIRIO (Brasil)** y Evandro Francisco M. Vargas, **UENF (Brasil)**

En este artículo se discute la experiencia en la Licenciatura en Educación de la Universidad del Estado EAD de Río de Janeiro, Brasil (UNIRIO-BR), del Departamento de Políticas Públicas en Educación. Se analizó el diálogo en la Licenciatura en Pedagogía Plataforma Web EAD en la disciplina de las Políticas Públicas en Educación, lo que evidencia el lenguaje utilizado en los mensajes enviados virtuales de las estudiantes y la mediación de tutoría a distancia como una herramienta para el desarrollo de la competencia entorno social y académico del enfoque de los estudiantes.

Es la acción humana a través del lenguaje, y desde esta perspectiva vemos la posibilidad de estudiar la mediación del diálogo en los mensajes de la plataforma virtual de aprendizaje, que busca construir la competencia social y de aproximación entre estudiantes del ámbito académico. Para relacionar el concepto de lenguaje interactivo con la cuestión de la competencia social, más interesado en observar cómo los sujetos se incorporan a lo social "a través de los usos, las disposiciones para actuar de maneras específicas y esquemas de percepción que regulan las perspectivas individual a lo largo de ejes definidos socialmente"; se sumerge en las relaciones de poder y conocimiento, que están mutuamente implicados, es decir, las declaraciones y visibilidades, los textos y las instituciones, hablar y ver las prácticas sociales están unidos permanentemente por definición, vinculada a las relaciones de poder; discurso supera referencia a las cosas simples, existe más allá de las letras, las palabras y las oraciones, sino que presenta regularidades a través del cual se puede definir una red conceptual.

- ❖ La animación, al servicio de la didáctica en la obra del marqués de Villa-Alcázar, de Carmen Rodríguez Fuentes, **Universidad de Málaga**

El cine en sus inicios se acerca al espectador como una ventana al mundo, muestra estampas gráficas de la vida cotidiana, y desde el primer momento se crean noticiarios cinematográficos. Entre estas dos vías bien delimitadas –entretenimiento e información– surge una nueva opción, nos referimos a la educación. Es nuestro objetivo estudiar esta tercera vía, la de transmitir conocimiento de la mano del cine. Será un arma que utilicen, principalmente, las instituciones para llegar a un espectador determinado.

En nuestro estudio nos detenemos en las propuestas didácticas del Ministerio de Agricultura que, con pequeñas películas –en cuento a minutaje–, desea trasladar las enseñanzas necesarias para el desarrollo de cultivos, ganadería, etc. Están dirigidos a una población eminentemente rural, dependiente sobre todo del sector primario, para el desarrollo de su economía. Es el contexto ideal para poner en juego estos sencillos y didácticos documentales realizados por el marqués de Villa-Alcázar.

En concreto, centramos nuestra investigación en la obra del marqués de Villa-Alcázar, que se desarrolla desde el año 1934 hasta 1966. Durante estos años realiza 68 pequeños documentales. Nos llama especialmente la atención la utilización del trucaje, con sencillos efectos especiales, para llegar a un espectador con una baja formación.

- ❖ El discurso mediático, en ensayo sobre la ceguera: una mirada política y educacional, de Lissett Espinel Torres, **Universidad Cooperativa, Bogotá, Colombia**

El artículo abarca el universo ideológico de José Saramago en la novela “Ensayo sobre la ceguera” (1998), el objetivo es identificar las posturas ideológicas del autor, convirtiendo la propuesta en un análisis que enfatiza la relación de la novela con los contextos, el ideológico y político. Metodológicamente, éste ejercicio permitió revisar la visión de Saramago que permea su obra con un contenido

ideológico; la hipótesis planteada, es “cómo Saramago en su propia lectura de la sociedad moderna, consigue reconstruir en la totalidad de su obra una historia en donde la sociedad hace uso de las prácticas culturales, como representación de un mundo en crisis.

En ese contexto, la presente ponencia busca comprender esa relación entre literatura y política en Saramago, profundizando en los contextos socioculturales en los que se desenvuelve el escritor, permitiendo comprender tanto a Saramago como un sujeto axiológico inmerso en un momento histórico, como a una obra literaria que representa los conflictos de una época signada por el fin y el comienzo de un siglo. El fundamento básico para el análisis son las categorías de Pierre Bourdieu de campo y habitus, trabajados, fundamentalmente, por el sociólogo francés en *Las reglas del arte* (2005).

❖ Las sombras de Ryszard Kapuściński (1932-2007), de Sarah V. Platt, **Universidad de Navarra**

La figura de Ryszard Kapuściński reúne una serie de singularidades que lo convierten en uno de los periodistas más importantes y controvertidos del siglo XX. Su caso es especial por varias razones. Una de ellas es porque su nacionalidad polaca es perpleja, puesto que las fronteras de su hogar se trastocaron por la guerra y la política interna ha sido agitada desde siempre. Cobra importancia señalar que no fue hasta hace veinte años que se impulsó la democracia en este país y como periodista de una agencia de prensa nacional, la información era sometida a unos controles de censura drásticos.

La nacionalidad de Kapuściński le sirvió en muchas ocasiones como navaja de doble filo. A veces gracias a su salvaconducto se le hacía más fácil entablar contactos con figuras políticas del Tercer Mundo que mantenían buenas relaciones con Europa del Este. Sin embargo, en otras ocasiones levantaba sospecha sobre su verdadero motivo de estar cubriendo conflictos y su modus operandi de llevar a cabo el trabajo que ejercía. Después de su muerte e incluso en alguna ocasión antes, se le acusa de haber servido como informante de los servicios secretos polacos. Aunque siempre lo negó, aún existen otras versiones en cuanto a esta relación que mantenía con la Inteligencia.

El objetivo de esta investigación es mostrar, no sólo los atributos de nuestro autor, muchos de los cuales ya han sido reconocidos en numerosas ocasiones y en diversos foros internacionales, sino sobre todo, también aspectos de la vida y la obra de Kapuściński menos conocidos que causaron y continúan levantando controversia. Analizaremos primeramente su vida partiendo desde cuatro fases principales: su rol como viajero, escritor, periodista y polaco. Luego pasaremos a investigar algunos datos biográficos que han sido criticados pre y post mortem para entender cuál fue la imagen que creó el autor de sí mismo y la que posteriormente fue creada también por sus seguidores y críticos. Esta investigación tiene el objetivo de obtener un mayor y más objetivo entendimiento sobre la vida, la obra y el pensamiento de Ryszard Kapuściński y examinar el mito que rodea a este personaje.

- ❖ Los ‘showcases’, como nuevo formato publicitario al servicio de la marca, de Begoña Moreno López,
Universidad Europea de Madrid

Cada vez son más las marcas que reparten su presupuesto de comunicación en distintas acciones publicitarias. Los medios convencionales resultan insuficientes para alcanzar al target y para construir o mantener la imagen de marca. Es el momento de la diversificación, en el que entra en juego, en cualquiera de sus variantes, de lo que denominamos publicidad de guerrilla.

Estas nuevas tendencias en comunicación publicitaria precisan de una reinención del spot para generar contenido online. El showcase es la nueva arma de comunicación, la mejor manera de estructurar y analizar una campaña de guerrilla con el fin de ampliar su continuidad en el tiempo y generar, si cabe, mayor viralidad. Son vídeos que, por sí solos, funcionan como una campaña global y complementan otras acciones, off line u on line, que haya generado la marca. Sin ellos perderíamos información esencial sobre una acción, al tiempo que resultaría complicadísimo presentar determinadas ideas a concursos y festivales. El showcase, al igual que cualquier otra acción de comunicación, tiene una estructura, un objetivo, una

redacción y una dirección de arte que confluyen para constituirlo en un nuevo formato publicitario.

- ❖ ¿Importan el público y los anunciantes? La concentración del mercado mediático y el proceso de externalización de recursos en Antena 3TV, de Anto J. Benítez - **Universidad Carlos III de Madrid**

Como acontecimientos de la máxima relevancia en el ecosistema audiovisual se han sucedido en pocos años la aparición de la competencia de internet y de las compañías de Telecomunicaciones, la consolidación de la TDT, la emergencia de los canales temáticos, la desregulación que favorece la concentración y la práctica desaparición de TVE como operador capaz de comerciar con anunciantes. Si no fuese por la situación de crisis financiera, el sueño de los promotores de UTECA se estaría cumpliendo por completo: el dominio total del mercado publicitario.

A pesar de la obtención y del mantenimiento de números sanos en sus memorias contables, al menos desde poco después de que la empresa saliera a cotizar a Bolsa en 2003, Antena 3TV y luego su grupo han establecido una radical estrategia de externalización de servicios en lo que respecta a los recursos humanos, pasando de unos 1.900 trabajadores en 2003 a menos de 500 a principios de octubre de 2012.

En una primera fase, se trata de los mismos trabajadores cumpliendo las mismas tareas en idénticos espacios, pero dependiendo de otras empresas (en ocasiones, también del propio Grupo Antena 3). El concepto no concuerda en absoluto con el Código de Conducta que el Grupo mantenía en su página web en esa última fecha. Por encima de que se establezca una reflexión sobre la coherencia que los actos puedan o deban mantener con los principios admitidos por los accionistas, los hechos que aquí se exponen arrancan dos dudas capitales: ¿hasta cuándo podrá mantenerse la calidad con semejante política en el ámbito laboral?, y ¿servirá de referencia este proceso al resto del mercado audiovisual?

- ❖ **Acción interdisciplinaria en la enseñanza de la educación a distancia: cruces e implicaciones para la praxis político-educativas, de Ana Kerlly Souza da Costa, **Universidad de Río de Janeiro 1** y Vania Cerdeira Guarnieri, **Universidad de Río de Janeiro 2****

Este trabajo es parte de la enseñanza y tutoría, experiencias EAD y enfoque interdisciplinar entre los Departamentos de Educación y de Política Pública en la Gestión Educativa 2 y el complejo curricular curso de Pedagogía de la Universidad Federal Ead del Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO). El intercambio de conocimientos entre los agentes implicados en este entorno proporciona al estudiante el aprendizaje crítico, integral, equilibrando las necesidades y capacidades de las personas con el plan de estudios y operativos alentador tener una postura independiente en la construcción de su propio conocimiento.

La acción contribuye al diálogo interdisciplinario y programa la enseñanza con los demás, una relación entre las disciplinas, haciendo cruces y las consecuencias para todos los involucrados en la praxis político-educativas. En esta perspectiva, se decidió investigar la posibilidad de pensar y el diálogo interdisciplinario sobre las prácticas y los planes de estudio que cruza las disciplinas de Políticas Públicas en Educación y Gestión Educativa en el segundo grado en Ead Pedagogía, de la UNIRIO, a través del análisis de las notas de hojas de trabajo cualitativos y cuantitativos y los discursos presentados en los exámenes que figuran en el programa del curso.

Los maestros son los responsables del medio ambiente de la sala de clase y del trabajo con los estudiantes y creen que su formación debe presentar no solo enfoques prácticos y de carácter instrumental, sino también político y social. Estos conceptos complejos impregnan el plan de estudios en Gestión Educativa 2, percibido como una línea continua de enfoque. Se hizo hincapié en la disciplina de la Política Pública de Educación, que se compromete a desarrollar las habilidades y competencias prácticas dirigidas a adornos de edificios y de sedimentación de las relaciones histórico-políticas de articulación y consecuente implementaciones de las

políticas vigentes en nuestra percepción educativo en contexto y crítica de la realidad, tratando de romper con el sentido común y la ciencia suprema de su propia práctica, espacio fragmentado por muchos profesores en la Universidad.

- ❖ Criterios de la CNC para garantizar la competencia en el mercado de la televisión, de Gema Alcolea Díaz, y María José Pérez Serrano, **Universidad Complutense de Madrid**

El mapa mediático español ha sufrido una radical transformación en los últimos años. En el caso del mercado de la televisión, los movimientos de concentración han terminado perfilando un importante duopolio en el sector privado. El necesario pluralismo empresarial y de garantía de la competencia ha llevado a la Comisión Nacional de la Competencia a establecer unas condiciones a dichos procesos concentradores para velar por su cumplimiento.

Esta ponencia aborda los criterios establecidos por la CNC en estos procesos, estudiando cuáles son los factores sobre los que este organismo hace descansar el mantenimiento de la competencia en el sistema de medios y, más concretamente, en el sector de la televisión.

- ❖ Instituciones, figuras y fenómenos más relevantes en el cine de barrio tardofranquista: 20 películas para un periodo, de Ernesto Pérez Morán, **Universidad Complutense de Madrid,**

El cine popular de la última década del franquismo supone, por una parte, un conjunto de filmes de homogeneidad variable pero de valía indudable como documento histórico, que no ha tenido un análogo refrendo por parte de la historiografía. Por otra parte, este cine sigue manteniendo con los años el favor popular, como demuestran las audiencias que cosecha cada una de estas películas en sus pases televisivos. Esta comunicación se presenta como parte de los resultados alcanzados en el marco del proyecto de investigación "Ideología, valores y creencias en el 'cine de barrio' del tardofranquismo (1966-1975)" (referencia I+D+i, HAR2009-08187), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, y en

el cual se estudian los 200 filmes españoles con mayor número de espectadores en salas comerciales.

En concreto, el trabajo propuesto en esta ocasión se centra en utilizar 20 largometrajes paradigmáticos del periodo para ejemplificar los discursos relativos a distintas figuras, instituciones y fenómenos, las más representativas de una época, cuyos principales rasgos pueden ser interpretados a la luz de sus discursos fílmicos más relevantes en términos de impacto.

❖ La escuela polaca de reportaje y la obra de Ryszard Kapuściński (1932-2007), de Sarah V. Platt,
Universidad de Navarra

La mayoría de los seguidores de la obra kapuścińskiana reconoce que la creación literaria del periodista es poliédrica y difícil de definir, precisamente porque combina un amalgama interdisciplinario de géneros como el periodismo, la etnografía, la historia, la politología y el cine, entre otros. Lo que pocos conocen, especialmente fuera de su país natal, es que el género de reportaje desarrollado por nuestro autor pertenece a una larga tradición en Polonia. El propósito de esta investigación es escarbar, analizar y trazar la genealogía de la literatura faktu, o de hechos y arrojar luz sobre este tema poco investigado. Llevaremos a cabo un análisis de los antecedentes y postcedentes de esta tradición eslava y de la influencia ejercida sobre algunos reporteros polacos, tomando como eje el caso de Kapuściński.

El presente trabajo forma parte de una tesis doctoral defendida en marzo de 2012 en la Universidad de Navarra en la que se investigan tres fases de Ryszard Kapuściński: su vida, su pensamiento y su obra. Este capítulo en particular se centra en la obra del autor y la influencia de la escuela polaca de reportaje y otras corrientes literarias en su obra. El presente trabajo está dividido de manera cronológica en tres partes: primero, el origen de la tradición del reportaje polaco, segundo, la influencia de dicha escuela de reportaje en la obra de Kapuściński, tercero, la corriente de reporteros polacos en la actualidad, y cuarto, el futuro de esta tradición. Dada la escasez de material traducido del polaco, hemos recopilado la opinión de

expertos en el tema, periodistas y académicos, por medio de entrevistas y traducción de material bibliográfico durante una estancia de investigación en Polonia de un año.

- ❖ El hombre adulto en las series de ficción televisiva españolas: estereotipos en la serie *Aída*, de María del Mar Ramírez Alvarado, **Universidad de Sevilla**

Las series de ficción televisiva españolas se soportan de manera importante en personajes masculinos adultos de diversas características presentados en entornos variados (familia, trabajo, relaciones de pareja, vida social) y asociados a tramas diversas. Muchas coinciden en mostrar modelos actanciales recurrentes que tocan la pertenencia social, la raza o las preferencias sexuales y que no suelen faltar en las series corales. La comunicación que se propone tiene como objetivo analizar estos estereotipos de ficción en los personajes masculinos adultos de la serie televisiva *Aída*, una de las de mayor audiencia emitida en España en los últimos años.

Este trabajo se enmarca en el proyecto I+D+i titulado “Construcción mediática televisiva de la nueva masculinidad en España” (Convocatoria 2008 del Ministerio de Innovación español), llevado a cabo por el Grupo de Investigación sobre Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA) en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Dicho proyecto ha profundizado en la construcción de la nueva masculinidad en la televisión española y en el contraste con los espectadores de la identificación con los personajes analizados.

- ❖ Punto de vista y videojuegos. Un acercamiento multidisciplinar, de Francisco Javier Gómez Tarín; Agustín Rubio Alcover y Adrián Tomás Samit, **Universitat Jaume I, Castellón**

El estudio del formato del videojuego carece, hoy por hoy, de suficientes bases epistemológicas y de metodologías sólidas en nuestro entorno cultural, colonizado en exceso por la influencia anglosajona. Por el contrario, dos soportes que se están viendo

desbordados por el auge de aquél, como son la literatura y el cine, cuentan con una dilatada y profunda tradición teórica y analítica.

Al hilo de la comparación de sendos casos prácticos interrelacionados, como la novela de James Ellroy *L.A. Confidential*, su adaptación fílmica homónima por Curtis Hanson (1997) y el videojuego *L.A. Noire*, el presente texto reflexiona acerca de la posibilidad de extrapolar las herramientas para determinar el punto de vista de esas dos modalidades de relato al terreno videolúdico.

- ❖ Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española, de Miguel Carvajal Prieto, **Universidad Miguel Hernández**

La alta penetración de los llamados smartphones y de las tabletas y el consecuente aumento del consumo de noticias en soportes móviles es ya una realidad para la industria de la comunicación. Los editores de prensa tradicional, con enormes dificultades para salvar su modelo de negocio impreso, afrontan ahora otro reto más en un nuevo soporte: ¿Cómo es su presencia en los móviles y en las tabletas? ¿Con qué contenido, con qué formatos y diseños, y, sobre todo, cómo hacerlo sostenible?

El auge las redes sociales y la convergencia multiplataforma han provocado la fragmentación del consumo de noticias y el consecuente aumento de las ventanas de explotación. Con la popularización del uso de las tabletas y de los móviles con acceso a datos e Internet, los medios afrontan una tercera renovación tecnológica que puede ayudarles a recuperar el terreno perdido en la economía de la atención.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación global que pretende analizar las estrategias de producto y de distribución en plataformas móviles de los medios de comunicación. Esta ponencia presenta los resultados de un primer análisis comparativo de la estrategia actual de los principales editores de prensa española. La comparación abarcará aspectos como el canal elegido, el diseño y la usabilidad, las redes sociales y otros servicios.

- ❖ Las entrevistas corales de Marca.com: un ejemplo de periodismo ideante, de Daniel Barredo Ibáñez, **Universidad de Málaga** y Martín Oller Alonso, **Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)**

El desarrollo de internet ha traído consigo la aparición de nuevas formas discursivas y, por lo tanto, nuevas formas periodísticas: nuevos cibergéneros que, como las entrevistas corales de Marca.com, se aprovechan del sustrato técnico – ideológico que supone la red. En la siguiente comunicación señalaremos los rasgos morfológicos de estas formas participativas para mostrar, a continuación, la evolución de un caso de un nuevo periodismo –relacionado con el periodismo ciudadano o participante– que nosotros hemos denominado como ideante: un tipo de comunicación que parte desde un emisor no profesional y que, gracias a las entrevistas corales, se difunde a través de los cibermedios de comunicación y de las redes sociales hasta terminar, tras un viraje polifásico, fundido dentro del acervo cultural.

En nuestro análisis, de carácter etnográfico, hemos observado en las entrevistas corales los vestigios de un periodismo puro, no necesariamente contaminado por cuestiones organizacionales, y un posicionamiento general que tiende a abolir las jerarquías (ortográficas, estructurales), hacia una mayor horizontalidad o trascendencia, en lo que algunos teóricos han denominado heterarquización (Bruns, 2006) o cibercomunismo (Barbrook, 2000).

- ❖ Estrategias de renovación y de conservación de los estándares periodísticos en los medios digitales de Galicia: estrategias, incertezas y retos de futuro, de Moisés Limia Fernández; Carlos Toural Bran y Xosé López García, **Universidad de Santiago de Compostela**

Este artículo ofrece una reflexión teórica sobre el concepto de convergencia en el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Galicia, en España. En esta área geográfica, marcado por su respeto a la tradición periodística (especialmente en lo que se refiere a la prensa) y su inercia, es posible distinguir dos actitudes diferentes (que se encuentran incluso chocando) con el fenómeno de la convergencia. Las estrategias de conservación coexistir, por lo tanto, (que se centra

principalmente en el fenómeno de la convergencia desde la perspectiva de negocio) con las estrategias de actualización (creación de nuevos espacios en la web, un gran compromiso con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las redes sociales).

Se presenta un estudio analítico sobre la coexistencia de estas dos interpretaciones de la convergencia (tecnológica y de marketing, respectivamente) en el ecosistema de comunicación de Galicia. Podemos reconocer el principio de una tensión dialéctica entre los discursos sobre la renovación y conservación que, en realidad, coexisten en armonía. Se supone que, con el tiempo, la industria de la información en Galicia elegirá el camino que garantice su supervivencia medios de comunicación.

❖ ¿Medios públicos o de los públicos?, de Manuel Chaparro Escudero y Laura Esteve Díaz, **Universidad de Málaga**

Las radios públicas locales tuvieron su origen en las emisoras libres que buscaron refugio en los primeros ayuntamientos democráticos en 1979. A lo largo de estos años han demostrado la oportunidad de su existencia pero también las contradicciones de un modelo que navega entre la participación ciudadana y el control político.

La ausencia de un reglamento que viabilice un marco estable para las radios del Tercer Sector convierte a los medios públicos locales en garantes de un modelo de participación ciudadana que se debe incentivar y apoyar con fondos públicos.

Se hace necesario abrir este debate y empezar a reflexionar sobre los medios y su realidad. Reivindicar el papel que los ciudadanos deben empezar a tener, reconociendo que primero es necesaria la defensa del Derecho de Comunicación para garantizar el acceso, el uso y la gestión de los medios de masas por la sociedad civil.

Siguiendo modelos latinoamericanos ofrecemos una perspectiva de los caminos a seguir en el futuro para superar los déficits democráticos.

- ❖ Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador, de Gabriela Coronel Salas; Catalina Mier; Patricio Barrazueta; Carlos Ortiz; Verónica González; Jenny Yaguache; Fanny Paladines; Karina Valarezo; Diana Banegas y Santiago Samaniego, **Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Ecuador**

La escasez de información en relación a la situación de las empresas de comunicación de Ecuador, motivó al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) a desarrollar un mapeo de medios de comunicación, productoras, agencias de publicidad y relaciones públicas del país. La necesidad de disponer de un sitio de consulta y de referencia, respecto a temas de comunicación, es aún latente en Ecuador.

Si bien existen algunos aportes por parte de organismos estatales como de privados, para construir repositorios físicos o virtuales, éstos se han limitado a presentar información básica de contacto y muchas veces desactualizada. Con una muestra de más de 1000 medios se accede a conocer su forma y fondo, en sí, su morfología distribuida en organización legal y societaria, situación geográfica, contenidos, alcance, y servicios prestados. La misma, es una aproximación a la realidad informativa que vive el país y que forma parte de la macro investigación denominada "Mapa de la comunicación de Ecuador 2011-2012".

- ❖ Comunicación e intervención, una reflexión desde las propias prácticas, de Fernando Bustamante, **Universidad de Málaga – Universidad Nacional de Salta (Argentina)**

En este trabajo, se parte de prácticas concretas de comunicación, que constituyen una trayectoria profesional, y que fueron desarrolladas en distintos ámbitos y geografías de la Argentina. Desde ese punto de partida, se discuten algunos conceptos desarrollados mayormente en América Latina a partir de una contrastación bibliográfica.

El intento del trabajo es esbozar una perspectiva política, científica y comunicacional desde la que podría posicionarse el

comunicador, una descripción de su rol, la formación y ámbitos de trabajo y proyección profesional que se van configurando en el campo –todavía en formación– de la comunicación social en Argentina.

- ❖ Periodistas en los gabinetes de comunicación institucionales: una estabilidad profesional condicionada por cada voto, de Pablo Vázquez Sande, **Universidad de Santiago de Compostela**

La comunicación organizacional constituye una de las salidas profesionales con mayores posibilidades para las últimas promociones de periodistas debido fundamentalmente a tres factores: el auge de la comunicación organizacional, la profesionalización de los gabinetes de comunicación y la reducción de oportunidades laborales que caracterizan a los medios tradicionales, con modelos de negocio actualmente en revisión.

Sin embargo, la estabilidad profesional de los trabajadores de estas organizaciones se ve amenazada en muchas ocasiones por el tipo de vinculación contractual que unen al profesional con la institución, ya que en la mayoría de casos se trata de relaciones basadas en la confianza, con contratos de duración eventual y en el que el cese del político al que está asociado contractualmente implica automáticamente su despido.

De este modo, el periodista es consciente de que su continuidad en su puesto de trabajo depende, en primera instancia, de la voluntad del político que, en cualquier momento, puede decidir prescindir de sus servicios sin que ello suponga derecho a finiquito por las peculiaridades del contrato firmado; y, en segunda instancia, sabe también que los resultados electorales, pese a no figurar como candidato por ningún partido, pueden provocar su despido. De ello se desprende una conciencia de provisionalidad que no contribuye a que el trabajador se emplee con garantías de pervivencia profesional.

A su vez, provoca una merma en la información que se transmite a los ciudadanos, los destinatarios últimos que son la razón de la existencia de estos gabinetes de comunicación y quienes

financian esta actividad con el pago de sus impuestos. No en vano, la continua rotación de profesionales en los gabinetes de la administración lleva a que no se puedan establecer relaciones duraderas con los periodistas de los medios, dificultando así la tarea profesional. Al mismo tiempo, imposibilita que se pueda aprovechar la experiencia adquirida por el trabajador que con frecuencia se cambia.

- ❖ Los radiodifusores ante el dividendo digital: el nuevo protagonismo de los operadores de telecomunicación, de Cristina Cullell-March, **Universitat Jaume I**

Finalizado el proceso de transición a la TDT emerge el dividendo digital un nuevo espacio en el espectro radioeléctrico destinado a la prestación de diferentes tipos de servicios de comunicación electrónica. Con la liberación del dividendo digital los radiodifusores dejan de gozar de privilegios sobre este espacio el cual se ha adjudicado a los operadores de telecomunicación, después de haber concurrido a una subasta pública.

La comunicación que se presenta quiere analizar el nuevo entorno en que se encuentran los operadores de televisión, los cuales ven amenazada su presencia en el espacio radioeléctrico a causa de los procesos de liberalización que esta red experimenta. Ello conlleva la aparición de nuevos y poderosos actores –los operadores de telecomunicación– en un espacio que históricamente había estado atribuido a la radiodifusión terrestre de contenidos audiovisuales. Este nuevo entorno origina nuevas dinámicas que, a su vez, pueden condicionar las estrategias de concentración así como las fórmulas de defensa del pluralismo en el mercado mediático.

- ❖ Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas, de María Victoria Gabilondo García del Barco y Silvia Olmedo Salar, **Universidad de Málaga**

El trabajo presentado plantea la necesidad de fortalecer y reconstruir una comunicación destinada al servicio de la ciudadanía, que facilite una vertebración territorial, socioeconómica y cultural.

En la construcción de procesos democratizadores, la radio pública local en España, desde su nacimiento bajo el paraguas de los primeros gobiernos democráticos de 1979, ha tenido un papel protagonista. Las concesiones públicas otorgadas tienen su origen en las radios libres, que estaban dispersas por el territorio nacional, y que encontraron en dichas concesiones el escape y el escaparate legítimo para su existencia.

En Andalucía la trayectoria de la radiodifusión pública y local ha tenido una especial relevancia y esta investigación levanta el mapa de su estado, actualizando los últimos datos al respecto fechados en 1997. En el nuevo escenario dibujado, se propone una matriz de “buenas prácticas” con indicadores que pretenden poner en valor aquellas iniciativas de emisoras públicas y locales que marcan una tendencia en la democratización de la comunicación

Esta investigación, adscrita a la Universidad de Málaga, pertenece al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad, dirigido por Dr. Manuel Chaparro Escudero (IP). Además, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector, investigadores y expertos de la Universidad de Cádiz, del País Vasco y de Bordeaux (Francia).

❖ Medios Digitales y Cambio Climático en España, de Elías Suárez y Carlos Arcila Calderón (**Universidad del Norte, Colombia / MDCS**)

A partir de un trabajo previo cuyo fin era establecer el discurso hegemónico de los medios televisivos españoles respecto al cambio climático (CC), la presente ponencia da cuenta de un estudio en que se seleccionó un corpus de discursos mediáticos dentro de la prensa digital española, enmarcados entre las dos últimas cumbres internacionales sobre el CC (Cancún y Durban), los cuales poseían como referencia aspectos relacionados con la percepción social y el debate que éste genera.

Sobre estos textos se realizó un análisis de contenido capaz de dar visibilidad a los rasgos que conciernen a la referencia del cambio

climático como tema de agenda pública. El análisis generó correspondencias entre los orígenes de los discursos y las soluciones o problemas que estos planteaban, dando a conocer las principales influencias socio-políticas en los debates establecidos a partir del tema.

❖ La comunicación de las marcas territorio, de David Alameda García y Elena Fernández Blanco, **Universidad Pontificia de Salamanca**

Las marcas locales, regionales o de los países han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades o regiones. Los efectos de la globalización y la configuración de mercados únicos encuentran en la marca un elemento de enorme valía y muy experimentado, que puede permitir resaltar características y peculiaridades territoriales asumiendo tanto valores tradicionales como sobrevenidos.

La asunción y utilización de la marca para poder marcar diferencias antropológicas y culturales trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica, es un hallazgo de indudable trascendencia. Lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea/concepto y valores que representa la marca.

Así, la marca se ha convertido en un elemento estratégico para la diferenciación, no solo desde el punto de vista empresarial, sino también para la consecución de un posicionamiento adecuado de territorios.

En este sentido, el objeto fundamental de la investigación ha sido realizar un análisis de cómo diferentes territorios se están configurando en marca (“marca territorio”), contribuyendo así a construir un posicionamiento diferencial y difundir la identidad y valores de cada una de las regiones.

Con esta investigación se pretende investigar de manera pormenorizada la construcción de cada una de las marcas territorio de cada región y analizar los rasgos propios de cada región, todo ello a través del análisis de la comunicación publicitaria llevada a cabo por

sus marcas. De este modo, se realiza un análisis de los contenidos, estrategias y mensajes comunicativos de las principales marcas territorio y se investigan los diferentes tipos de discursos construidos por las marcas territorio, todo ello con el objetivo final de analizar desde el plano comunicativo, las “marcas territorio” resultantes, es decir, a partir de los valores construidos por las marcas, tener un análisis comparativo de cada marca territorio.

- ❖ 159 - El reto de la igualdad ante la opinión pública o cómo la prensa construye el neomachismo, de María Isabel Menéndez Menéndez, **Universidad de Burgos**

La presente comunicación pretende aproximarse, de forma exploratoria, a los discursos mediáticos contemporáneos sobre igualdad y feminismo, para detectar la corriente neoconservadora y/o reaccionaria que parece haberse instalado en la mayoría de cabeceras de referencia en nuestro país y ofrecer explicaciones a dicha situación desde la epistemología de género y feminista.

Mientras que la literatura de referencia insiste en denunciar una situación de discriminación que apenas ha cambiado, el presente texto propone un nuevo estudio sectorial, a partir de la irrupción de un discurso neoconservador que está haciendo acto de presencia en los medios. La inexistencia de estudios específicos sobre el antifeminismo en prensa respalda la elaboración del presente texto.

En efecto, en los últimos años (y especialmente desde la llegada de la crisis financiera global) se puede observar cómo la prensa de referencia está incluyendo con cierta frecuencia un discurso neomachista que, no sólo pone en cuestión la necesidad de seguir desarrollando esfuerzos por la igualdad de género sino, incluso, lo incorrecto y/o lesivo de perseguir tal premisa. Este mensaje se hace explícito en un momento de especiales dificultades sociales, utilizando para ello códigos sensacionalistas en muchas ocasiones. El resultado es la construcción de una opinión pública contradictoria sobre lo positivo de la equidad entre géneros; que escucha y lee discursos tergiversados sobre la realidad de las mujeres (especialmente en algunos aspectos como la violencia, los derechos reproductivos o el

poder) y que, en suma, puede llegar a considerar que la histórica reclamación de derechos de ciudadanía para las mujeres puede no ser un bien democrático.

❖ La reputación online de los líderes políticos gallegos durante la campaña electoral, de Alba Silva Rodríguez, **Universidad Santiago de Compostela**

La comunicación política en Internet adquiere especial relevancia durante las épocas electorales. La red de redes deja patente que los medios o los canales en los que esta se venía desarrollando son muy diferentes a los tradicionales. Las campañas electorales, por ejemplo, encontraron diferentes formas de representación a lo largo de los años: desde los panfletos a los actos públicos, pasando por la radio y la televisión hasta llegar a la actual era de Internet.

En esta comunicación pretendemos estudiar la reputación online de los principales candidatos a las elecciones gallegas celebradas el 21 de octubre de 2012. Analizamos dicho acontecimiento tomando como referencia dos ámbitos concretos del universo digital: medios de comunicación online y blogs personales. Para ello utilizamos Nostracker, una herramienta metodológica original desarrollada en la Universidad de Santiago de Compostela capaz de analizar la conversación mediática on line. Gracias a este software podemos establecer cuáles son las características que definen el tratamiento informativo así como posibles divergencias relacionadas con la selección y la valoración de contenidos en función de los diferentes entornos estudiados.

Fijamos como franja temporal la comprendida entre el 1 de octubre de 2012 y el 21 del mismo mes, coincidiendo con el período de campaña electoral en Galicia. Queremos establecer una comparativa entre el grado de relevancia que alcanza cada personaje en una u otra esfera digital así como mostrar qué temas o hechos centran el debate mediático durante esta etapa.

A partir de este breve análisis podremos, además, ahondar en los siguientes asuntos: dinámicas de producción de contenidos,

establecimiento de agendas, grado de referencialidad, criterios de noticiabilidad y categorización de comentarios positivos y negativos.

- ❖ Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia. Los casos de “elviajero.com” y “ocholeguas.com”, de Virginia Martínez Escalona, **Universidad de La Laguna**

La Web 2.0 ha propiciado el auge del periodismo de viajes y la aparición del ciberperiodismo de viajes, que se caracteriza, entre otras cosas, por su inmediatez, multimedialidad e interacción. Ante el gran volumen de páginas web ligadas a esta materia y la escasez de estudios, este trabajo trata de dar una visión global de los portales de viajes de los periódicos españoles en Internet a través del análisis exhaustivo de “elviajero.com” y “ocholeguas.com”, de *El País* y *El Mundo*, respectivamente.

Con todo ello se pretenden dos objetivos principales: comprobar la vocación viajera de ambos, es decir, el predominio del periodismo de viajes y conocer de qué manera estos portales aprovechan las propiedades y plataformas de la Web 2.0, especialmente la participación de los usuarios.

- ❖ La “marca Canarias” en Europa: la ultraperiferia, como distintivo de una exitosa estrategia política de comunicación, de Jorge Tuñón, **Universidad Carlos III de Madrid**

La Unión Europea (UE) es una organización supranacional compuesta por estados y regiones. Tanto los unos como las otras vienen impulsando desde hace más de dos décadas sus respectivas “Marcas Territorio”, al objeto de diferenciarse del resto y poder optar a una mayor cantidad de fondos europeos. En el actual contexto de globalización y crisis económica, las regiones europeas vienen perfeccionando y refinando las estrategias de comunicación de sus marcas propias, resaltando cuantas características y peculiaridades les puedan, no sólo diferenciar de sus competidores, sino también hacerlas acreedoras de un tratamiento preferencial por parte de las instituciones europeas.

Dentro de este contexto, Canarias viene desarrollando una exitosa estrategia de “Marca Territorio”, al haber conseguido cristalizar (junto a cuatro regiones francesas y dos portuguesas) su particular estatus de “ultraperiferia”, desde el artículo 299.2 del Tratado de Ámsterdam. Un estatus fundamentado en características específicas, esto es, los déficits socioeconómicos, la lejanía geográfica y política, la fragmentación o la debilidad económica de sus vecinos geográficos.

Tan exitosa ha sido la estrategia derivada de la “marca Canarias”, que los índices económicos del archipiélago se acercan a los de la media de la UE. Sin embargo, tanto la crisis económica, que supone la contracción del presupuesto europeo, como la entrada en la UE de regiones más pobres durante la pasada década, ponen en riesgo la continuidad del éxito de una estrategia de comunicación territorial ligada exclusivamente al concepto de ultraperiferia. En consecuencia, esta investigación se centra en analizar el éxito experimentado hasta la fecha, así como en apuntar las posibles fórmulas de renovación de la estrategia de “Marca Canarias” ante la UE, al objeto de poder mantener el trato diferenciado recibido y apostar por el desarrollo de la denominada “Nueva Diplomacia Pública” por la región.

- ❖ El papel de TVE en la configuración del nuevo mapa mediático: contenidos, calidad y pluralismo, de Gloria Rosique Cedillo, **Universidad Carlos III de Madrid**

La reducción de los concurrentes en el mercado audiovisual ha confluído en un escenario en el que actualmente conviven dos operadores de televisión privada: el Grupo Antena 3 y Mediaset España, y el ente público: TVE.

Este hecho, aunado a la falta de innovación y creatividad existente en la oferta de contenidos de la TDT, sin duda alguna afectará al pluralismo informativo y a la calidad de la programación e irá en detrimento de una verdadera oferta audiovisual.

Ante la configuración de este nuevo escenario oligopólico, todo apunta a que el futuro panorama de la televisión en España estará

dominado por dos modelos de televisión: el de la TV de pago, en el que primará una oferta de contenidos temáticos de calidad, y el de la televisión digital en abierto que, en lo que respecta a los operadores privados, ofrecerá una programación de baja calidad destinada a públicos generalistas; todo ello sumado a una televisión pública que tendrá que ejercer más que nunca su papel de televisión estatal, obligada a mantener una oferta de contenidos de calidad acorde con su carácter de servicio público.

En definitiva, el ente público tendrá que velar por la pluralidad y la calidad en los medios de comunicación, buscando la diferenciación entre el resto de programaciones ofertadas por las televisiones privadas, y servir de contrapeso ante la actual concentración empresarial, a favor de los derechos de la ciudadanía.

- ❖ Integración del smartphone en la redacción de la empresa periodística. Detalles del cambio del modelo productivo en un escenario de crisis económica, de María Sonnia China Rodríguez, **ABC Punto Radio Tenerife (Editorial Leoncio Rodríguez)**

La apertura de la sociedad a las nuevas tecnologías y la incorporación de estas últimas a las tareas cotidianas de los ciudadanos en general, y de los periodistas en particular, ha impreso una particular rapidez al desarrollo de las labores propias de los trabajadores de este sector, pero también cierto grado de incertidumbre ante un nuevo escenario que les es totalmente ajeno y que viene acompañado del temor a que las nuevas herramientas, cuyo manejo, por cierto, ha de ser aprendido por buena parte de los profesionales, propicien además la ruptura con la única forma de trabajo conocida e imperante durante décadas.

Por eso, el mapa del periodismo actual plasma las diversas realidades que conviven en una misma redacción. En ese contexto podemos encontrar al periodista tradicional, el de la pluma y el bloc cuya figura, aún hoy, muchos profesionales siguen reivindicando remisos a abandonar una forma de trabajar en el oficio; el profesional del método, joven, con formación y con experiencia, que utiliza las nuevas tecnologías solo en el ámbito doméstico o personal y mira de

soslayo la incorporación de estas nuevas plataformas a su lugar de trabajo que no solo desconoce sino en las que teme profundizar en su conocimiento porque su aplicación conllevaría cargas de trabajo que no está dispuesto a asumir y el periodista digital, un nuevo perfil que empieza a hacerse un hueco en los espacios que hasta hace nada eran territorio exclusivo de los periodistas de la vieja guardia pero alternando tareas que incluyen antiguas y nuevas prácticas.

- ❖ Errantes y místicas. Andar sin rumbo en el cine contemporáneo, de Marta Pérez Pereiro, **Universidad de Santiago de Compostela**

La figura del flâneur se asocia a la época de nacimiento del tejido urbano que va en paralelo a la explosión de los medios de comunicación de masas. El cine, a pesar de su capacidad para transmitir las coordenadas de espacio-tiempo, a diferencia de otras artes, aún no ha encontrado la fórmula para trasladar a imágenes las caminatas del flâneur o de su versión femenina, la flâneuse, una figura condenada a la invisibilidad. El movimiento del flâneur/flâneuse en el cine podría ser, por utilizar terminología benjaminiana, lo equiparable al aura contra la huella.

A este respecto, el cine de caminantes se aproximaría a un cine del aura, que trasciende la propia impronta de la realidad en el film. Siguiendo la figura del que camina sin rumbo en el cine, buscamos establecer una distinción entre el cine de la huella, que identificamos con los realismos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y el cine del aura, que parece, en esta crisis económica, haber despuntado en producciones de marcado carácter espiritual.

- ❖ Measurement method of brand reputation on crowdsourcing technology firms, de Marco Robles y Francesco Frova, **ESIC Business & Marketing School**

In recent years many companies in the Information and Communication Technology (ICT) industry have replace the R&D department through crowdsourcing. They have used this voluntary mode of developing to spread their brand reputation. But, how can

we measure the brand reputation of those crowdsourcing companies that aren't included in the international reputation rankings?

Firstly on this paper, we trace the reason of the crowdsourcing phenomenon and its effect over the reputation of a brand. Afterwards we theorize that crowdsourcing leads to higher reputation. We then propose a method to analyze the reputation of a brand and its impact on popularity, and test it using this method on one of the best known crowdsourcing brand, finding the existence of a correlation between the brand's reputation in the press and its popularity on Google.

- ❖ Claves para la mejor publicación de un artículo científico, de Alberto Ardèvol Abreu, **Universidad de La Laguna**; Concha Mateos, **URJC**, y José Manuel de Pablos, **Universidad de La Laguna**

Cuando un investigador inicia un proyecto suele pensar en el destino final de su memoria en forma de artículo científico. En ocasiones, ahí empieza a cometer un error. ¿Por qué? Porque pensar en publicar implica pensar en dónde publicar y esa meta dilucidada desde el principio puede llegar a contaminar el proceso recién iniciado. Es una forma de empezar mal.

Investigar es un proceso y publicar más tarde es otro diferente; confundirlos lleva al error desde antes de empezar.

¿Entonces?

- ❖ Concurso de radios comerciales en Canarias: “El reparto sin reparto”, de Sergio Luis Mederos Cruz, **Universidad de La Laguna**

El concurso público de radios FM en Canarias ha sido muy controvertido. Después de la adjudicación de 155 licencias de explotación de frecuencias comerciales en el archipiélago por el Gobierno de Canarias, de las cuales sólo 12 empresas acumularon 121 de ellas, se desencadenó una avalancha de reacciones de rechazo, tanto pública como judicialmente.

Las empresas informativas que no obtuvieron concesión administrativa alguna o se vieron perjudicadas en determinadas áreas geográficas denunciaron múltiples irregularidades para intentar anular este reparto resuelto en el Decreto 30/2012, de 4 de abril. Incluso, la juez del juzgado de Instrucción número 5 de Santa Cruz de Tenerife, Luisa Machado, imputó a los 5 miembros de la mesa de evaluación por presunto delito de tráfico de influencias, después de admitir a trámite la solicitud de la fiscal Anticorrupción en Santa Cruz de Tenerife, María Farnés.

El objetivo de esta ponencia es conocer de cerca el procedimiento de un concurso público de tal dimensión y relevancia, del que depende la supervivencia de un medio de comunicación y teniendo en cuenta la importancia de su entendimiento para un periodista. En este sentido, para despejar su complejidad, realizaremos una ruta por un análisis revelador de las numerosas anomalías detectadas y denunciadas que acaban de abrir un largo camino judicial en la Comunidad Autónoma de Canarias.

- ❖ **Controversias de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación: Análisis crítico desde la perspectiva de género, de Ruth de Frutos, Universidad de Málaga, UMA, (España) y Lenina Vernucci da Silva, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP (Brasil)**

Los medios de comunicación son un baluarte democrático imprescindible para la sociedad contemporánea, que han sufrido profundas modificaciones en el tiempo de la globalización. El acceso a la información se convierte en una fuente de empoderamiento de la ciudadanía. Por este motivo, se hace necesario observar los entornos mediáticos y cómo ellos promueven la igualdad y la equidad en las relaciones humanas.

Precisamente esta preocupación ha sido abordada por numerosos organismos internacionales, ya sean públicos o privados. Este artículo pretende estudiar los indicadores de género para medios de comunicación publicados por Unesco en 2012, utilizando el pluralismo metodológico acumulativo, que busca analizar

críticamente los indicadores y el uso del género como una categoría de estudio en sí misma, tanto dentro de las estructuras mediáticas como en sus contenidos.

- ❖ Estudio de un exilio: un audiovisual de comunicación educativa para reflexionar sobre las migraciones obligadas de los moriscos tras su expulsión de la península Ibérica en 1609, de María Forga Martel, **Universidad Autónoma de Barcelona y Universitat de Vic**

En 2006, Casa Árabe de Madrid promovió la realización de una pieza audiovisual para conmemorar los 400 años de la expulsión de los moriscos. El objetivo era proporcionar elementos y claves para la interpretación de la realidad actual del hecho migratorio desde un punto de vista de la comunicación intercultural. Todo ello debía plasmarse en un audiovisual que aunara rigor histórico y máxima divulgación. Para lograr este objetivo se utilizaron herramientas originales como es una narrativa audiovisual que mezclaba ficción y documental, y algunas innovadoras como la aparición de expertos en temática morisca interpretándose a sí mismos en la ficción y aportando las explicaciones oportunas.

Conclusión: Evitar mitos y reduccionismos, así como doctrinas o posiciones dominantes de la xenofobia implícita y tratar de mostrar las diversas perspectivas existentes para dar cuenta de la complejidad de los hechos es ya ofrecer al público una reflexión más allá de una mera toma de posición

- ❖ La construcción de los personajes en *Crematorio*. Diferencias en la adaptación de la novela a la serie , de Zoila Díaz-Maroto Fernández-Checa; Ana Isabel Iñigo Jurado; Belén Puebla Martínez y Elena Carrillo Pascual, **Universidad Rey Juan Carlos**

Las adaptaciones de obras literarias a audiovisuales siempre ofrecen la oportunidad de realizar comparaciones respecto a los recursos utilizados en ambas formas de creación. En esta comunicación nos detenemos a estudiar las diferencias que hay entre la novela *Crematorio*, escrita por Rafael Chirbes en 2007, y la serie de televisión

del mismo nombre dirigida por Jorge Sánchez Cabezudo y que comenzó a emitirse en *Canal Plus* en 2011. Aunque cabría hacer una comparación de los temas tratados o de los lugares y el tiempo en el que se desarrolla la acción, en esta comunicación nos centraremos, concretamente, en cómo se ha realizado la construcción y representación de los personajes, lo cual ofrece muchos datos sobre los cambios realizados en la obra en su conjunto.

Observaremos cómo las particularidades del lenguaje audiovisual obligan a los guionistas de la serie de televisión a hacer cambios importantes en elementos como la edad de los protagonistas o las relaciones que se establecen entre ellos; si bien la mayor diferencia la encontramos en la profundidad psicológica que los personajes presentan, mucho más abundante en la novela que en la serie. Sin embargo, en la televisión contamos con ciertos detalles visuales que no deben ser descritos verbalmente, como el aspecto físico o los escenarios en los que se suceden los acontecimientos, que también aportan información sobre los personajes, ganando así tiempo en el desarrollo de la historia.

- ❖ Agenda y encuadres en el discurso climático. Análisis de la cobertura de la Cumbre de Durban en los diarios españoles, de Ángela de Rueda Úbeda, **Universidad CEU Cardenal Herrera**

Aunque hay diversos factores que han influido en el desarrollo de las negociaciones sobre cambio climático. Además del incuestionable papel del conocimiento científico, de la voluntad política y del rol ejercido por las Organizaciones no Gubernamentales (ONG), son los medios de comunicación, como responsables de la formación de la opinión pública, los que han logrado poner en primera plana del mapa informativo el cambio climático, y con ello hacer de éste un asunto de interés para la ciudadanía.

Sin embargo, esta atención ha ido variando en los últimos años, mientras se acercaba el momento de asumir compromisos después de 2012. En esta investigación, a través de la teoría del framing y siguiendo la metodología del análisis de contenido, analizaremos la cobertura realizada por los principales diarios españoles de la última

cumbre del clima celebrada en Durban (Sudáfrica) a finales de 2011. Con el objetivo de identificar los encuadres informativos presentes en el discurso climático en este periodo, así como analizar las fuentes y la cobertura mediática de la negociación climática.

- ❖ La justicia en portada. Análisis de la imagen de la justicia en 100 portadas de la prensa española, de Juan Manuel Cardoso Carballo y María Eugenia Parra Jiménez, **Universidad de Extremadura**

La Justicia en España acarrea desde hace años una mala imagen donde la mala prensa, la prensa de corte sensacionalista, las prisas o el desconocimiento de la prensa conocida como “seria” mucho ha tenido que ver. La politización de la Justicia, la aparición de jueces estrella y el espectáculo mediático de determinados casos que se han hecho populares por las causas o los encausados, junto con los problemas propios de una Administración que no ha sabido o no ha podido modernizarse al ritmo que reclamaban los ciudadanos, ha trasladado a la opinión pública una imagen que no siempre se ha correspondido con la realidad.

Dicha realidad llega a través de los medios de comunicación y llega con palabras, con conceptos y con tratamientos periodísticos que suele deformar, manipular, trastocar o confundir la propia información que se pretende difundir. La realidad que se quiere representar. Las portadas de periódico, como escaparate de la información, son un recurso determinante para analizar la imagen de los temas que serán tratados en el interior del mismo además de un oportuno barómetro para medir su interés e intensidad en la opinión pública.

- ❖ La imbricación masa y público: concepto para comprender la transformación estructural de la Opinión Pública, de Ciro Enrique Hernández Rodríguez, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

A partir de múltiples aportaciones teóricas, en esta breve reflexión pretendemos determinar cómo el concepto de opinión pública precisa de una progresiva ampliación de la base social que lo constituye. Esto

resultará ser una consecuencia del transcurso de la transformación estructural operada en su fundamento social a lo largo de su evolución institucional desde la sociedad estamental hasta el moderno Estado democrático y social de derecho. A su vez, dicha ampliación conlleva el cuestionamiento de la tradicional separación entre masa y público en la misma medida que el progreso social se ha ido extendiendo y generalizando al conjunto de la sociedad.

- ❖ Los profesionales de la comunicación publicitaria. La formación interdisciplinar y los roles profesionales. CASO: Laboratorio experimental y aprendizaje interdisciplinar, de Carmen Echazarreta Soler; Núria Puig Borràs y Manel Vinyals i Corney, **Universitat de Girona y Grupo de investigación ARPA)**

Esta comunicación pone de relieve la necesidad de formar desde la interdisciplinariedad los futuros profesionales de la comunicación, en general, y de la comunicación publicitaria en particular. El profesional de la comunicación ha de estar preparado desde la interdisciplinariedad para poder trabajar e interactuar en grupos de trabajo interdisciplinares. En este sentido, se expone la propuesta de creación del Laboratorio experimental de comunicación, tecnología y arte, que pone en relación personas en distintos periodos de formación de las áreas de comunicación e ingeniería informática.

- ❖ Los discursos noticiosos sobre la crisis del periodismo en Estados Unidos, de María Luengo Cruz, **Universidad Carlos III de Madrid**

Recortes, reducciones de las ediciones impresas y drásticos ajustes de plantilla en diarios de referencia en todo el mundo están conmocionando la profesión periodística. Hace unos meses nos enteramos de que el galardonado periódico norteamericano *The Times-Picayune* de Nueva Orleans reduciría a tres días de la semana su edición impresa a partir de octubre de 2012. Más recientemente y de manera más cercana, hemos asistido al Expediente de Regulación de Empleo presentado por la empresa PRISA que ha supuesto el despido de unos 130 periodistas del diario *El País*. Dentro y fuera de nuestro país se habla de una crisis del periodismo que, en Estados

Unidos, ha sido descrita mediante términos cada vez más dramáticos. Por ejemplo, se habla de 'colapso' del periodismo, palabra que figura en una de las últimas compilaciones de artículos firmados por académicos y profesionales en Estados Unidos (McChesney & Pickard, 2011).

Este estudio explora los discursos periodísticos sobre los cambios en *The Times-Picayune* desde el 23 de mayo de 2012, día en el que *The New York Times* publica la noticia, hasta el 23 de julio de 2012, momento en el que ya se han cubierto los hechos que siguen a las medidas de recortes. Una búsqueda del término /Times-Picayune/ durante el periodo indicado a través de la base de datos Factiva generó un total de 102 textos procedentes de medios de comunicación norteamericanos. La muestra se completó con 26 contribuciones de periodistas en blogs. En total 128 textos únicos fueron analizados temáticamente mediante técnicas de codificación abierta y axial.

El análisis muestra cómo el discurso sobre la crisis del periodismo es construido a través de un conjunto de códigos culturales que sitúan los hechos dentro de los márgenes simbólicos de lo que profesionalmente se considera como buen periodismo en Estados Unidos o, por el contrario, fuera de estos márgenes. La asunción de estos códigos explicaría buena parte de las tensiones generadas entre la defensa del periodismo convencional y los retos que plantea la Red.

- ❖ Un diseño metodológico/tecnológico con el que conocer los nexos e influencias de los Movimientos Sociales en los discursos sociales, de Manuel Montañés Serrano, **Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)**

Los Movimientos Sociales definidos como la acción colectiva no institucionalizada dirigida al cambio social, se proponen incidir en las decisiones políticas y sociales creando un clima en la opinión pública favorable a sus planteamientos.

Conocer los nexos y la influencia de éstos en la población, es de vital importancia en el diseño de campañas sociales y planes de

comunicación social comunitaria, pues los MMS pueden contribuir al éxito o al fracaso de una campaña social o/y plan de comunicación (p.e, igualdad social de la mujer, contra los malos tratos, a favor del medio ambiente o de convivencia en la diversidad, etc.)

En esta ponencia, tomando como marco referencial el sociograma, la muestra estructural y el análisis de discursos estructural (que no estructuralista), se expondrá un modelo metodológico-tecnológico con el que conocer estos nexos e influencias discursivas.

- ❖ La función de la intellectio retórica en los reportajes: una experiencia docente, de Maite Gobantes Bilbao, **Universidad de Zaragoza, UNIZAR**

La presente comunicación defiende la conveniencia de recuperar el paradigma retórico en la formación tanto de profesionales del periodismo como de ciudadanos. Puede, quizá, parecer extemporáneo, que en el tiempo de los 2.0 y otros novedosos conceptos comunicativos, se vindique las herramientas de la milenaria ciencia del discurso, pero entendemos que estas han demostrado, y continúan haciéndolo, su vigor analítico y su potencial creativo. En la presente intervención, nos hemos querido centrar en una de las fases de la construcción retórica que ha recibido menos atención: la intellectio, a pesar de que en ella se pone en juego, a nuestro entender, el significado original del discurso. Tras una breve aproximación teórica al concepto y función de la intellectio, daremos cuenta de una práctica realizada en las aulas universitarias en las que se forman los periodistas, que les permite, creemos, tomar conciencia de cómo funciona la fase intelectual y de su radical importancia en la construcción de sus textos.

- ❖ Redes sociales y marcas: adolescentes y riesgos, de Lourdes Sánchez Martín y Estrella Martínez Rodrigo, **Universidad de Granada, UGR**

Las redes sociales se han erigido como las plataformas de uso regular participativas y comunicativas preferidas por los nativos digitales. Sin embargo, estas plataformas no son tan recientes como se cree. A lo largo de este artículo se realizará un recorrido por las distintas redes

sociales, desde su aparición hasta la actualidad para, a continuación, centrarnos en la red social Tuenti, plataforma en donde los adolescentes son un público asiduo junto con algunas conocidas marcas. Finalmente, señalaremos las características y riesgos a los que se enfrentan este público al ser expuesto a impactos publicitarios continuados para reclamar la necesidad de una alfabetización digital que tenga en cuenta estos peligros derivados.

- ❖ Análisis del Diseño Estructural para la Gestión de Comunicación y Relaciones Públicas. Caso: Universidad Autónoma de Nuevo León, México, Dra. Yolanda López Lara y Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdez. **Universidad Autónoma de Nuevo León, México**

A sus 78 años de servicio, la UANL consideró necesario la creación de un órgano especializado que gestione los procesos de comunicación y relaciones públicas con el objeto de responder a este rubro, se desarrollo un estudio con un enfoque desde la perspectiva de la Teoría de Sistemas, cuyo Objetivo General es: Analizar el diseño estructural de la UANL, para gestionar los procesos formales de comunicación y relaciones públicas institucionales. Los Objetivos Específicos a considerar son:

Conocer los hallazgos del diagnóstico para desarrollar el diseño estructural. Establecer qué elementos determinan la relación de dependencia, autoridad y responsabilidad entre los niveles jerárquicos.

- ❖ Los nuevos roles de la industria musical: prescriptores, consumo y redes conversacionales, Sara A. Pedraz Poza, **Universidad Autónoma de Madrid**

Este artículo estudia las redes no visibles que organizan las experiencias comunicaciones y las nuevas formas de producción cultural, cada vez menos encorsetadas en lo disciplinario. Es este, por tanto, no es un trabajo sobre la poiesis y la creación de sentido sino sobre los medios utilizados para comercializar los productos culturales, acceder a ellos e incorporarlos a la cotidianidad de los receptores. El artículo, centrado en el caso de estudio del disco Rome, editado por EMI en 2011, tendrá un breve punto de partida en el que

se explicarán los detalles del mismo y, se abordarán los ejes teóricos de los que se parte para la construcción de la argumentación. Posteriormente, el artículo se centrará en tres aspectos clave: el concepto de multitud, la categorización de los agentes que intervienen en el objeto de estudio y la determinación tecnológica.

- ❖ **Aplicación del Modelo de la Mediación Dialéctica en las estrategias de comunicación universitarias, de Ddo. Rodolfo González Barrera Cruz y Dra. María Gabino Campos, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México**

El modelo de Mediación Dialéctica de Comunicación Social (Cfr. Piñuel J. L. y Lozano, 2006) concurre las prácticas sociales y cognitivas en la mediación de los procesos comunicativos. En este discurrir teórico se propone la aplicación de este modelo como base para la evaluación de los procesos de comunicación de instituciones que coadyuvan estrategias de comunicación con el ritual, el ceremonial y el protocolo. En este texto, se registra la propuesta teórico-metodológico que permite la validación de la base categórica y sus variables para la realización de propuestas protocolarias y de rito en los ceremoniales universitarios. Se tomará la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí para aplicar el modelo; mientras que se evaluarán los procesos comunicacionales más relevantes de la UASLP en busca de las carencias y debilidades para así tener un sustento para las propuestas de mejora de estos.

- ❖ **La imagen de México: ¿Una representación partidista? Análisis a través de *El País* y *El Mundo*, de María Gabino Campos, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México**

Para crear una imagen positiva de un país, es esencial la representación de ésta en la mente de las personas de forma positiva. La creación de esta imagen es multifactorial donde no sólo la percepción entra en juego sino también las emociones, los valores, etc. Un factor substancial tomar en cuenta para la concepción de ésta son las informaciones que se emiten y que sirven para dicha construcción. Si estos mensajes están bien elaborados, la probabilidad

de que la percepción sea positiva será mayor y por consiguiente también su imagen.

En este texto se intenta identificar, de forma exploratoria, la imagen, que de la marca país México, se está proyectado a través de los periódicos españoles *El País* y *El Mundo*, a partir de la pregunta rectora: ¿existe una representación partidista entre una u otra cabecera? Para ello, se parte del sustento teórico conformado a partir de la idea de representaciones sociales de Serge Moscovici y sus seguidores; y se plantea la indagación a partir de los encuadres noticiosos.

- ❖ La erupción volcánica de El Hierro en las portadas de la prensa canaria, de Alberto Ardèvol-Abreu, **Universidad de La Laguna**; Ciro Hernández-Rodríguez, **Universidad Miguel Hernández de Elche** y Samuel Toledano, **Universidad de La Laguna**

La erupción de un volcán submarino en la dorsal de la isla canaria de El Hierro en 2011 se convirtió en uno de los mayores acontecimientos informativos del año, acaparando la atención de los medios de comunicación, regionales, nacionales e internacionales.

El fenómeno, que devendría en crisis volcánica, supuso un reto para los medios canarios, pues desde los primeros movimientos sísmicos hasta la erupción del volcán tuvieron que lidiar con un fenómeno natural que acarrearía consecuencias políticas, científicas, económicas y sociales.

A partir de un análisis de contenido de las primeras páginas de los cinco diarios canarios, se ha pretendido poner de manifiesto el tipo de cobertura informativa de un fenómeno sísmico y eruptivo de imprevisible desenlace, y que mantuvo en vilo a la sociedad canaria durante más de cinco meses.

[*] Integrantes del Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación (LATINA) y del equipo que desarrolla el proyecto de investigación de la Universidad de La Laguna “Aspectos sociales de la crisis volcánica de El Hierro”

- ❖ Orígenes del videojuego: conexiones históricas y sociales de un producto cultural, de Milena Trenta, **Universidad de La Laguna**

Los primeros videojuegos fueron creados a partir de los años 60, pero los orígenes de este fenómeno se sitúan mucho más atrás en el tiempo. Los acontecimientos sociales, culturales y económicos que a partir de la segunda mitad del siglo XIX dieron vida a las sociedades modernas y a las tecnologías de la comunicación e información, también son los antecedentes históricos y culturales de los videojuegos.

Lejos de ser un mero experimento científico o un simple juguete, los videojuegos son el resultado de la sociedad que los consume y produce, y constituyen una parte fundamental de la historia de la relación entre las personas y las máquinas.

- ❖ Código deontológico para profesionales de la Comunicación en Nuevo León (México), de Jesús Morales León, Sergio Manuel de la Fuente Valdez y M.C. Lucinda Sepúlveda García, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**

Después de hacer una investigación de la Ética de los Comunicadores en Nuevo León (2004 – 2011) y como parte de la sociedad, he encontrado evidencias de negligencia, de irresponsabilidad, de falta de objetividad, de veracidad y de respeto a los valores éticos-morales.

Hay desprecio también a las disposiciones legales, tanto de la Constitución Mexicana como de los reglamentos, que regulan las actividades comunicativas. Esto lo constatamos en casos concretos así como con las opiniones de expertos y de profesionales de la comunicación en diferentes especialidades.

Las conclusiones del análisis de los hechos y de los comentarios de los expertos conscientes de estas situaciones, nos prueba que el problema de las transgresiones a la ética, por parte de los comunicadores en el estado, es un problema verdaderamente serio.

❖ **Evolución del periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital, de Fernando Jesús Palarea Martín, Universidad de La Laguna**

El interés por el objeto de esta investigación radica en la preocupación de los periodistas y futuros profesionales de la información en la crisis existente en el periodismo en España. El objetivo inicial es clarificar, enumerar y dar a conocer los principales actores que han originado esta situación insostenible para los profesionales del periodismo en nuestro país. Por inquietudes personales, además, se desea valorar la influencia de las nuevas técnicas en la evolución del periodismo, que han cambiado los hábitos de consumo, modelos de negocio y, sin duda, las bases del periodismo tradicional.

Finalmente, con una perspectiva optimista –a la par que realista– se busca dar viabilidad y salida a un quehacer laboral de todos aquellos titulados en Ciencias de la Información que egresan de las facultades de Periodismo y los profesionales que han sido víctimas de despidos, cierres de los medios en los que trabajaban o Expedientes de Regulación de Empleo que les ha conllevado a la pérdida de su puesto de trabajo, ingresando en las listas del paro.

❖ **Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012 en México, José Antonio Meyer Rodríguez Carla Ríos Calleja y Gabriel Miranda Trejo, Centro de Investigación sobre Opinión Pública, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)**

El estudio plantea la convergencia de tres esquemas de comunicación electoral presentes en la campaña presidencial de México en 2012 y su aportación, tanto al sentido mismo del proceso como al resultado final de la elección. El mediático se centró en las percepciones ciudadanas emotivas, pero no contribuyó a la deliberación pública y el debate entre candidatos. El interactivo incorporó el uso de redes sociales como nuevos componentes del proceso, aunque tuvo una significación e impacto condicionados por los medios masivos de comunicación. El terrestre evidenció la capacidad de movilización

social de los candidatos, pero auspició formas de condicionamiento de voto por las tradicionales instancias de mediación. De esta manera, el alto valor simbólico de los candidatos generado por la intensa exposición mediática y la combinación de percepciones emotivas que, con base en las condiciones del contexto y el condicionamiento de las intervenciones políticas, determinó la dinámica y el resultado final de la elección.

- ❖ 192 - El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario globalizado, de Patricia Delponti Macchione y José Manuel Pestano Rodríguez, **Universidad de La Laguna**

El periodismo cultural (PC) es un fenómeno cultural en sí mismo, tanto por la forma en la que se origina, como por sus propósitos, los recursos que emplea y la manera en la que propone su aproximación. Como una rama del periodismo especializado marca la diferencia sociocultural del público, a través de la forma en que construye el discurso y jerarquiza los contenidos que formarán parte de la escena informativa sobre cultura. Como fenómeno en sí mismo crea vínculos entre los campos del saber y determina el lugar de los hechos estéticos en relación con la realidad. Por ello, para poder valorar el rol que juega el periodismo especializado en la construcción de un imaginario social globalizado, se torna esencial reflexionar sobre la noción del gusto social, sujeto también a las directrices que marca el mercado. Por otra parte, a través de la legitimidad y prestigio de quienes producen noticias culturales, se determina qué es importante y cómo hay que disfrutarlo.

- ❖ Inmigración y delincuencia: la “demografía perversa” de la televisión, de Vanessa Rodríguez Breijo, **Universidad San Jorge**, y José Manuel Pestano Rodríguez, **Universidad de La Laguna**

Los estudios de la Escuela de Annenberg comprobaron empíricamente que la televisión hace muy visibles a determinados grupos que en la realidad son minoritarios y oculta a otros que son numéricamente importantes, influyendo en la idea que tienen las personas sobre la verdadera composición social. Este artículo se

propone demostrar cómo este fenómeno, denominado “demografía perversa”, está ocurriendo con los inmigrantes que cometen delitos, quienes figuran en este medio con una frecuencia desproporcionada respecto a la realidad, en especial cuando se trata de europeos no comunitarios y africanos. La técnica utilizada fue el análisis de contenido de todos los géneros televisivos.

- ❖ El discurso informativo sobre la infracción juvenil, de Isabel de Blas Mesón, **Universidad de La Laguna**, y M^a Adoración Merino Arribas, **Universidad Internacional de La Rioja**

La delincuencia de menores constituye un fenómeno social que sensibiliza a la opinión pública y especialmente a los medios de comunicación. La prensa, en este sentido, adquiere la responsabilidad de exponer este discurso informativo en sus dimensiones reales y ha de hacer todo lo posible, para que los derechos y deberes de los menores infractores sean conocidos y discutidos por el público receptor, generando un adecuado debate público en la agenda política nacional.

- ❖ Vuelven los titulares tendenciosos para informar sobre los inmigrantes. Teoría del framing en el análisis informativo, de M^a Adoración Merino Arribas, **Universidad Internacional de La Rioja** e Isabel de Blas Mesón, **Universidad de La Laguna**

El socorrido término ‘sin papeles’, tan utilizado en portadas en los albores del siglo XXI, incluso desde el año 1999, quedó casi erradicado en los medios de comunicación a partir de 2005 en adelante, pero en el último trimestre de 2012 vuelven a surgir titulares pretéritos, tendenciosos y peyorativos en las informaciones sobre inmigración.

IX Bienal Iberoamericana de la Comunicación – Santiago de Chile, agosto de 2013

Las actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, IV CILCS



El CD que aparece junto a esta página contiene las actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Universidad de la Universidad de La Laguna en diciembre de 2012 (días 4, 5 y 7).

Se trata del mismo documento que igualmente aparece en el sitio web, en esta url:

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html

El disco está provisto de un pequeño programa de autoarranque, de manera que al ser introducido en la disquetera se abre por defecto la página /Actas_IV_CILCS_2012.html/, que hace la función de página de bienvenida o índice. En algunos sistemas puede que no funcione el autoarranque: en esos casos, una vez abierto el disco, hágase doble clic en el fichero /Actas_IV_CILCS_2012.html/

Para localizar a un autor, hay que utilizar la herramienta de “**Buscar en esta página**”.

Ese CD, como obra colectiva, dispone de los siguientes registros, que están impresos en la carátula del disco:

ISBN-13: 978-84-15698-07-4 y D.L.: TF- 970-2012

2013 – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – CILCS

**Previsión de fechas: martes, 3; miércoles, 4 y jueves, 5 de
diciembre de 2013**