

VV. AA.

La sociedad ruido/Entre el dato y el grito

Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 53



53° - **La sociedad ruido/Entre el dato y el grito**

VV.AA. | Precio social (con CD de actas): 9,30 €

Editores: Javier Herrero, Fernando Sánchez Pita, Alberto Ardèvol
Abreu, Samuel Toledano Buendía
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer pensando”, de
Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

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#53>)

ISBN-13: 978-84-15698-28-9

D.L.: TF-714-2013

* 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.

La sociedad ruido/Entre el dato y el grito

Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 53



La sociedad ruido/Entre el dato y el grito

CONFERENCIA INAUGURAL: La gestión del silencio en
tiempos de ruido informativo, de Miguel Túnnez López,
Universidad de Santiago de Compostela (España)

Este mes de noviembre, en una visita a A Coruña, me encontré con The Kitchen, una exposición de Marina Abramovic que rememora la cocina de las abuelas. No es mi intención hablar de arte conceptual (ni soy un gran entendido), pero al verla recordé un par de instalaciones de Abramovic que en su momento resultaron provocadoras: una en la que ella y su pareja se situaban, completamente desnudos, cada uno en un costado de una estrecha salida por la que era obligatorio pasar para abandonar la sala. Tan estrecha que era imposible salir sin rozarlos. La otra, la que protagonizó en el MOMA en 2010 y le dio espaldarazo global: La mirada, una performance en la que el público se sentaba enfrente a ella para mirarse a los ojos durante un minuto. Sin hablar. Incluso el silencio se mantuvo en la sesión mas publicitaria del evento, cuando sentaron enfrente de Marina a Ulay, su pareja, con el que había roto dos décadas atrás en otra performance famosa The Lovers: cada uno se situó en un extremo de la muralla china y comenzaron a caminar hasta encontrarse. Tres meses. Más de 8.000 kilómetros de trayecto entre los dos para encontrarse, abrazarse y decirse adiós.

La instalación del MOMA y el video de este recuento fueron un contenido de viralidad en Internet y un reclamo de muchas páginas para atraer seguidores. Una de las más recientes se titulaba más o menos así: “¿qué harías si el amor de tu vida aparece 23 años después mirándote a tus ojos sin hablar?”. La presentación seguía las normas de las redes sociales: invocación directa, apelación a los

afectos y a las experiencias personales, y una pizca de curiosidad. Lo diferencial no estaba en el amor que vuelve, sino en qué harías tú si vuelve en silencio.

Esa exposición de Abramovic en A Coruña refrescó mi atracción por la reinterpretación del silencio y casi se volvió reveladora como propuesta del tema que podría compartir con ustedes esta mañana. Y más al releer la excelente prosa de la convocatoria de este Congreso: “El ecosistema comunicativo entró en mutación y la imagen reflejada del mundo sale borrosa. ¿Gritan o informan? ¿Narran o jadean? ¿Es arte o parte (de guerra)?”

No sé muy bien si es grito o jadeo, pero es ruido. Y no hay ruido sin silencio porque todo necesita su negación, su antítesis, para tener sentido y sus escalas de referencia para cobrar valor. Y me animo a proponerles estos minutos de reflexiones sobre el silencio, sobre lo que es silencio, sobre cómo nos protegemos o reaccionamos ante él porque:

- 1) porque la comunicación no siempre necesita del sonido,
 - 2) porque el silencio también es un elemento narrativo y una herramienta preformativa
- y 3) porque la producción periodística es un pulso constante contra el silencio para llenar tiempos y espacios de sonidos que ayuden a entender el mundo y a hacer visible lo que la sociedad o sus gestores a veces se empeñan en tapar, en ocultar, en silenciar.

Es casi una ironía que nos reunamos comunicadores, docentes, alumnos, investigadores de varios países para hablar de ruido informativo cuatro días después del primer cierre de una radio y una TV pública en la época democrática española. Se reordenó el mapa de RNE, se reajustaron delegaciones, se liquidó Radio 4, se cerraron emisoras cuando se integró a Radiocadena Española y se crearon pequeñas zonas de sombra, pero nadie había llegado a tanto como el Gobierno Valenciano con Canal Nou. Y lo que es más grave, por un problema de gestión y para eludir el cumplimiento de una sentencia judicial. La querían sumisa y a medida y la han aparcado en el silencio. Canal Nou y cualquier

medio público no son titularidad de un gobierno, son servicio público y esencial porque la información es oxígeno democrático de todos los ciudadanos.

Los últimos días de Canal Nou han servido para que algunos trabajadores reconocieran sin rubor (y tal vez un poco tarde) que la información se escribía al dictado de directrices políticas. No debería sorprendernos porque en muchos medios política y staff directivo van de la mano en el medio del que les hablo tuvo de director a la persona que había sido jefe de prensa de Zaplana y de Camps, dos ex-presidentes de la Generalitat valenciana. Los trabajadores, ya sin presiones, se atrevían a contar las ordenes que recibían para orientar los temas, alabar a ciertos personajes, nombres que debían eludirse, expresiones que tenían que evitarse, asuntos que mejor no tocarlos...

Todos sabemos que Canal 9 no es un lunar negro en un mapa blanco. Las acusaciones de injerencias gubernamentales en las líneas informativas de los medios públicos son una referencia constante. Un argumento reversible de va y viene entre izquierda y derecha sin diferenciar bien quien está gobernando e influenciando y quien es oposición y denuncia porque las argumentaciones persisten cuando se producen alternancias de gobierno. Las denuncias de Canal Nou hacen pensar en historias similares en otros medios públicos y en muchas organizaciones en las que el silencio es un elemento de control, como pretendo que veamos, un poco más tarde, al hablar del silencio organizacional.

Tenía que decirlo porque ante un hecho así no debe haber silencios porque podrían convertirnos en cómplices pasivos, pero permítanme antes de continuar, que centre el tema: el silencio.

Silencio (del latín *silentium*) es, según la Real Academia Española de la Lengua

1. m. Abstención de hablar.
2. m. Falta de ruido.
3. m. Falta u omisión de algo por escrito.

4. m. Der. Pasividad de la Administración ante una petición o recurso a la que la ley da un significado estimatorio o desestimatorio.

5. m. Mil. Toque militar que ordena el silencio a la tropa al final de la jornada.

6. m. Mús. Pausa musical.

Hay otros significados derivados o asociados entre los que descubrí que imponer alguien silencio es una locución verbal que significa “reprimir una pasión”, aunque no se muy bien si se relaciona con hacer callar al corazón o hacer callar los instintos.

También busqué silencio en las Academias de Cataluña, de Euskadi (con dificultades) y de Galicia. Y encontré matices interesantes. Uno, en la lengua catalana : silencio es el “Fet de no expressar el pensament amb paraules o per escrit”. El otro, en la academia gallega : “Situación de quen se abstén de facer comentarios ou de quen se nega a dar algunha información”.

No solo estamos, pues, ante el acto de callar o la ausencia de ruido. A veces el silencio coincide con incomunicación, pero el silencio sonoro al que nos remite la RAE puede ser un acto cargado de contenido porque no solo con el aparato fonador hablamos: la mímica o pantomima es comunicación corporal en ausencia de verbalidad, son historias sin palabras como lo era el primer cine, mudo pero no en silencio. El silencio también es la no expresión del pensamiento o la actitud de negarse a dar información.

En comunicación la situación es un tanto paradójica, se gestiona el ruido pero se trabaja sobre el silencio para que ese ruido que se codifica y transmite intencionadamente tenga sentido. Trabajamos y estudiamos los elementos del mensaje y analizamos como ruidos las interferencias o errores, pero pocas veces investigamos sobre el silencio. Y como muy bien explica Rementería (2010:191):

“En cualquier mensaje, escrito, discurso, registro u obra literaria hay tanto silencio como signos, el silencio es el ordenador invisible, el organizador no reconocido. El silencio es el vehículo de las palabras. Para negar el lenguaje debo usar ese mismo lenguaje, es decir el silencio. Quitadle el silencio a la palabra y verás lo que queda. Quitadle la hoja en blanco al que escriba y verás lo que queda”.

Desde la Comunicación, silencio es también la imposibilidad de poder obtener o transmitir el mensaje. Por eso les propongo que abordemos el silencio desde una perspectiva menos vinculada a la fonética y nos derivemos un poco más a la semántica para ver la polisemia en el uso social de la palabra a través de sus diferentes interpretaciones y usos. Es más, les propongo que analicemos el silencio desde una perspectiva que supere su limitación al ámbito sonoro y lo derive hacia el ámbito de los lenguajes o signos de la comunicación. El silencio como ausencia de mensaje, por fallo o imposibilidad de crearlo, de codificarlo, de transmitirlo o de recibirlo.

En comunicación usamos el silencio como recurso narrativo: para separar frases musicales, para generar ritmos, para suprimir elementos no esenciales a través de elipsis; para intensificar la tensión o la atención (la pausa dramática), como zeugma para sustituir a un verbo (como la coma en la escrita). Yo no pretendo ir tanto por ahí. Nosotros hablamos de que se silencia a los medios cuando se les impide difundir su información, cuando se les amordaza. La propia RAE describe ‘silenciar’ como “el acto de pasar a silencio o de reducir al silencio”. Al silenciar a los medios identificamos, pues, silencio con incapacidad o imposibilidad de transmitir un mensaje.

En esta idea de uso de silencio en la comunicación, vinculada a la no transmisión de los signos informativos (situado no solo en el emisor sino en cualquier de los elementos de todo acto de comunicación)...en esa concepción del silencio, me instalo. Y desde esta idea les propongo que revisemos casi un decálogo de silencios...Y después me callo y regreso al silencio.

Comienzo por el silencio performativo o el silencio como acto que comunica porque el silencio como opción no es otra cosa que una herramienta para comunicar. La imposibilidad de no comunicar está más allá de lo teórico porque cuando hay una negación voluntaria existe una intencionalidad consciente de no comunicar que debe ser considerada como una parte del mensaje global. Por eso propongo que aceptemos que en la gestión de la comunicación organizacional, la falta de respuesta y las ausencias programadas también comunican y, por su carácter programado, deben ser consideradas una parte más de la conducta de la organización y de puesta en escena, un acto de comunicación performativa.

El ejemplo de las denuncias de control y orientación de contenidos de los periodistas que antes refería al hablar de Canal Nou, además de ser un ejemplo de mordazas y de instrumentalización de los medios, encaja también en el silencio que domina el funcionamiento de cualquier organización cuando sus miembros no pueden contribuir libremente al discurso interno. Es lo que Bowen y Blackmon (2003) etiquetaron como silencio organizacional. Es un silencio inhibitorio, un autocontrol de la comunicación verbal y de la comunicación no verbal, que acostumbra a responder a una estrategia de protección porque el trabajador pone en su lista de prioridades la necesidad de evitar problemas para no poner en riesgo su puesto de trabajo o sus aspiraciones de mejora en la empresa.

La gestión del silencio organizacional permite acallar manifestaciones críticas a la organización pero alimenta la comunicación por canales informales y abona el terreno para la germinación de rumores. El silencio organizacional genera actitudes de resentimiento, de insatisfacción y desprecia los estímulos creativos. Y las dinámicas de silencio son características de las organizaciones de finales del XIX, cuando la revolución industrial se acompaña de modelos de funcionamiento que consideran al individuo un hombre pieza del que solo preocupa su rendimiento en el trabajo (Tuñez, 2012).

Van Dyne, Ang y Botero fijaron en 2003 tres modelos referenciales de silencio en función de las actitudes y los comportamientos de los miembros de una organización:

- Por un lado, el silencio Aquiescente, relacionado con una conducta basada en una creencia personal de baja eficacia que promueve una actitud de resignación que lleva al empleado a no manifestarse abiertamente porque se siente incapaz de hacer algo diferente.
- Por otro lado, el silencio Pro-social; es decir, el silencio de aquellos que se identificaron con una actitud de retener o silenciar información confidencial para ser cooperativo y de ese modo ser mejor aceptado en el grupo.
- Y una tercera modalidad de silencio que definieron como Inactivo, asociado con comportamientos autoprotectores basados en el temor, en el miedo o en el riesgo, y que se compensa sumándose a las mayorías.

Este silencio inactivo es el que Blackmon y Bowen (2003) relacionan con la “Teoría de la Espiral del Silencio” de Noelle-Neuman en las empresas: la gente inspecciona su entorno para determinar cuál es la opinión dominante y expresan su opinión si coincide con la ésta. De un modo bien sencillo: Cuando hay opinión u opciones divididas, la mayoritaria se afirma cada vez con más frecuencia y con más seguridad; a la cada vez se le escucha cada vez. Los individuos perciben esta situación y se de modo que uno de las opciones crece y la otra decrece. Esa tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, crear un proceso en espiral que progresivamente va instalando una opinión dominante.

Leyva-Moral (2007) al recopilar las teorías sobre silencio organizacional aplicada a ámbitos de empleados de sistema sanitario concluye que es una actitud que solo se rompe si los que van a hablar “piensan que aquello que van a exponer será efectivo

y está libre de riesgos” o si se da un “entorno favorable para hablar” que relaciona con (Leyva-Moral, 2007):

- a) la voluntad de los gestores para escuchar,
- b) una cultura de soporte dentro de la organización,
- y c) tener poco miedo a las consecuencias.

A favor del silencio, por el contrario, están los casos que suponen cargas informativas negativas porque nadie quiere ser transmisor de malas noticias para evitar crearse una mala imagen.

Las jerarquías internas en la organización también marcan esferas de silencio. Hay estudios que evidencian que los trabajadores son más reacios a conversar abiertamente con sus superiores excepto cuando se trata de trasladar abusos o conflictos con otros colegas...o cuando la actitud es ganarse afectos (el pelota o trepa, que rompe el silencio pero refuerza solo las versiones que encajan en los discursos dominantes o actúa de delator de situaciones que el resto del grupo deliberadamente mantiene en silencio).

Es el silencio en las organizaciones, pero en el caso de los medios podemos extenderlo al silencio en el producto, el segundo que abordamos: el silencio en la producción informativa:

Los medios construyen referencias de realidad a través de la reconstrucción y recontextualización de los acontecimientos que consideran interesantes o importantes para su audiencia o para su target potencial, no siempre coincidentes. La función de la agenda-setting es esa: la selección de lo que debe ser atendido por el público, de lo que debe considerarse urgente, de los asuntos que deben importar a todos. Todo esto lo deciden los medios al construir temarios con fragmentos de la realidad global que extraen de la realidad conocida por el medio. De ella, seleccionan los asuntos que formarán parte de sus espacios y tiempos informativos.

Esta selección determina una nueva realidad, la conocida por la audiencia, pero la exclusión (lo no seleccionado) permite hablar de otras dos realidades en función de los motivos de esa decisión excluyente: la realidad excluida y la realidad silenciada:

1. La excluida. Los acontecimientos que el medio conoce pero no traslada a la audiencia puede que tengan menos interés informativo que los que si se difunden. En ese caso, la parte de realidad que el medio conoce y no difunde será la realidad excluida.

2. La silenciada. Pero también puede darse el caso de que el medio reconozca un tema que puede ser interesante o importante para la audiencia y deliberadamente decida no emitirlo o publicarlo. Esa realidad que si sabe pero intencionalmente no cuenta es lo que denomino realidad silenciada y responde a intereses económicos, ideológicos o de otra índole pero no a criterios, prácticas o convenciones profesionales.

Y aún hay una realidad más: de todo lo que se emite o publica, la realidad conocida por la audiencia colectivamente y por cada uno de nosotros según nuestro consumo mediático.

Silencio y realidad nos permiten llegar a análisis mucho más profundos sobre el uso de ambos conceptos. Déjenme que acuda a un ejemplo doblemente simbólico, la Marcha del Silencio sobre el zócalo de México en abril de 2005 a modo de protesta de más de un millón de personas contra el desafuero del jefe de gobierno capitalino Andrés Manuel López Obrador. Eva Salgado y Frida Villavicencio acaban de publicar en el número del último trimestre de 2013 de Saberes y razones un estudio que toma de la lingüística contemporánea la noción de marcación, desarrollada originalmente por los lingüistas de Praga, para explicar cómo en un rasgo particular que tiene, en un sentido amplio, dos o más valores, uno de ellos es el más acostumbrado, el más esperado, el más natural que los otros. Este valor más usual se denomina “no marcado”, el otro valor o valores son llamados “marcados” (Comrie, 1996).

Con esa noción de marcación, las autores evidencian como en una abrumadora mayoría, la prensa mexicana no estaba preparada para dar relevancia a una auténtica expresión democrática y optó, en cambio, por destacar el sentido electoral de este episodio priorizando expectativas atribuibles a López Obrador sobre la

respuesta ciudadana de miles de participantes que anónimamente participaron ese día en la marcha. Y también demuestran como casi todos los medios mexicanos guardaron silencio sobre los otros participantes en el evento (no en la marcha) es decir aquellos cuyas acciones motivaron la marcha; los adversarios de AMLO, aquellos cuyo abuso de poder repudiaba el millón de personas en la calle (el valor no marcado), aquellos que votaron a favor del desafuero.

El Sol de México fue el único periódico que nombró explícitamente y se ocupó de los adversarios en una nota de primera plana —al margen del titular principal—: Ignora Fox la marcha • Prefiere hablar del nuevo Papa, en su rancho (Salgado y Villavicencio, 2013)•

El silencio de los adversarios se refuerza en los medios con el silencio sobre los adversarios. Y se decanta la realidad enfatizando el significado marcado en proyección: la estrategia electoral de López Obrador. Casi como hacía otra Mexicana ahora internacionalmente proyectada con el Cervantes 2013, Elena Poniatowska y el juego intelectual que propone en su obra Fuerte es el silencio, en la que los sujetos de la enunciación mudan todo el tiempo de la primera a la tercera persona y la palabra propia simula ser palabra comunitaria al reproducir continuamente al Otro.

Ya en el congreso Latina de hace dos años, Daniel Barredo (2011), hablaba de “los tabúes informativos que pueden describirse como unos hechos psíquicos que restringen o detienen racional o irracionalmente el proceso comunicativo informativo” y que llegan a formar “un entorno restrictivo que contextualiza tanto al emisor como al receptor”.

Si son tabúes que detienen el proceso comunicativo, estamos ante promovedores de silencios, de ausencias en la información o incluso ante la ausencia de información. Barredo presentaba un estudio, que ha publicado recientemente en Fonseca, Journal of Communication, en el que los temas tabús más reconocidos por el panel de expertos que consultaba a través de un estudio Delphi, eran, y solo les cito los puntuaron más de 4 sobre en una escala de 1 a 5 (Barredo, 2012):

- Temas relacionados con la publicidad que recibe el medio: 4,57
- Informaciones sobre otras empresas del trust del medio: 4,57
- Los negocios del Gobierno con países no democráticos: 4,28
- La financiación de partidos políticos: 4,14
- El fair-play entre medios: 4,14
- La Casa Real: 4,14

Son los tabúes o límites de empresa, a los que podemos añadir los tabúes o límites que se imponen los propios periodistas y que muchas veces referenciamos como autocensura (yo prefiero ajustar a autolimitaciones porque no son silencio total del tema sino más bien una reinterpretación o ajuste del enfoque y de los contenidos). Como bien reflexionaba Juan Luis Manfredi (2009) en un artículo en *Ámbitos*, tras preguntarse qué haría un periodista que tiene una información que va contra los intereses comerciales del medio (que haría si el medio le permite decidir, añadiría yo). Y resolvía señalando como este tipo de conflictos suele conducir a la no emisión “Pasamos, entonces, de la función watchdog (guardián del interés público) a guard-dog (protector de los intereses comerciales de la organización)” (Manfredi, 2009:142) .

Poco de nuevo. Recuerdo dos informes en profundidad sobre las actitudes de los periodistas que tuve la fortuna de coordinar. Impulsados por el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia con casi una década de años de diferencia ofrecen la misma conclusión: al construir temario, los intereses económicos y políticos pesan tanto como los criterios periodísticos. Eso si, en ambos informes los periodistas también coinciden: Los medios ajustan la realidad a sus necesidades, mi medio menos que los demás medios y yo menos que mi medio .

En estas dinámicas de newsmaking, las filtraciones tienen papel reservado. Son periodismo porque son la esencia de la negociación entre fuentes y periodistas, aunque algunas veces se les de un mal

uso y sirvan de canal de intoxicaciones porque no se verifican a fondo. Se filtran asuntos que acostumbran a ser casos que alguien intenta deliberadamente mantener en silencio, ocultos... Pero la relación entre periodistas y fuentes se gestiona casi siempre como un proceso entre iguales, no entre actores dependientes y en todo secreto hay partes fundamentales y asuntos menores que se pueden contar (López e Tuñez, 1995).

Ese no contar a veces viene impuesto por el secreto sumarial (mi tercer silencio, el silencio legal), sobre el que también se producen filtraciones. Ya sé que el secreto de sumario es una figura para proteger la investigación judicial sin alteraciones externas deliberadas; también sé que a veces el scoop de un medio puede poner en riesgo los resultados de esa investigación necesaria para reunir las evidencias de un delito. A raíz de algunos episodios del caso Gürtel y del 11-M se volvió a cuestionar la necesidad de penalizaciones severas para los que rompan el secreto de sumario. Y se puso el punto de duda en la posible sanción a periodistas porque es cuando esa ruptura de hace visible (Cerdán, 2010).

Silencio al final de la cadena pero la fuga está antes. Si el secreto de sumario se rompe, el error está en la cadena de custodia, no en el eslabón final y todos los que trabajamos en equipo sabemos que la máxima resistencia de una cadena es igual a la fortaleza de su eslabón más débil. Todas o prácticamente todas las filtraciones de sumarios sobre los que se ha decretado el secreto comienzan en la administración de justicia, aunque adquieren notoriedad cuando se difunden en los medios. He referido Gürtel y 11-M, pero tenemos muy recientes casos basados en filtraciones: Faisan y Urdangarin, los Gal, Marbella, los fondos reservados, Naseiro y Nécora, Filesa, Pokemon, las escuchas del Cesid.

Mi impresión personal es que no es del todo cierto que las peticiones desde la judicatura pretendan reformar el marco normativo para que las filtraciones sobre casos en secreto de sumario no se produzcan, sino para que esas filtraciones no se publiquen. Que no es lo mismo.

Otros tres silencios que les propongo para reflexionar son los silencios vergonzantes y los silencios cómplices y los silencios incómodos.

Los silencios incómodos son los que vulneran burbujas de intimidad o van contra principios personales (ahí coincide con el silencio cómplice). Entroncan con la función fáctica del lenguaje. No hay diferencia en la intención que está detrás de un buenos días cortés en el ascensor y la alcachofa en rueda de prensa de la que se prevé no aportar nada: mantener relaciones y evitar conflictos. Las consecuencias sí son bien diferentes, porque pasamos de romper silencio en un acto interpersonal con una comunicación vacía, no expresiva, a disfrazar de acción un silencio en actos de proyección social y a silenciar la transmisión de un mensaje.

El cuerpo también habla no solo cuando gesticulamos al comunicarnos sino, en entornos sociales, con sus peticiones de respeto en burbujas de proximidad. Reconocemos los grados de afinidad de nuestros interlocutores y, por ósmosis, aprendemos las distancias de cortesía para no violentar al interlocutor. Nos sentimos incómodos en un ascensor repleto pero es una incomodidad física que en cierto modo asumimos por falta de espacio. Reaccionamos diferente cuando esa proximidad se vulnera en entornos sociales. Nuestra burbuja es diferente en una reunión social que en una charla con amigos. Y si alguien se acerca demasiado para pedirnos la hora, el cuerpo habla instintivamente retrocediendo un paso, pero no decimos nada.

Cómplice es el silencio por acción y por omisión, voluntaria o inconscientemente como pauta de comportamiento grupal o social. Los silencios cómplices son una forma de comprometerse, evidencian apoyos, refuerzan empatías, escenifican amistades,... Lo mismo que las organizaciones, los individuos usamos el silencio como instrumento y como pauta de conducta. No solo, cuando hablamos en entornos laborales como silencio organizacional sino en la vida personal como forma de decantar nuestra actitud, nuestro compromiso, nuestra gestión de las relaciones.

La comunicación asertiva es, en cierto modo, una forma recomendable de gestión del silencio y de la acción para expresar nuestras convicciones y defender nuestros derechos, asertividad es saber manejar las situaciones para no caer en comunicación pasiva que es silenciar nuestras convicciones aceptando todo lo que nos propongan ni en la comunicación agresiva que bajo una errónea vinculación con la sinceridad absoluta nada se niega, y todo se dice sin pensar en los que se dice y en sus consecuencias.

Los silencios vergonzantes responden a comportamientos que se niegan por temor a descrédito social. Silenciamos o enmascaramos conductas porque públicamente tendemos a decir que hacemos lo que se espera de nosotros y no reconocemos lo que realmente hacemos. Y no hablo de comportamientos en esferas íntimas personales sino de comportamientos en sociales, aunque se desarrollen en ámbitos privados, incluido el consumo de medios (revistas, diarios, programas y series de televisión que nadie ve y desbordan audímetros).

El silencio vergonzante que realmente nos debería preocupar es el que ampara actitudes sociales vejatorias, agresivas, discriminatorias, lesivas,... El silencio vergonzante es un buen aliado de los maltratadores de género...La visibilidad de casos de violencia contra las mujeres ha permitido que sean más las que superen el miedo vergonzante a expresarlo, a reconocerlo, a denunciarlo. Las estadísticas no reflejan un aumento de casos... reflejan realmente un aumento de mujeres que se atreven a denunciarlos.

El papel de los medios como vehículo de superación del miedo o la vergüenza ha sido muy importante. Los testimonios de las personas que rompen un silencio vergonzante producen un efecto arrastre, inyectan valentía para dar la cara en todas aquellas situaciones que se fuerzan al silencio por temor a una reacción social adversa, de crítica. En el caso de las mujeres maltratadas hay un paso que les falta dar a los medios para no solo centrarse en las consecuencias sino en atacar firmemente la causa que la provocan.

En violencia de género, cada vez que un medio titula que una mujer muere destaca el hecho noticioso pero debería subir también a primer plano la causa a combatir: un hombre mata. Ya sé que es un problema incluso legal. La muerte es un hecho contrastado, la autoría es una presunción hasta que el juez lo ratifique. Pero al destacar la idea de que una mujer muere se denuncia el problema; al decir que un hombre mata, se atacan las causas para prevenir la reiteración del problema. Y ya sabemos que la información denuncia y alerta pero reiterada, insensibiliza.

Romper el silencio social de la vergüenza y romper el silencio informativo para la denuncia aunque hacer denuncia a veces trae consigo modos brutales de reposición del silencio: eliminar al periodista y nos lleva a la séptima reflexión sobre el silencio, el silencio impune, el silencio que balas refuerzan.

Según las cifras de Reporteros sin Fronteras (actualizadas el 30 de noviembre de 2013) este año han sido asesinados 55 periodistas: 9 en Siria, 7 en India, otros 7 en Pakistán, 7 más en Somalia, 6 en Egipto, 5 en Brasil, 4 en Iraq, 2 en Honduras, 2 en Mali, 2 en México, 2 en Rusia y 1 en Congo, en Libia y en Paraguay. A ellos hay que sumar otros 185 que permanecen encarcelados.

Algunos han muerto haciendo su trabajo, en zonas de conflicto. Otros han sido asesinados para que NO pudieran seguir haciendo su trabajo.

Hay otra organización, que me animo a reconocer que cito con reserva por mi ignorancia (perdónenme) sobre su auténtico funcionamiento, pero que ofrece un balance continuo del estado de la profesión y centra su objetivo en los casos que quedan impunes.

El CPJ -Comité para la Protección de los Periodistas- es una organización con sede en EE.UU., que realiza un seguimiento de los casos de ataque a los profesionales desde 1992. Sus cifras nos dicen que la mitad de las muertes de periodistas en 2012 y 2013 ha sido durante la cobertura de conflictos bélicos. La otra mitad, no. Desde 1992, las muertes que NO han ocurrido en escenarios de guerra aumentan hasta el 64%.

Su balance interpretativo nos deja, cuando menos, pensativos:

- La fuente política fue la de mayor peligro. El 30 % de las víctimas que figuran en el índice del CPJ informaban sobre política. Otro 20 % cubría la corrupción.
- Funcionarios militares y gubernamentales se encuentran entre los principales sospechosos en el 26 % de los casos de asesinato del índice.
- Reaccionar ante las amenazas pudiera salvar vidas. En casi la mitad de los casos analizados, las víctimas recibieron amenazas de muerte antes de ser asesinadas.
- Los asesinos intentaron enviar un mensaje intimidatorio a toda la prensa.

Su web ofrece información concreta por países, En nuestro ámbito, el latino, les refiero de pasada algunos asuntos que sitúa como portada del balance del último ejercicio completo, 2012:

- Argentina. El gobierno de la presidenta Cristina Fernández ignora a la justicia y continúa distribuyendo la publicidad oficial de manera discriminatoria.
- Brasil: Se incrementan los asesinatos de periodistas y se agrava la impunidad.
- México: La Regla en el estado de Zacatecas: No informar sobre el cartel
- Colombia: Grupos armados ilegales reanudan la violencia contra la prensa
- Ecuador. El clima de deterioro de la libertad de prensa. Los tribunales ratificaron el fallo condenatorio por el delito de injurias calumniosas contra los ejecutivos del diario El Universo y los autores del libro El Gran Hermano. El Presidente Correa interpuso las querellas e indultó a los periodistas, pero los fallos judiciales podrían inhibir investigaciones periodísticas.

- Honduras: Los periodistas que informan sobre temas sensibles como el narcotráfico, la corrupción gubernamental y los conflictos por la tierra, con frecuencia enfrentan amenazas y ataques.
- Perú. La violencia contra la prensa disminuyó levemente, pero la impunidad prevalece. El fiscal a cargo de investigar el asesinato de un periodista televisivo, ocurrido en el 2011, fue asesinado en abril de 2012, en la misma semana en la que iba a divulgar los resultados de su investigación.

En nuestra lista de silencios es necesario incluir, al menos referencialmente, al silencio empresarial: porque las concentraciones de propiedad son una forma de delimitar los flujos de mensajes y de equilibrar pluralidad con cantidad de medios. La concentración de medios ha dejado de ser un problema individual de un país porque la globalización empresarial es la que marca las dinámicas a través de los acuerdos transnacionales, las ediciones geográficamente territorializadas e incluso las estratégicas de relaciones laborales de las principales cadenas mediáticas.

La atención ha de estar en las acciones de empresas y gobiernos por determinar y controlar o influir la estructura mediática transnacional. Y la teoría del gatekeeper nos ha enseñado que quien tiene el control de las barreras determina el flujo del mensaje: cuando, hacia donde y como circula.

No silencio este aspecto si paso de puntillas, pero sucede que aún quería hablarles de los silencios rotos y los silencios de Estado.

La sabiduría popular es una expresión de análisis y conclusión de la experiencia y también como ejemplo de transmisión oral. Silencio se relaciona con tristeza, como antítesis de alegría y bullicio, pero las reflexiones son múltiples:

- El silencio sepulcral, el minuto de silencio, sufrir en silencio
- En boca cerrada...
- Oveja que bala...

- Soy dueño de mis silencios y esclavo de mis palabras.

Cada uno de ustedes tiene en mente ahora un ejemplo que amplía la lista. Yo recurro a estos ejemplos, pocos, del silencio en la sabiduría popular porque en esa acción colectiva se sitúa mi penúltima reflexión, la décima, el silencio roto.

Internet no solo ha cambiado los modos de acceso a la información por los usuarios y el modelo de comunicación tradicional, sino que ha modificado los hábitos informativos y los escenarios de comunicación interpersonal y social. Se ha generado una audiencia que ha dejado de ser receptora pasiva para empezar a conformarse como un grupo global proactivo.

El periodismo acusa esas transformaciones. Basta con examinar la tendencia a la hibridación de géneros, a la convergencia de medios en Internet, a las nuevas rutinas productivas, a los nuevos roles de la audiencia, a los contenidos multisoporte o multimedia...

Las empresas del hipersector de la comunicación han orientado su actividad a productos multimedia que se difundan en varios soportes atraídas por nuevos modelos de negocio, sobre todo de conexión permanente en movilidad.

Y las audiencias hemos salido reforzadas porque el paso de la web1.0 a la 2.0 se ha saldado con la democratización de la posibilidad de ser emisor. Ya no tenemos receptores, tenemos prosumidores: individuos que son a la vez productores de contenidos y consumidores de productos online.

Este cambio supone que se fractura el control sobre los flujos informativos. Los medios y sus periodistas siguen siendo mediadores pero ya no tienen en exclusiva la posibilidad de emitir mensajes para audiencias potencialmente masivas. Y los ciudadanos somos la voz que supera el silencio de los medios tradicionales y que ocupa parcelas de gestión y de visibilidad que los medios a veces deja escapar. La sociedad es ahora el perro guardián de la sociedad.

Ojala no fuera necesaria, pero celebro iniciativas como ésta: *Ganhem vergonha*... literalmente gane vergüenza, pero mejor lo entendemos como una petición: tengan vergüenza! O en nuestro coloquial imaginario televisivo: un poquito de por favor! *Ganhem vergonha* se define a si misma como la plataforma que denuncia empleadores sin vergüenza. Y revisen verán que hay de todo, Universidades y medios incluidos.

Es la acción colectiva, la acción en red que destroza áreas de silencio informativo no atendidas por los temarios de los medios, muchas veces más preocupados por la cobertura de los asuntos que las entidades proponen que de su papel real de analistas e intérpretes de los que ocurre para explicar y narrar a la gente lo más importante y los más interesante de lo que está pasando, lo que les afecta y lo que les interesa...pero lo que afecta e interesa a la sociedad no a los actores mediáticos.

Este fin de semana estrenaba web, en España, el Movimiento por la dignidad. En el contexto latino, en comunicación se recomienda atención a varias iniciativas: Chiapasparalelo en México; Ciper Chile, Puercoespín (Argentina), ElFaro.net (Salvador), Confidencial de Nicaragua, Espacio 360 e IDL reporteros de Perú, o la agencia de reportajes Pública, en Brasil.

Además, la organización social en redes, en las redes sociales online, ha derivado a un intento de apropiación de esos espacios interpersonales para ámbitos de gestión comercial o de gestión de influencia. La web semántica es el ojo que todo lo ve, que todo lo relaciona. Pero el comportamiento grupal no deja de sorprendernos. La web con más visitas en todo el mundo es Google, pero la red social con más seguidores en todo el mundo es Facebook (Túñez y Sixto, 2011). En España se estima que tienen perfil en esta red un 90% de los internautas, el doble que en Twitter.

Facebook ha detectado un problema, al menos en estados Unidos. La edad del perfil de usuarios ha crecido y los adolescentes y los más jóvenes ya no quieren estar en esa red social. Por qué? Porque no desean compartir entorno social virtual con sus padres, porque

hay cosas que dicen o hacen que no quieren que sepan. No tienen privacidad y se van a otras redes basadas en la mensajería instantánea gratuita en movilidad, tipo WhatsApp (donde la privacidad es ficticia porque los mensajes viajan sin codificar). El boom de momento es Snapchat, una red por la que –en EEUU- ya circulan más fotos que por Facebook; En que se basa el éxito? ...en que el emisor decide cuanto tiempo se puede ver el mensaje en el teléfono del receptor. Lo abres, lo ves unos segundos y desaparece...a no ser que seas hábil y logres hacer una captura de pantalla.

Le sigue los pasos Gryphn que ofrece el mismo servicio pero ni siquiera hace posible esa captura. Pensemos: yo envío un mensaje, decido que tú puedas verlo solo durante 5 o 10 segundos y se borra...; entre adolescentes triunfa porque no compromete, ofrece impunidad y te permite poner en circulación fotografías y textos que hasta ahora no te atrevías por el temor a que se redifundieran.

La advertencia llega antes que la red cale en el panorama de nuestro país: las fotos comprometidas se borran, sí, pero los mensajes de insulto y acoso, también. La impunidad tiene otra cara: la indefensión. Por cierto en España acaban de presentar unos jóvenes catalanes una aplicación alternativa a Snapchat, Woowos Y desde hace tiempo ya funciona un WhatsApp propio en Euskadi, Spotbrooss, con mayor nivel de seguridad porque la información no circula encriptada sino en abierto y, según sus promotores, 1,3 millones de usuarios registrados.

El buen uso de las redes está en el usuario no en las redes. En ellas, por las redes, he accedido a reflexionar sobre los silencios de Estado a partir de un artículo que Alejandro Lifschitz y Patricia Arenas (2012) publicaban en la revista Colombiana, Estudios Políticos, recuperando las observaciones de Michael Pollak en los últimos suspiros de los 80 sobre el cambio en los estudios sobre memoria política hacia la priorización de la memoria de los excluidos, de los marginados, de las minorías... lo que Pollak definió como las (y de nuevo leo) “[...]las memorias subterráneas que, como parte integrante de las culturas minoritarias y

dominadas, se oponen a la memoria oficial, en este caso a la memoria nacional” (Pollak, 2006: 19, en Lifschitz y Arenas, 2012).

Pollak abrió camino a partir de sus trabajos sobre sobrevivientes de campos de concentración en la Alemania nazi en los que ya hablaba de las memorias subterráneas, la relevancia de los silencios y lo no dicho, el papel de los testimonios y las diferentes estrategias de enunciación de experiencias traumáticas. Lo no dicho no estaba directamente relacionado con el olvido porque en realidad los silencios eran un código de comunicación y por tanto lo no dicho podían ser interpretados como gestión del silencio (Pollak, 1989 y 2006).

Me interesó, como les decía, esta aportación de Lifschitz y Arenas porque explica claramente la situación en un país, Colombia, que, de algún modo, puede ser adaptable a otros mucho territorios. En un contexto de violencia prolongada... Les leo una vez más (2012; 114):

“La violencia ejercida sobre la población busca descomponer los lazos comunales, desarticular los espacios de convivencia, cooptar los escenarios de decisión. Es así como el rumor, el chisme, la amenaza, lleva a situaciones de paranoia, miedo y desconfianza. El silencio tiende a ser el recurso de muchos, la táctica utilizada para sobrevivir (Blair, 2008). Sin embargo, el silencio no significa ausencia de palabras u olvido, expresa la resistencia que una sociedad impone al exceso de discursos dominantes que justifican la mayoría de esas muertes o violaciones a los derechos humanos dentro de la lógica de un conflicto armado”.

En cualquier caso, lo no dicho está presente en las memorias subterráneas y es ahí donde el silencio puede ser pensado como forma de protección y componente esencial de algo que se dice, y como parte de lo que se quiere expresar. Las comisiones de la

verdad, como observa Feldman (2002) y bien recoge el artículo que les referencio, emergen después de hechos de violencia estatal, de regímenes antidemocráticos, de violaciones sistemáticas de los derechos humanos y de la increíble capacidad de uso de la fuerza por parte del Estado y de otros grupos armados que imponen el olvido y el silencio a través del miedo, la intimidación, la desinformación y la censura.

De cómo funciona y de cómo se pretende desactivar esta memoria subterránea en España sabríamos poner ejemplos. No quiero extenderme mucho más en este recorrido por los silencios, pero si déjenme que me detenga un momento en los silencios del Estado o la gestión de los silencios desde las instituciones del Estado solo con tres ejemplos:

1. La evasión de responsabilidades por intereses de partido o de Gobierno. La información deliberadamente oculta. Directamente o a través de los medios. Desde la trama GAL al 11-M; O cuando estallan los papeles del caso barcenaa... Todos los ejemplos que les ponga de intentos de silencio se quedaran pequeños con solo dos nombres: Assange, por romper silencio y secretos con WikiLeaks, y Edward Snowden, por acreditar casos de vigilancia y de espionaje de la Agencia de Seguridad Nacional
2. La Casa Real. Con las gestiones para rebajar la intensidad de la infamación sobre el Urdangarin, con presiones a directores de medios españoles de las que los medios españoles se hicieron eco cuando The New York Times las convirtió en argumento informativo.
3. Y las acciones de control. Molestan las acción dentro del Congreso se propone que control normativo porque los periodistas que publican foto de diputados haciendo pasatiempos, leyendo revistas de moda, con los escaños vacíos, o corriendo antes de que todo termine para no perder el tren. Y molestan las acciones ciudadanas fuera del congreso y como no puedo evitarlas, las prohíbo. Me refiero

al anteproyecto de Ley de Seguridad Ciudadana y las “ofensas a España” y a sus símbolos que aprobó el viernes pasado el Consejo de Ministros que, según las informaciones de prensa porque no me visto el anteproyecto.

Leo en los medios que se considerará sanción leve (con multa de entre 100 y 1.000 euros) la celebración de cualquier reunión o manifestación no comunicada, independientemente de dónde se realice

- que serán falta leve, el uso y distribución de imágenes de los policías con fines que puedan suponer un atentado contra su intimidad, su familia o puedan poner en riesgo una operación
- y que contempla como grave la participación en alteraciones de la seguridad ciudadana con el rostro cubierto o la obstrucción a las autoridades en el ejercicio de sus funciones. En este supuesto podría entrar el 'boicot' a un Pleno municipal o incluso los actos para impedir.

Silencio represivo, silencio regresivo.

Ya ven cuando da que hablar el silencio! ... pero, un último suspiro...por favor. Es hora de regresar a las performances de Marina Abramovic que les señalaba al principio.

No teman, no pienso desnudarme para bloquearles la salida; pensaba en la otra performance, en la del MOMA, para proponer que se miren a los ojos durante el congreso pero no en silencio, para pedirles que en estos tres días hablen y hablen, debatan, expongan, dialoguen, discutan, conversen... que a eso hemos venido!.

¡Muchas gracias!

Referencias bibliográficas

BARREDO IBÁÑEZ, Daniel (2011). Tabúes informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI. Un estudio Delphi, en Fonseca Journal of Communication, n.3, pp. 97-130.

BOTZ,G. Y POLLAK, M (1982). Survivre dans un camp de concentration, En Actes de la recherche en sciences sociales, nº 41.

BOWEN F. y BLACKMON K. (2003). Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice, en Journal of Management Studies, vol. 40(6), pp 1393-1417.

CERDÁN ALENDA, MANUEL (2010). El periodista ante el secreto del sumario. En CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 15, p. 287-299

COMRIE, Bernard (1996). Markedness, en Verschueren J., Östman J., Blommaert J. y Bulcaen C. (coord.), Handbook of Pragmatics, Ámsterdam&Filadelfia: John Benjamins Publishing Company

CORDELIER B. (2011). Le silence en tant qu'acte de langage, ou quand (ne pas) dire, c'est (dé)faire - Stratégie et temporalités; en Carayol V. y Bouldoires A. (dir.), Discordances des temps: Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication, Bordeaux: MSHA.

FELDMAN, A. (2002). Strange fruit: The South African Truth Commission and the demonic economies of violence; en Beyond Rationalism: rethinking magic, witchcraft and sorcery. New York: Barghahn Books.

GRAMACCIA G. (2007). Les actes de langage dans les organisations par projet; en Bonneville, L. y Grosjean, S., (coord.). Repenser la communication dans les organisations. Paris : L'Harmattan; pp.51-86.

LEYVA-MORAL, Juan M. (2007) Silencio organizacional. Revisión bibliográfica de las razones y consecuencias del silencio en el trabajo. En Index de Enfermería, vol.16 nº 57.

LIFSCHITZ, Alejandro y ARENAS, Sandra (2012). Memoria política y artefactos culturales. En Estudios Políticos, nº40, pp 98-119.

LÓPEZ, Xosé y TÚÑEZ, Miguel (1995). Redacción en prensa: a noticia. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística; en Ámbitos; nº 18, pp 137-148.

PERIW, Carmen (1996). Elena Poniatowska: Palabra y silencio. En Kipus. Revista andina de letras, nº4, 1195/1996.

POLLAK, Michael (1989). Memoria, Olvido, Silencio. En Revista Estudios Históricos. Vol. 2, nº 3, p. 3-15.

POLLAK, Michael (2006). Memoria, olvido, silencio: la producción social de identidades frente a situaciones límite. Buenos Aires: Al Margen.

REMENTERIA PIÑONES, José Ariel (2010). El Silencio como Forma de Comunicación: Carta de Lord Chandos. En Periodismo, Comunicación y Sociedad, Año 3, nº 6, pp 181-193.

SALGADO, Eva y VILLAVICENCIO, Frida (2013). Reconstrucción periodística de nuevas formas de vida democrática (la “Marcha del Silencio”, abril de 2005). En Saberes y Razones, septiembre-diciembre 213, pp 45-66.

TUÑEZ LÓPEZ, Miguel (2004). Relaciones informativas, en Losada Díaz JC (coord.) Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing; Barcelona: Ariel, p 217-58.

TUÑEZ LÓPEZ, Miguel (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.

TÚÑEZ, Miguel y SIXTO JOSÉ (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook, en Revista Latina de Comunicación Social, Nº 66, p. 210-246DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link

La sociedad ruido/Entre el dato y el grito

VAN DYNE L., ANG S. Y BOTERO, IC (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs; en *Journal of Management Studies*; 40(6), pp. 1359-1392.

Propuestas aceptadas. Resúmenes

- ❖ El índice H , ¿beneficia o perjudica a los investigadores llegado el momento de publicar sus artículos?, de José Manuel de Pablos, **Universidad de La Laguna**

Google Scholar Metrics, GSM, con tan pocos meses de vida, manifiesta algunos cambios bastante radicales que se pueden dar en el ámbito de la comunicación científica: ¿beneficia o perjudica a los autores llegado el momento de publicar?, ¿se liberan las revistas científicas de la exigencia de no publicar mucho si no quieren ver cómo baja su índice de impacto? ¿Ha llegado a su fin el sistema único de valorar las publicaciones por el índice creado por Garfield, frente al índice de Hirsch? ¿Las administraciones públicas se percatarán del coste de uno y de la gratuidad del otro?

- ❖ La proyección de España en los ámbitos galo y anglosajón a través de *Le Monde*, *Liberation*, *The Washington Post* y *The Guardian*, de Araceli Álvarez Díaz, **Universidad de La Laguna**, Hilaria González Acosta, **Universidad de Valladolid 005**

Este trabajo pretende analizar las informaciones sobre España publicadas en los diarios digitales franceses *Le Monde* y *Liberation*, y del ámbito anglosajón *The Washington Post* y *The Guardian*, en el periodo comprendido entre los meses de octubre de 2012 a marzo de 2013, con el fin de determinar cuál es la imagen que percibe la opinión pública francesa, norteamericana y británica sobre una España gobernada por el Partido Popular. La elección de estos medios se debe, en el caso francés, a los fuertes vínculos existentes entre España y Francia, en materia antiterrorista y en los ámbitos económico, cultural y social. En el caso de Gran Bretaña,

la relación entre ambos países ha estado marcada por constantes disputas económicas y territoriales, y por lo que respecta a EE.UU., su carácter de potencia mundial influye en el devenir de cualquier país.

Los objetivos de este análisis son concretar los temas relacionados con España que tienen cabida en estos medios y explicar por qué precisamente esos temas son de interés y, por contra, a otros no se les da cobertura. Además, pretendemos comprobar si la imagen que reflejan esas informaciones es positiva, negativa o neutra para la visión que se tiene de nuestro país en el exterior.

Por lo que se refiere a la metodología, en este trabajo se ha utilizado una metodología mixta de análisis de contenido que combina los aspectos cuantitativos y cualitativos, dándole especial importancia a estos últimos con el fin de precisar el enfoque que se da a estas informaciones. Para el análisis se ha elaborado una ficha tipo con diversos ítems entre los que destacan: la sección, el género, si existe apoyo gráfico o no, y el titular que fija la orientación del texto.

- ❖ Las redes sociales y su papel en las movilizaciones del Tercer Sector, de Miguel Baños González, Isidoro Arroyo Almaraz, **Universidad Rey Juan Carlos 002**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están provocando una nueva forma de enfrentarse a los problemas sociales, sean estos locales o globales. Términos como eParticipación, Democracia 2.0 o Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación (TEP) ponen de relieve el papel que están jugando las TIC en las movilizaciones sociales y el impacto que las redes sociales de la web 2.0 está teniendo en la participación ciudadana. Hoy en día, estas redes se han convertido en un medio imprescindible para la comunicación de todo tipo de organizaciones que han hecho de estas plataformas un medio fundamental para difundir, denunciar y convocar a los ciudadanos. Desde los partidos políticos hasta las organizaciones sociales

recurren a ellas para que los ciudadanos intervengan, de forma activa, en acciones colectivas que persiguen un objetivo común.

En este contexto, las redes sociales de la web 2.0 también se han convertido en un medio imprescindible para la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector, entre otros motivos, por su capacidad para multiplicar el impacto de los mensajes que circulan por ellas. Acciones como “5000 días de incumplimiento”, “Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques” de Greenpeace, “El poder de tu voz” de Amnistía Internacional, etc. han puesto de relieve el poder del marketing viral para alcanzar objetivos sociales y para que los sujetos puedan hacer público lo que esperan o sienten de diferentes decisiones gubernamentales o empresariales. Por eso, todo tipo de organizaciones pueden acceder a esta fórmula para incrementar la repercusión de su mensaje por la capacidad de las redes sociales para llegar a un elevado número de individuos a través de un nuevo modelo comunicativo en el que los roles de la interacción social se han modificado de acuerdo con las demandas de la sociedad.

❖ **Violencia simbólica y roles de género en los media: el caso The Wire, de Adrián Tarín Sanz, *Universidad de Sevilla* 003**

A pesar de los avances en la cuestión, son todavía numerosos los roles de género que persisten en nuestros imaginarios sociales occidentales. Algunas de estas atribuciones son estratégicamente potenciadas por los poderes hegemónicos tradicionales en sus apéndices de autodefensa: los cuerpos policiales y militares. Valores como la gallardía, la vigorosidad, la resolución o el patriotismo son patrimonio exclusivo del hombre cultural, por lo que para ser un buen soldado al servicio del ciudadano hay que comportarse como tal.

La feminidad –cobardía, debilidad, homosexualidad o traición– queda ridiculizada hasta el extremo de identificar al enemigo con la mujer cultural. Los individuos y sus diversas orientaciones sexuales y de género deben adulterarse en favor de la salvaguarda del Estado. Estas asignaciones de patrones de género no sólo son

propagadas por los organismos de comunicación política, sino que también encuentran un socorrido altavoz en los productos mediáticos de entretenimiento. A través de la serie norteamericana de proyección mundial

The Wire –que contribuye al afianzamiento de estos principios mediante el personaje protagónico femenino Kim, quien como requisito para ser una policía de éxito ha de comportarse según el estereotipo masculino– puede llevarse a cabo un análisis de la violencia simbólica mediática desde una perspectiva de género, así como un establecimiento de la arquitectura estatal de reproducción de roles vinculados a los Cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado. Palabras clave: roles de género; The Wire; masculinidad; homosexualidad; violencia simbólica; mass media.

- ❖ Violencia simbólica y reality-show: representaciones y estereotipos de género en ¿Quién quiere casarse con mi hijo? de Paula Illera Miguel, Natalia Martínez Pérez, **Universidad Carlos III de Madrid** 004

Los medios de comunicación crean imaginarios sociales: nos enseñan a pensar sobre qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas. En los últimos años, la televisión se convierte cada vez más en espejo del sujeto social, creando un circuito cerrado entre medio y espectadores en el que apenas queda una apertura para otras realidades.

Obviar los modelos alternativos existentes y reales en la actual sociedad española conlleva la perpetuación de pautas y mitos sexistas de la cultura tradicional, en la que se inscribiría la violencia simbólica. En este sentido, la objetualización de las representaciones femeninas contribuye al mantenimiento de unas estructuras sociales que favorecen la violencia contra las mujeres.

De los diferentes formatos televisivos, el talk-show y el reality-show son los que más protagonismo dan a las mujeres, puesto que ambos formatos las colocan en el centro del discurso, tanto desde el punto de vista temático como narrativo y enunciativo. No

obstante, esto no significa la ausencia de violencia simbólica, es más, es necesaria la complicidad del agente social sobre el que se ejerce la violencia.

A partir del análisis del reality-show ¿Quién quiere casarse con mi hijo? (Cuatro: 2012-), veremos de qué forma las representaciones femeninas y masculinas articulan un discurso misógino y de enaltecimiento de los valores patriarcales. De esta forma, el texto lo centraremos en la estereotipación de conductas femeninas, de las representaciones del cuerpo, así como la recuperación de la figura de la “suegra”.

❖ **La publicity de los Movimientos Sociales: una propuesta taxonómica de Manuel Montañés Serrano, Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) 009**

Desde siempre los Movimientos Sociales han realizado acciones dirigidas a captar la atención de los medios de comunicación. Es lo que se ha denominado repercusión mediática, y en término de las Relaciones Pública, se puede denominar publicity, esto es, la publicidad gratuita.

Las movilizaciones sociales además de ser un acto de presión contra el poder institucional, y un elemento de cohesión y reconocimiento grupal, sirven para llamar la atención de los medios sobre la problemática objeto de la convocatoria, al tiempo que se publicita el Movimiento Social asociado con la misma.

Las movilizaciones siguen siendo una de las acciones relevantes de los Movimientos Sociales, si bien, en los últimos años han surgido múltiples y variadas experiencias cuyos objetivos son captar la atención de los medios.

En esta ponencia, se dará cuenta de una clasificación con la que categorizar y subcategorizar estas prácticas al fin de poder ordenar y sistematizar, en ulteriores investigaciones, acciones que se inscriban en campo de la publicity de los Movimientos Sociales. Ilustrándose cada una de con ejemplos de prácticas exitosas.

- ❖ La credibilidad del sistema mediático español en un contexto de crisis económica en España (2008-2012), de Carmen Delia Márquez Ruiz, **Universidad de Málaga** 006

En un contexto de crisis económica como la que azota España desde el año 2008, los medios de comunicación no parecen tener mejor suerte, su crisis, una crisis interna que está afectando a profesionales, medios y audiencias, hace que los productos informativos que se ofrecen carezcan en muchos casos de la credibilidad esperada. Tal como vaticinaba Alfonso Sánchez Tabernero en el Informe Anual de la profesión periodística en 2008, las empresas de comunicación siempre han vivido entre la euforia y la angustia. Las épocas de excelentes resultados económicos suelen concluir de modo súbito con periodos de recesión y, tras algunos momentos en los que no se vislumbra la luz al final del túnel, el cielo se despeja rápidamente y el futuro parece de nuevo atractivo y esperanzador.

La importancia de los estudios de credibilidad en un contexto de crisis económica remonta en que la ciudadanía necesita más que nunca estar informada, para enfocar correctamente su toma de decisiones en el presente y en el futuro. Por todo ello, como se comenta en el Informe Anual de la Profesión Periodística (2009), los medios a través de sus contenidos informativos deberían cumplir un papel orientador sobre la ciudadanía, ya que ésta es poco permeable a las informaciones de un sistema mediático a menos que lo considere creíble.

El objetivo de esta investigación, enmarcada dentro del trabajo final del Máster en Investigación en Comunicación Periodística de la Universidad de Málaga, es conocer la opinión de la audiencia, y su valoración de la credibilidad de los medios españoles y, sobre todo, cuáles son las variables que, a su juicio, condicionan la credibilidad de los medios de comunicación en un contexto de crisis económica y comparar estas variables con respecto a una situación de normalidad.

En este sentido, se parte de la hipótesis de que, en un contexto de crisis, las variables subjetivas, como el conocimiento de un tema, el grado de implicación o la experiencia del receptor respecto a un tema; influyen más en la audiencia que las variables objetivas.

Para responder a esta cuestión, la investigación se apoyará inicialmente en el estudio de encuestas recientes sobre credibilidad en periodos de normalidad y, sobre todo, en técnicas cualitativas, fundamentalmente en la entrevista en profundidad y en un panel de expertos españoles en la materia, prestando atención a los temas predominantes en los medios en un contexto de crisis económica y su tratamiento informativo.

- ❖ Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo. en Twitter, de Javier Bustos Díaz, **Universidad de Málaga**. 007

Hallin y Mancini (2004) definen el sistema de medios español como “pluralismo polarizado”. Sus principales características son bajas tiradas de prensa, un alto nivel de paralelismo político, bajo nivel de profesionalización, una fuerte intervención estatal en el sistema mediático, un proceso de democratización tardía y una transición rápida, además de menor desarrollo de la autoridad racional-legal y un sistema pluralista organizado ¿se traslada este fenómeno a las redes sociales?

Algunos expertos, como Gelman, A. (2008) o Garret (2009) plantean que la polarización ideológica de los medios de comunicación tradicionales es una condición constantemente anunciada y evidenciada, y recuerdan que algunos consumidores tienen una preferencia significativa por los medios de comunicación afines, y que utilizan las herramientas sociales de internet para buscar aquellos con similares puntos de vista.

Esta afirmación, junto al trabajo presentado por Golbeck y Hansen (2010) para comprender las preferencias políticas de las audiencias de diferentes medios de comunicación en Twitter, nos hace pensar que este modelo se replica y que ocurre lo mismo tanto en el

mundo off-line como en el mundo on-line, y unido al sondeo realizado por el PewResearch Center Internet and American LifeProject plantea las siguientes cuestiones ¿ocurre de igual forma en España? ¿Se traslada la polarización o se acentúa? ¿Cuáles son los elementos comunes y las diferencias con respecto a otros países? Este trabajo pretende dar respuesta a estas y otras preguntas, partiendo del análisis de los perfiles en Twitter de varios medios y de periodistas políticos en España, apoyándose en el estudio del caso: el Debate del Estado de la Nación.

❖ La figura del líder como elemento potenciador de la comunicación interna de Lucía Capilla del Fresno,
Universidad de Málaga 010

El objetivo de la presente comunicación es analizar el desarrollo de habilidades comunicativas en todos los planos de la empresa, prestando especial interés a la formación en liderazgo en el ámbito interno.

Marín Calahorra (1999) y Mínguez (1999), entre otros, han estudiado la importancia que tiene el protocolo como herramienta estratégica, ya que en estos se proyecta una imagen de la empresa, que debe ser coherente con la política global de comunicación de la misma.

Este estudio apuesta por el uso de un estilo de mando de igual a igual en pos de la eliminación de tensiones o conflictos con la idea de fraguar una tendencia comunicacional que denote cercanía.

Para ello, partimos de las siguientes hipótesis:

1. Las empresas suelen intensificar su apuesta por la formación en liderazgo y protocolo de actuaciones en periodos de crisis, con el objetivo de lograr resultados a corto plazo.
2. Sin embargo, aquellas organizaciones que apuesten por la formación en liderazgo y la ruptura de la comunicación vertical de manera continua, percibirán una mejora en todas sus actividades, tanto a nivel económico como social.

2.1. Para ello se hace necesaria una mayor inversión por parte de las empresas en formación a los empleados y directivos en protocolo, comunicación horizontal y en el uso de nuevas técnicas, estrategias y herramientas, con el objetivo de mejorar el clima laboral y como consecuencia de esto, el rendimiento y la productividad en la organización.

Para refutar las anteriores hipótesis, nos basaremos en el estudio de caso, de varias empresas de los sectores sanitario, informático y alimentación. Al mismo tiempo, se realizará un análisis comparativo de manuales de protocolo y comportamiento de varias empresas, y una encuesta a los responsables de comunicación de las mismas.

- ❖ La simplificación del discurso como estrategia de comunicación del Partido Popular en contexto de crisis (2008-2011) de Laura Candón Gautier, **Universidad de Málaga** 008

La comunicación política es un medio para alcanzar un fin, una acción que busca cambiar la dinámica de conversación ciudadana para alcanzar el fin último que es el voto. Conseguirlo requiere una construcción específica de la realidad, que comienza a fraguarse en el Congreso (realidad política) y que encuentra su eco en los medios (realidad paralela o mediática), capaces de influir en la concepción sobre la importancia de los temas y sus atributos a través de los dos niveles de agenda. Canel (1999), Thompson (1998), Lippmann (2003), McCombs (2006).

En un contexto en el que, los partidos políticos ya no visten de ideología su discurso, sino que se adaptan al molde de la demanda ciudadana, resulta revelador dar cuenta del uso que hacen de los marcos cognitivos o frames como herramienta de comunicación. A través de estas estructuras, el ciudadano “selecciona, interpreta, dispone, evalúa y retiene” los mensajes, reconstruyendo acciones externas a partir de experiencias anteriores. De estos marcos depende el éxito de la estrategia de comunicación, que debe entenderse como una acción a largo plazo. Camps y Gutiérrez-Rubí

(2009), Bélanguer (1998), Goffman (2006), Bateson (1972), Lakoff (2008), Timoteo Álvarez (2007).

Por tanto, el objetivo de esta investigación radica en el análisis de los marcos utilizados por el Partido Popular durante la IX Legislatura (2008-2011) como herramienta de representación de ideas para descubrir qué imagen sobre los problemas de estado se crea en la ciudadanía y analizar qué discurso se utiliza una vez creada la imagen y valorar su evolución en la estrategia de comunicación seguida.

La hipótesis desde la que se parte es que el éxito de la estrategia de comunicación del Partido Popular pasó por la utilización de marcos cognitivos concretos y simplificados, a través de un discurso que diluye la ideología dentro de la emotividad, basándose en el contexto de crisis económica y en valores morales para sustentar su postura.

Para ello, partiremos de un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, de las intervenciones de Mariano Rajoy en los debates sobre el estado de la nación celebrados entre 2008 y 2011, así como su reflejo en los medios, concretamente en El País y El Mundo, para cubrir las dos orillas ideológicas.

Entre los resultados esperados, se pretende identificar los temas que más se repiten y qué atributos se les imprimen para compararlos con las preocupaciones de los españoles consultando el barómetro del CIS correspondiente a cada debate.

❖ La modalidad del enunciado en El País Viajero, de M. Belén Alvarado Ortega, **Universidad de Alicante** 014

Este trabajo pretende ofrecer una propuesta de estudio basada en la modalidad del enunciado para los textos turísticos de El País Viajero, en los que el lector, en ocasiones, va a modificar su actitud según aparezcan determinados recursos lingüísticos, por lo que aparecerán diferentes actos de habla ilocutivos para conseguir diferentes propósitos.

Para ello, utilizaremos un corpus real basado en textos publicados en la página web de El País durante parte del año 2013, y en los que se analizan los procedimientos que ha empleado el autor del texto para manifestar la modalidad del enunciado y, de esta manera, persuadir al lector.

Además, nos encontramos ante el análisis de una lengua de especialidad, el español del turismo, que debido al ámbito en el que nos movemos, tiene un grado de especialización menor que en de otras lenguas de especialidad. Por eso, el texto está destinado a toda clase de público, pero, sobre todo, lectores del periódico online.

- ❖ La gestión integrada de la regulación, autorregulación, corregulación y Responsabilidad Social Corporativa en los medios de comunicación, de Francisco Campos Freire, **Universidad de Santiago de Compostela 013**

La crisis económica y los escándalos que afectaron en los últimos años a los medios de comunicación, especialmente en el Reino Unido, reavivaron la preocupación y el debate sobre la ética, la regulación, la autorregulación y la Responsabilidad Social Corporativa. Esa preocupación tiene como eje la necesidad de hacer mejor las cosas para no perder, para recuperar o para incrementar la credibilidad y la confianza. El objetivo es noble y loable pero es más fácil decirlo que hacerlo; y el riesgo es que sólo sea una estrategia de imagen y no una práctica de gestión integral. La ética es lo que se debe hacer y la regulación lo que se puede hacer. Por eso se propone la necesidad de integrar la preocupación y la aplicación de la ética a la gestión integral de la regulación, corregulación, autorregulación y Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones de medios de comunicación. Y las memorias de rendición de cuentas de la RSC son un modelo posible para la verificación de esa gestión integrada.

Esta comunicación revisa los principales sistemas de regulación, corregulación y autorregulación de referencia de los medios de comunicación europeos contrastándolos con sus prácticas de

gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Se analizan y comparan los indicadores estandarizados y más destacados de sus memorias de RSC de los últimos años. Los objetivos de la investigación son comprobar si los principales grupos de medios de comunicación de cinco países europeos (España, Alemania, Reino Unido, Italia y Francia) disponen de sistemas de gestión de RSC, si son sistemas estandarizados y comparables y cuál es su nivel de integración.

Los escándalos de las escuchas telefónicas que salpicaron al grupo Murdoch y provocaron el cierre de *News of the World*, la ocultación durante años de las denuncias de pedofilia del presentador Jim Savile de la BBC, la falsa acusación de abusos a menores de un ex asesor de Margareth Thatcher en un programa de la televisión pública y las trágicas consecuencias de la broma de imitación de la voz de Isabel II por parte de dos locutores australianos, que acabó con el suicidio de la enfermera que los atendió en el hospital en el que había sido internada la princesa Kate Middleton por su primer embarazo, desencadenaron el debate sobre la ética y la necesidad de creación de un nuevo regulador independiente que reemplace a la tradicional Comisión de Quejas del Consejo de Prensa británico. La frontera entre la regulación y la autorregulación es una cuestión casi tan fina, sutil y polémica como la propia libertad de expresión y sus límites.

❖ Esta película la hacemos entre todos. El cine colaborativo en España, de María Marcos Ramos, **Universidad de Salamanca** 012

La presente comunicación analizará el concepto de cine colaborativo, una nueva forma de creación audiovisual que está modificando el actual panorama cinematográfico. Con esta nueva fórmula de creación, no solo se cuestionan conceptos como la autoría, sino también el papel de los espectadores. El hecho de que el proceso de creación de una película sea compartido, bien a través de la autoría o de la financiación a través del denominado crowdfunding, ha puesto en cuestión la tradicional división entre

producción y consumo, entre profesional y amateur. La industria cinematográfica se está viendo obligada a reconfigurarse y adaptarse a todos estos cambios, donde el papel de cada uno de los implicados en el proceso de realización de una película se ve modificado por esta reconfiguración del modelo cinematográfico.

Se estudiarán y analizarán las diferentes experiencias realizadas en España utilizando el cine colaborativo. Así, serán objeto de estudio experiencias de cine colaborativo como la Wikipeli –con sus dos películas Universos (2009) y Miedo (2010)– o la película El cosmonauta (Nicolás Alcalá, 2013), realizada gracias al apoyo de más de 5.000 personas e instituciones que, con la fórmula del crowdfunding, han hecho posible que esta película pudiese realizarse. Este concepto, el crowdfunding, también será analizado en la comunicación, pues es un fenómeno que está resultando fundamental para muchos creadores.

- ❖ La utilidad del tracking para la función socializadora del sistema educativo en *The Wire*: contradicciones de un experimento sociológico bienintencionado, de Elisa Hernández Pérez, **Universidad de Valencia** 022

The Wire (David Simon, 2002-2008) es una compleja producción televisiva que muestra las consecuencias que tiene sobre el sujeto la imposición de un sistema capitalista salvaje. Para ello, se insiste en la problemática relación de los seres humanos y su entorno institucional fallido (pues se conciben a sí mismos como autónomos pero al mismo tiempo dependen de dichas instituciones), señalando la desaparición de todo resto de una sociedad estable.

En concreto, la cuarta temporada nos sitúa en un centro escolar, el Edward J. Tilghman Middle School, para mostrar la función socializadora del sistema educativo en cuanto busca producir y reproducir el propio status quo de la ideología dominante, en oposición a la falacia de la educación como la panacea para todos los problemas de la sociedad.

En este estudio nos centraremos precisamente en un análisis del escenario y la puesta en escena (la relación de los protagonistas con los diferentes espacios a partir de la configuración visual de los encuadres y planos) del experimento sociológico que tiene lugar en esta escuela, que pretende, mediante el aislamiento de un conjunto de “alumnos problemáticos”, conseguir reintegrarlos con el resto de estudiantes y alejarlos de la criminalidad. Es decir, trataremos de establecer cómo se refleja en pantalla el paradójico desarrollo y cancelación de este intento de socialización especialmente violento que, a pesar de las buenas intenciones, persigue la misma normalización y creación de masa que las aulas tradicionales.

❖ Las tecnologías rotas en la comunicación. Mundos arcaicos y modernos, de Judith Cortés Vásquez, **Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro, México 021**

En un mundo de grandes transformaciones tecnológicas en términos de comunicación, la existencia de modelos de comunidades que pueden identificarse como arcaicas y modernas, transforman los usos y aplicaciones de las tecnologías ofreciendo un espectro de estudio muy interesante.

El concepto de “tecnologías rotas” acuñado por el doctor Fernando Flores de la Universidad de Lund, permite establecer una taxonomía inicial para considerar las posibles relaciones y formas de interactuar de los individuos con las tecnologías. De esta manera, todas aquellas tecnologías que por distintos motivos dejan de utilizarse se convierten en “tecnologías rotas”, lo cual no implica que nunca se vuelvan a usar, sino que se establece la sustitución por nuevas herramientas y formas diversas de ser aplicadas por los individuos.

En este marco, los modelos sociales arcaicos, basados en el principio de retribución y los modelos sociales modernos que giran en función del principio de ganancia, generan formas distintas de relacionarse con la tecnología. Cómo se articulan estas lógicas en los procesos de usabilidad en términos de las nuevas tecnológicas de comunicación es el eje del trabajo a presentar.

❖ **Calidad y cantidad de la información medioambiental:
Suplementos y editoriales de El País, El Mundo y La
Vanguardia (2006-2012), de Tania Braojos Bueno,
Universidad de Málaga 011**

La investigación se centrará en descubrir si la calidad y la cantidad de la información medioambiental en los suplementos y editoriales de tres diarios españoles. Los seleccionados son El País, por ser el diario más leído en España; El Mundo, por sus diferencias con El País, lo que quizás dé más juego a la investigación, y La Vanguardia, un diario que destaca por la especialización en el tema medioambiental. El estudio investigará los suplementos y editoriales de estos diarios desde 2006-2012, se centrará en noticias sobre desastres naturales, para ello hemos elegido dos noticias por año dependiendo del número de víctimas.

Los objetivos del trabajo son: - Averiguar si la crisis económica ha influido en la calidad de la información medioambiental de la prensa. - Esclarecer si la crisis económica ha afectado a la cantidad de información medioambiental de la prensa. - Analizar si los editoriales tiene en cuenta en sus textos las grandes catástrofes medioambientales en la parte del mundo conocida como “periferia”. - Averiguar si la especialización tiene cabida en las páginas de los diarios seleccionados y - Esclarecer si existe una diferencia en la cobertura de noticias sobre catástrofes naturales en el centro y la periferia.

Las hipótesis serán. - La crisis económica y de la prensa ha afectado a la calidad y cantidad de la información medio ambiental. - En los editoriales se muestra cierta diferencia entre las noticias de esta temática si pertenecen al “centro” y la “periferia”. - Esta reducción en la calidad y cantidad ha provocado un recorte en el número de páginas de los suplementos especializados. - Cada vez se recurre menos a la especialización en este tipo de noticias y - El aumento de noticias políticas y económicas ha provocado un descenso en el número de noticias sobre esta temática.

- ❖ Romper la lógica del neoliberalismo en la teoría del capital intelectual, de Ana Kerlly Souza da Costa, **Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO) - Brasil**, Evandro Francisco Marques Vargas, **Universidad del Estado Norte Fluminense (UENF) - Brasil**; Luiz Eduardo Marques da Silva, **Universidad Federal del Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO)- Brasil 020**

En este artículo se analiza la influencia de la competencia social en el ser humano, cuestionando y haciendo hincapié en el desarrollo del capital sociocultural como intelectual orgánico en los procesos de razonamiento de la enseñanza y el aprendizaje, el desarrollo de la autogestión y la actitud proactiva hacia una mayor intervención y acción sociopolítica.

Nacido en el contexto de la reestructuración productiva y el neoliberalismo, la Teoría del Capital Intelectual se caracteriza por la afirmación de que el conocimiento es el principal factor de producción de la época contemporánea. El conocimiento como nuevo factor de producción es aliado de las habilidades necesarias para cumplir con las demandas sociales, la introducción de un período de transformación de los conocimientos de la Academia en las universidades, cuyos efectos alteran el desarrollo político, social y económico de los países.

En la Teoría del Capital Intelectual, generalizada en el contexto del llamado Estado mínimo neoliberal, el capital asume a sí mismo el papel de director de proyectos educativos formales y no formales, tan diferentes del generador contexto de la Teoría del Capital Humano, en el que la capital siendo propuesto utilizar el Estado para implementar su proyecto de formación de los trabajadores (Schultz, 1973).

Sistematizamos los disturbios resultantes de indagaciones e investigaciones sobre la experiencia profesional y académica basada en el concepto de capital cultural y la competencia social abordado por Bourdieu (1980) y la relación de las concepciones intelectuales orgánicos de Gramsci como esenciales para reevaluar

la relación entre individuo / sociedad y por lo tanto el relación intelectual - grupo social en la formulación y aplicación de políticas y prácticas educativas.

- ❖ **Perspectiva Socio-Político de la Inclusión Social y el mito de la Aldea Global, de Ana Kerlly Souza da Costa, Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO), Brasil; Ivani Paulino dos Santos, Facultad de Tecnologías, Ciencias y Educación – FATECE/SP - Brasil; Luiz Eduardo Marques da Silva, Universidad Federal del Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO), Brasil 019**

El término "accesibilidad", en cualquier industria, significa permitir que las personas con discapacidad o con movilidad reducida, para participar en actividades que incluyen el uso de productos, servicios, ubicaciones y la información, y permite el uso de todos los sectores de la población. El decreto de Brasil federal 5296, fecha 02 de diciembre de 2004, ya contempla estos derechos.

En definitiva, un lugar accesible o es un producto que permite el uso de todo el pueblo, así que lo más independiente posible de su condición física. Accesibilidad a la red web es la misma cosa. Permitir el acceso democrático a los sitios, herramientas, aplicaciones o servicios basados en la red de computadoras, Internet.

La tecnología por sí sola ya no es el principal. La tecnología es sólo una herramienta o instrumento que tiene la misión de llevar la información. Eso sí, la información, contenido, materiales o no, es lo que realmente cuenta. Y eso sólo tiene sentido cuando es comprensible y accesible a todos los sectores de la población.

Tenemos la intención de establecer la relación entre la inclusión social y digital a través del concepto de la accesibilidad digital y facilidad de uso, discutir los conceptos en un contexto sociopolítico.

Según Sposati (1996), la inclusión y la exclusión son interdependientes procesos sociales vinculados principalmente a la distribución de los ingresos y las oportunidades.

En consecuencia, Azevedo y Barros (2004) consideran la inclusión como movimiento permanente en busca de la igualdad de condiciones y oportunidades para evitar muchas situaciones de privación. Según Dupas (2000), la exclusión social es un fenómeno multidimensional que va más allá de la dimensión de la pobreza. Cuando está parcialmente de acuerdo en que los autores se centran en el individuo y no se incluye en el contexto socio-histórico y cultural en el que el individuo es, queremos hacer hincapié en los distintos grupos y sus contextos sociales que participan del fenómeno de la inclusión social como un proceso en busca de una mejor calidad de vida del colectivo. Para ello, se vio la necesidad de una redistribución de la riqueza social y la tecnología a los ciudadanos, retomando el concepto de Inclusión Digital.

El objetivo es analizar la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la inclusión social, cuestionando la relación de causalidad entre el acceso a las computadoras / web y la inclusión digital. En consecuencia, promover la inclusión social y medios digitales para transformar el contexto socio-político y no simplemente utilizar las herramientas tecnológicas como una "paideia". Teniendo en cuenta esto, es necesario la democratización socio-política de los recursos físicos, recursos digitales, mejorar los recursos humanos y los conocimientos sobre las TIC y la educación, la implementación de actividades y proyectos que permitan a la usabilidad y la accesibilidad digitales, la adaptación y construcción del conocimiento y nuevos procesos creativos de interactividad social de aprendizaje del ciberespacio como una tecnología de comunicación de la red, entendiendo que cualquier medio de comunicación o los medios de comunicación son inseparables de sus formas de socialización y cultura.

- ❖ Cerrito Parado: estudiando un lugar perdido en el tiempo, de Aniela González; María Fernanda Larracochea; Pamela Granados; Paula Carrillo, **Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México 017**

En el corazón de México existe un lugar llamado Cerrito Parado, el cual aparentemente está perdido en el tiempo. Ésta es una investigación acerca de los instrumentos de producción utilizados por una de las culturas más antiguas y ricas de México, los otomíes. Un grupo de personas quienes respetan y dependen de la naturaleza, aprenden con miedo a adaptarse a una sociedad que en continuas ocasiones les cierra las puertas y se encomiendan a sus dioses para tener agua, comida y salud.

Suelo árido, lluvias escasas, insuficiente servicio de agua y un alto grado de marginación. Bajo estas características nace la pregunta: ¿Qué tipo de herramientas de producción son utilizadas para sobrellevar estas condiciones? El siguiente estudio presenta la relación particular existente de esta etnia con la tecnología, conviviendo dentro de la misma comunidad tanto herramientas plenas como rotas, entendiéndose por éstas las que debido a su falta de uso, antigüedad y eficiencia han sido reemplazadas por la sociedad.

Los resultados presentados en la siguiente investigación reflejarán la relación existente entre las tecnologías y el desarrollo en esta sociedad. La siguiente ponencia es dedicada a todas las personas quienes llevan la batuta en la labor de transmitir su identidad indígena de generación en generación.

- ❖ El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato, de Ana Sedeño Valdellós, **Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga 016**

La noción de transmedia es un territorio en proceso actual de definición. La generación de historias, la gestión de marcas,

productos, empresas o franquicias y la creación de estrategias globales de entretenimiento se encuentran dentro de las aplicaciones de este nuevo campo de la industria cultural y de la investigación en producción y distribución de contenidos en los medios de comunicación.

El videoclip resulta una especie de prototipo de la creación audiovisual digital, abierto a manifestaciones y tendencias que dominan el audiovisual contemporáneo: junto al trailer y spot publicitario resume en un formato breve y un lenguaje condensador abierto a las interacciones intermedia (imagen/música).

En la actualidad, este formato se encuentra en adaptación a las nuevas narrativas digitales e interactivas, tanto que puede hablarse de una nueva era de la narrativa en el clip, más centrada en la sugerencia, la descripción o formas narrativas más dispersas como la mise en abyme o el relato sin clausura.

Sin duda, Internet ha modificado la manera de entender el género del videoclip, en un proceso desarrollado principalmente en tres fases: Internet como acerbo; el consumidor como protagonista; el videoclip interactivo y personalizado.

Además, las nuevas condiciones de integración de la música amplían el abanico de posibilidades para los músicos de promoción y distribución con la integración de las creaciones en proyectos de otro tipo que se gestionan con estas lógicas transmedia.

La ponencia tratará de exponer las bases de la integración de este formato en estas nuevas posibilidades del storytelling y de la producción y promoción de productos culturales.

- ❖ El compromiso de las familias en la alfabetización audiovisual de sus hijos frente al medio televisivo, de Inmaculada, Sánchez-Labela Martín, **Universidad de Sevilla** 015

La infancia es un periodo fundamental, una fase de la construcción personal que forma a la persona según el entorno en que esta se

desarrolle. Durante esta etapa se muestra inquietud por indagar, aprender y conocer, formándose poco a poco un capital cognitivo en función a aquello que rodea al niño. Los niños del siglo XXI son hijos de la revolución tecnológica, consumen información y entretenimiento a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

La televisión e Internet se constituyen como los principales medios más atractivos y de fácil acceso para satisfacer sus necesidades; nuevas herramientas que han de ser controladas por quienes las dirigen. Por ello, es fundamental que tanto los medios de comunicación, como instituciones socializadoras, y las familias, como agentes educativos primarios, colaboren en la enseñanza del audiovisual ante un público tan vulnerable como es el público infantil.

El texto que a continuación se desarrolla centrará la mirada en la animación como el género audiovisual primero dirigido, en su mayoría, al público infantil a partir del cual los niños y niñas comienzan a consumir contenidos entendiéndolos como realidades. Tomando como base estudios existentes sobre la calidad de los contenidos audiovisuales, y por ende, el compromiso educativo de los medios de comunicación en cuanto a la emisión de los títulos animados, en este caso y tomando como muestra niños y niñas pertenecientes a la Comunidad de Andalucía, se comprobará si la familia, como principal educadora, contribuye en la alfabetización audiovisual de sus hijos e hijas fomentando en ellos una mirada crítica con respecto a lo que consumen con la finalidad de evitar un proceso de modelaje e idolatría para con los personajes animados que comienzan a entender como reales.

❖ Limitantes ambientales transformados en tecnologías mágicas y de pobreza, de Aniela González; María Fernanda Larracochea; Pamela Granados; Paula Carrillo, **Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, México 018**

Cerrito Parado es una comunidad otomí ubicada en el municipio de Tolimán, Querétaro, México. Este lugar presenta contradicciones

en las cuales los habitantes persiguen y huyen al mismo tiempo sus tradiciones; escapan y extrañan su tierra de nacimiento, árida e infértil.

Esta población representa a un conjunto de comunidades latinoamericanas similares, olvidadas por las sociedades en desarrollo, quienes faltos de tecnologías actualizadas, asumen el reto de adaptarse a sus desafiantes condiciones de vida haciendo uso de tecnologías mágicas y de la pobreza, las cuales con ingenio y sabiduría ancestral, los apoyan a acoplarse a su entorno, desafiándolos a mantener tradiciones que están cerca de perderse en el tiempo, tradiciones incompatibles con las exigencias del mundo presente.

- ❖ **Metrounement: de la tergiversación situacionista al activismo comunicativo en el espacio público, de Amparo Tormo Peris, *Universidad de Valencia* 025**

El reciente “alquiler” de la estación de Sol de Metro Madrid por la compañía Vodafone supone una confirmación de la reificación constante del espacio público. El alcance de la publicidad exterior como okupa de los espacios comunes ha provocado en este caso una respuesta de un activismo social, que recuerda en ciertos aspectos lo que los situacionistas denominaban “détournement”.

El lenguaje que en sí mismo supone una reivindicación viene a transformar la parada de metro de la citada empresa de telefonía en “Pollafone Sol”. Esta actuación, concretamente, es atribuible a un grupo denominado Redretro. Este colectivo pretende desarrollar intervenciones de carácter poético y crítico en los sistemas de transporte de las ciudades de todo el mundo.

Sin embargo, el activismo comunicativo no se limita únicamente a acciones de este tipo, sino que junto con otras muchas, se destaca el papel activo de un consumidor que no responde a los estándares pasivos de los medios de información masivos, sino que trata de reconducir la relación comunicativa hacia un diálogo crítico, mostrando las debilidades del sistema como tal.

Resulta, pues, interesante comprobar cómo el propio lenguaje de ordenación del espacio público, la señalética, sirve a su vez para reivindicar la función perdida del espacio “común”. Al mismo tiempo, las intervenciones reflejan cómo el lenguaje publicitario es capaz de transformarse de un lenguaje de persuasión a un lenguaje de “tergiversación”.

- ❖ Aproximación bibliométrica a la investigación en comunicación digital, a partir del análisis de SCOPUS entre el 2011 y 2012, de María Isabel Villa Montoya, y Lida Ximena Tabares Higueta, **Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia) 024**

La investigación en comunicación cuenta con una estimable tradición científica que permite en gran medida conocer sus principales corrientes y autores. Sin embargo, son escasos los estudios específicos sobre los cambios de esta disciplina derivados de la digitalización.

En este estudio se analizan los artículos de las revistas del área de las ciencias sociales indexados en Scopus entre 2011 y 2012 en los que aparece el término comunicación digital en el título, el resumen o las palabras clave.

Por medio de la aplicación de variables bibliométricas, se analizan aspectos relativos a la visibilidad y el prestigio de los autores y a su agregación por centros de investigación, la influencia que estos reciben a partir de las citas generadas y las revistas centrales para este campo.

Adicionalmente, se analizan las referencias en español y se aplica un análisis de redes para cruzar algunas variables y obtener datos sobre el objeto de estudio relacionados con los temas investigados, los centros de investigación y los países de origen.

La investigación permite concluir que la comunicación digital no aparece como un área con autores y revistas consolidadas. Entre los elementos que necesitan mejorarse figura la colaboración

interinstitucional y el impulso a la producción de artículos en español.

- ❖ Fútbol e identidad. El papel del club Gimnasia y Esgrima en la construcción de una identidad jujeña (1975-2009) de Ramón Burgos, **Universidad Nacional de Jujuy / Universidad Nacional de Salta 023**

Esta investigación aborda los procesos de construcción identitaria en la provincia de Jujuy (Argentina) y el papel que juega el fútbol en esa dinámica, a partir del análisis del caso del club Gimnasia y Esgrima de Jujuy, durante el período 1975-2009.

El trabajo indaga acerca de cuáles son las características particulares que presenta el papel de Gimnasia y Esgrima en la construcción de una identidad jujeña. ¿Cómo se vinculan las referencias a lo nacional y lo local en la construcción de una identidad jujeña vinculada a las representaciones sobre el club Gimnasia y Esgrima?

El abordaje se inscribe en el campo del análisis cultural, y puede descomprimirse en algunos pasos tales como el establecimiento de una serie histórica, el análisis textual de diferentes cuerpos discursivos, la construcción de representaciones sobre el club Gimnasia y Esgrima y, finalmente, una indagación sobre imaginarios sociales hegemónicos o subalternos, centrales o periféricos, sus variaciones, cruces, solapamientos, en momentos históricos determinados, de la identidad jujeña.

- ❖ Auditoría de comunicación en las organizaciones: aplicación de un modelo en dos organizaciones del Noreste de México, de María del Carmen Gómez de la Fuente, **Universidad Autónoma de Tamaulipas, México 026**

En México no es una práctica común la evaluación de la comunicación en las organizaciones. Asimismo, es una realidad que en las empresas e instituciones mexicanas no se valore la función de la comunicación organizacional, ya que sus líderes consideran que la comunicación va implícita en las competencias,

habilidades y destrezas de los empleados, como lo destaca Varona (2005:89) cuando afirma que: “tienden a asumir que su personal sabe comunicarse y por lo tanto, la comunicación no es un aspecto en la vida organizacional que merezca una atención especial”.

La presente investigación motivó a la autora a diseñar un modelo de auditoría de comunicación integral, denominado MACI, con el propósito de facilitar la detección inmediata de las áreas de oportunidad del sistema organizacional para una mejor toma de decisiones y así propiciar la innovación para la eficacia y eficiencia organizacional.

El modelo MACI se aplicó en dos organizaciones del noreste de México, arrojando una serie de resultados que se presentan en este comunicado de manera sucinta.

- ❖ **Formatos digitales e impresos conviviendo con las Redes Sociales. Una experiencia colaborativa, de Patricia Romero Barajas, Universidad Nacional Autónoma de México 027**

Con la finalidad de promover el trabajo colaborativo en Red, y orientarlo hacia la lectura y la interacción con recursos de la Web 2.0, se llevó a cabo este estudio exploratorio cualitativo en dos fases bajo la metodología de investigación acción participativa, durante el ciclo escolar 2013.

Bajo la premisa de las Comunidades de Práctica, se trabaja todo el tiempo inter-conectados para realizar las actividades en Red. Del mismo modo se implementó un recurso en formato digital e impreso, publicación periódica llamada Gaceta UNAM.

En la primera fase, los alumnos recibieron el reto de publicar un tema de interés, de manera aleatoria, durante un semestre en 2013: 1º, se implementó el software de las redes sociales, para interactuar, colaborar y publicar la información relevante para los alumnos, denominado “Padlet”, este software está vinculado a las RS Facebook y Twitter. En la fase 2ª, los alumnos analizaron de manera colaborativa la actividad realizada por el grupo previo,

teniendo como apoyo un grupo de FaceBook creado específicamente para el curso.

El análisis realizado da cuenta de la interactividad del grupo, con el software, y de los recursos empleados por cada alumno, como fueron vídeos, artículos, blogs, a efecto de dejar los comentarios y aportaciones. El resultado del análisis da cuenta de las temáticas elegidas, en los ámbitos de Ciencia y tecnología, Salud, Educación y Economía y muestra la capacidad de los alumnos para colaborar e interactuar en red, conviviendo y aportando recursos, así como analizando la información. Este proyecto muestra cómo conviven diversos recursos en el ámbito educativo formando comunidades de práctica.

- ❖ Eficacia e iniciativa informativa. La presencia de la iglesia valenciana en Levante (1998 – 2010), de Fernando Sahuquillo Verdet, **Universidad CEU Cardenal Herrera** 028

El trabajo de investigación Eficacia e iniciativa informativa. La presencia de la Iglesia valenciana en Levante-EMV. Análisis comparativo (1998-2010) confirma que la Iglesia valenciana ha logrado mayor y mejor presencia en la prensa desde la puesta en marcha de la agencia de noticias del arzobispado de Valencia, AVAN, en 1999. El estudio analiza las informaciones sobre la iglesia católica aparecidas en Levante –durante dos periodos de tiempo anterior y posterior a la puesta en marcha de AVAN, para evaluar su impacto.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio que está previsto desarrollar en una futura tesis doctoral. Entre las conclusiones expuestas en el trabajo es posible destacar las siguientes: 1. La iglesia valenciana han logrado mayor presencia en los medios de comunicación. 2. Se ha superado una etapa informativa dominada por la información institucional, para dar paso al protagonismo de los católicos como grupo social. 3. Los datos muestran el importante descenso de las informaciones basadas en el conflicto. 4. La Iglesia es presentada en la prensa

como parte de la sociedad, esto es, como un elemento que está en la sociedad y que forma parte de ella. 5. La agencia AVAN funciona como alarma. propone a los medios historias de personas concretas que de otro modo no llegarían a las páginas de los periódicos y facilita la accesibilidad de los profesionales a las fuentes.

❖ **Representaciones de Movimiento Indígena del Cauca en la prensa regional colombiana (El Liberal, 1984-2004), de Gladys Adriana Espinel Rubio, Universidad Francisco de Paula, Santander 029**

El proceso que han vivido comunidades indígenas colombianas como los Nasa (paeces) que durante la década de los 70 cobraron visibilidad a través de la creación del Consejo Regional Indígena del Cauca y han llevado varias veces a Jesús Piñacué al Congreso de la República; o los Guambianos, quienes tuvieron un representante en la Asamblea Nacional Constituyente con Lorenzo Muelas y un gobernador de Departamento con Floro Tunubalá Paja; o los Cocunucos que contaron con un senador de la República con Anatolio Quirá, para citar algunos casos relevantes, todos concentrados en un mismo Departamento, dan cuenta del proyecto político desarrollado que desde la incidencia directa en el ejecutivo y el legislativo, pero también desde las acciones de hecho, han demostrado ser uno de los movimientos indígenas más sólidos de Colombia y más fuertes del continente.

Sin embargo, entre 1984 y 2004 el periódico El Liberal, fundado en 1938 y cerrado por inviabilidad económica en 2012, representó estas acciones con formas que van desde la folklorización a la generación de problemas de orden público. El periodo estudiado se ubica entre el asesinato del primer sacerdote católico indígena, Álvaro Ulcué Chocué, hasta la Gran Minga por la Vida, una multitudinaria marcha en la que miembros de todas las etnias del Cauca caminaron desde Popayán a Cali, pese a la insistencia del presidente Álvaro Uribe Vélez para evitarlo, por lo que tuvo gran repercusión mediática nacional, pues fue considerado como un

gesto de beligerancia frente a un mandatario caracterizado por su estilo carismático y autoritario cercano al caudillismo.

La crítica de fuentes fue la metodología utilizada y las interpretaciones hechas a la luz de las propuestas de Stuart Hall en cuanto a representaciones; y Pierre Bourdieu, con relación a los mecanismos de control mediático y empobrecimiento de la función pública del periodismo.

- ❖ Una aportación a la Investigación e Innovación Responsable desde el audiovisual multimedia, multilingüe y accesible: el caso de Ciència UJI TV, de Francisco Fernández Beltrán, Lourdes Pascual Gargallo; Mari Luz Blanco Burgueño y Rosana Sanahuja Sanahuja, **Universitat Jaume I 030**

El desarrollo de la investigación e innovación responsable requiere de la implicación y participación social, y ésta, a su vez, de una ciudadanía crítica con una mayor cultura científica. La apuesta por la comunicación pública de la ciencia realizada por los centros de investigación españoles en los últimos años resulta clave para alcanzar este incremento de la cultura científica.

Entre las iniciativas puestas en marcha cabe destacar el éxito de aquellas que utilizan el audiovisual e internet como herramientas de difusión. La experiencia del videoblog Ciència UJI TV desarrollado por la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universitat Jaume I, con el respaldo de la FECYT, muestra la potencialidad de estas herramientas cuando se combinan con la producción multimedia, multilingüe y accesible.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, la consolidación del lenguaje audiovisual como uno de los medios más eficientes para llegar al público y la globalización de un mundo conectado en red son retos que obligan a replantearse los mecanismos empleados para comunicar y divulgar la ciencia.

Desde ese planteamiento, el videoblog se posiciona como una herramienta de gran eficacia. En este proyecto se aborda la utilidad

del videoblog como centro de un sistema audiovisual de comunicación de la ciencia que permite su conexión con otras plataformas y canales de difusión. Así, reflexiona sobre cómo aprovechar al máximo las potencialidades de la web 2.0 y del audiovisual a partir de la propia experiencia para concluir con un decálogo de buenas prácticas.

Si el interés por la ciencia y la tecnología se ha incrementado desde 2004 un 126%¹, el interés por los audiovisuales científicos es también una realidad, como confirma el hecho de que el 80% de los vídeos más vistos del canal de YouTube de la UJI durante el último año sean de ciencia.

- ❖ El TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses, de Susana Wichels, **Universidad de Coimbra, Portugal 032**

La influencia de las TIC en el sector turístico, en especial en la promoción, distribución y comercialización de los productos y servicios turísticos es ampliamente conocida y fue ya abordada por varios autores, presentes en la bibliografía de referencia.

Las aplicaciones Web 2.0 basadas en comentarios y valoraciones de usuarios a escala mundial, en concreto el TripAdvisor, están a influenciar las prácticas en comunicación turística y obligan a una cuidada gestión de la reputación online.

A fin de determinar como estas aplicaciones están afectando el comportamiento de planificación y reservas de productos y servicios turísticos, hicimos un estudio de encuesta a turistas portugueses durante el check-in en aeropuerto y entrevistamos a la directora de comunicación de TripAdvisor, Blanca Zayas.

En nuestra comunicación hablaremos de la importancia de gestionar la reputación online y porqué los hoteles deben monitorizar los comentarios vertidos en red por los usuarios en portales de tipo TripAdvisor y presentaremos los resultados de las encuestas, que incluyen datos sobre: - El porcentaje de turistas que

realiza su planificación de viaje online. - Qué tipo de soportes prefieren. - La importancia otorgada a los comentarios online en la decisión de compra. - El grado de confianza en las valoraciones online frente a medios tradicionales de promoción: publicidad, folletos, páginas web los hoteles, medios de comunicación. - Cuál es el medio que actualmente influencia la decisión de compra del producto turístico.

❖ Narrador fílmico y autoficción. Nuevas posibilidades del punto de vista, de Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover, **Universitat Jaume I, Castellón 033**

En el pasado congreso sobre Metaficción (Dijon, 2012), apuntábamos cómo la herencia proveniente de la teoría literaria fue asumida por la teoría fílmica con pocas matizaciones y encontraba cada vez más problemas para su aplicación práctica en los análisis de los discursos audiovisuales.

Allí incorporábamos una reformulación del concepto 'punto de vista', suma y expresión del sentido que engloba, incardina y gobierna los diferentes recursos expresivos y narrativos que posibilitan la construcción de los discursos audiovisuales. Dentro de ellas, aparecía la posibilidad del narrador autodiegético. Las etiquetas para una enunciación audiovisual en primera persona se han multiplicado: cine-yo, relato autobiográfico, diario filmado, film-ensayo, incluso carta filmada... en su inmensa mayoría, abordajes desde una óptica pseudo-documental (réplica del carácter de verdad que impregna el género), mucho más asequible en esta época de las cámaras digitales.

Pero la contaminación con la ficción, el metraje encontrado o el fake, a lo que se suma la autofilmación (tanto de sí mismo como desde sí hacia el mundo), nos hace pensar en el privilegio de la ficción, en el seno de la cual un protagonista-enunciador adquiere el estatuto de narrador autodiegético que construye un discurso autoficcional.

El objetivo de esta comunicación es profundizar en la categoría previamente considerada de un narrador autodiegético en la ficción audiovisual para determinar, basándose en el análisis fílmico aplicado, posibles tipologías o entidades discursivas y las jerarquías a establecer entre ellas.

- ❖ Estrategia de la comunicación externa en organizaciones empresariales. Estudio del caso de la Confederación de Empresarios de Andalucía, de Mercedes Crespo Laínez, **Universidad de Málaga** 034

El escenario comunicativo actual, que enfatiza la bidireccionalidad de la comunicación, la creación colectiva y los contenidos abiertos, y la duración de la crisis económica están obligando a los gabinetes de comunicación de organizaciones empresariales a replantearse sus estrategias de comunicación externa.

En este trabajo se analizan los nuevos patrones que adoptan para adecuarse al entorno y para comunicarse con sus públicos, a través de medios propios y de los medios de comunicación social. La investigación se centra en el estudio de caso de las técnicas, instrumentos y estrategias que utiliza en su comunicación la Confederación de Empresarios de Andalucía.

Los objetivos de la investigación son analizar si esas herramientas son las más efectivas para la difusión de sus mensajes en cuanto al impacto que obtienen en los periodistas receptores, delimitar los canales preferidos por los medios y explicar los cambios en las tareas de atención a los medios a partir de la convergencia tecnológica.

La hipótesis de partida es que, en general, es una fuente valorada positivamente por los periodistas, que consideran sin embargo que este tipo de organizaciones debe hacer un esfuerzo importante por mejorar e integrar las herramientas tradicionales y las herramientas digitales para facilitar el trabajo de los medios y, sobre todo, para ganar credibilidad como fuente informativa.

Esta investigación se basa en el método inductivo, ya que del estudio de un caso concreto –la política de comunicación de la CEA– se pretende obtener conclusiones y propuestas generales aplicables a otras organizaciones y en un periodo mayor de tiempo. Para lograrlo se realiza una encuesta a los periodistas que normalmente cubren la información de la organización y se analizan la página web y otros instrumentos digitales de la organización para comprobar si se adaptan a las demandas y necesidades actuales de aquéllos.

❖ Anatomía, publicidad y uso didáctico para Bellas Artes, de José Luis Crespo Fajardo, **Universidad de Cuenca, Ecuador**
036

La cuestión que nos ocupa gira alrededor de la búsqueda de métodos de innovación para el aprendizaje de la anatomía artística en la enseñanza universitaria. La publicidad y sus repertorios creativos pueden ofrecernos ideas para crear estrategias pedagógicas innovadoras que incentiven al aprendizaje de los rudimentos anatómicos que habitualmente se enseñan en las facultades de arte desde un punto de vista excesivamente científico.

La docencia de la anatomía es hoy fundamentada en conocimientos médicos que dejan de lado la consideración de la anatomía como una teoría de la figura humana, con un fundamento de creatividad y un valor histórico que apenas se trata. La cuestión es que siendo la anatomía parte tradicional del currículum del artista, debe ser enseñada precisamente para un uso artístico actual.

Sin duda, el conocimiento de la representación correcta del cuerpo humano es valioso para la carrera del artista, considerando los diversos cauces en que se mueve el arte contemporáneo, el mercado, y en el caso particular que nos ocupa, la publicidad. Teniendo en cuenta estas premisas, procedemos en nuestra comunicación a problematizar y ejemplificar casos en que la publicidad se basa en conocimientos anatómicos. Este trabajo es una propuesta con contenidos y actividades de aprendizaje.

- ❖ **Regarde-moi, Touche-moi, Contrôle-moi: claves para detectar la violencia simbólica en publicidad, de María Isabel Menéndez Menéndez, **Universidad de Burgos** 037**

La violencia simbólica, tal y como fue definida por Pierre Bourdieu en los años setenta del siglo XX, es una categoría analítica que permite explicar fenómenos de opresión, entre ellos la dominación masculina. Está conformada por un grupo de significados que se imponen como válidos y legítimos por la cultura patriarcal en una sociedad dada. Estos significados se apoyan en la supremacía masculina y pueden encontrarse en todas las producciones simbólicas, incluyendo las producidas o difundidas a través de los mass media: el cine, la publicidad, la televisión o la música entre otras.

Es una violencia invisible, que se da en todas las prácticas culturales y que contribuye a reproducir la violencia contra las mujeres mediante la sublimación de estereotipos y roles de género e, incluso, de formas explícitas de algunos tipos de violencia como la agresión sexual. Se expresa legitimando relaciones de poder y jerarquías que se concretan en el desiderátum que las sociedades elaboran respecto a las mujeres. Desde el canon estético hasta los papeles sociales sancionados como deseables: rol de ama de casa, exaltación de la maternidad, feminidad normativa, etc. La normalización de estos modelos hace difícil juzgarlos como subordinados, fruto de la dominación y por tanto responsables de la desigualdad de género.

Existe consenso en la bibliografía de referencia sobre el papel de los medios de masas ante esta violencia: reproductores por excelencia de modelos y estereotipos sexistas, contribuyen a esa legitimación de lo femenino como subordinado, multiplicando y amplificando las variables que alimentan la dominación y con ello la violencia contra las mujeres. En el presente artículo se ofrecen las claves analíticas que permiten identificar este tipo de violencia en la publicidad, un discurso sobre el que planea con demasiada frecuencia la acusación de sexismo.

- ❖ La formación especializada del periodismo deportivo en España. Limitaciones y carencias en el ámbito académico actual, de Joaquín Marín Montín, **Universidad de Sevilla**
038

El impacto creciente que el deporte ha alcanzado en la sociedad española ha dado lugar a un inusitado interés por la profesión de periodista deportivo. En algunos casos, esta tendencia responde más bien a una moda o fuerte apego de gran parte de la ciudadanía hacia el fútbol y su identificación con un equipo determinado.

La actividad deportiva se ha ido poco a poco profesionalizando exigiendo nuevas figuras que desarrollen diferentes tareas de comunicación en la organización y desarrollo de eventos deportivos. A pesar de esta circunstancia, la universidad española aún no ha logrado responder de forma adecuada a esta demanda profesional. Y es que la oferta de posgrado que el ámbito académico ofrece al demandante en estos momentos es limitada y de escasa calidad.

Al mimetismo de los contenidos hay que unir una escasez de docentes especialistas en la materia. De igual modo el perfil requerido para atender a estos cursos es tan amplio y pluridisciplinar que no garantiza una especialización adecuada. Esta comunicación explora los inconvenientes de una formación errada del futuro periodista deportivo así como las consecuencias que implica en el ámbito profesional.

- ❖ Documental lineal versus documental multimedia interactivo. Un estudio comparado de caso: En el reino del plomo (En Portada y Lab de RTVE.es, 2013), de Irene Liberia Vayá y Cristina Pérez de Algaba Chicano, **Universidad de Sevilla**
039

En los últimos años, el desarrollo de las TIC y sobre todo su introducción e impacto en la vida cotidiana, como argumenta Xavier Berenguer, han producido cambios muy importantes en el modo que tenemos de organizarnos, de aprender, de hablar, de

escribir, de pensar... En este contexto y como era de esperar, han surgido y se han consolidado nuevas formas expresivas que, en mayor o menor medida, rompen con las lógicas de producción, creación y recepción de la narrativa tradicional.

Uno de los géneros más interesantes producto de la hibridación entre el medio digital y el audiovisual tradicional es el llamado “documental multimedia interactivo”, que vio la luz a finales del siglo XX y cuyo recorrido hasta nuestros días hace pensar que el futuro del documental pasará en gran medida por esta nueva narrativa no lineal, fragmentada e interactiva, capaz de ofrecer al usuario una experiencia única.

A partir de la conceptualización y reflexión que autores como Gaudenzi, Handler Miller, Gifreu o Berenguer han realizado en torno a este nuevo género y adoptando el modelo de análisis que plantea Arnau Gifreu (2013) para abordar el documental interactivo, nos proponemos en estas páginas realizar un análisis comparativo entre el reportaje lineal *En el reino del plomo* (En Portada y Lab de RTVE.es, 2013) y su versión interactiva o webdoc. El objetivo que perseguimos con este estudio comparado de caso es, principalmente, aplicar un modelo de análisis ya testado previamente con el fin de determinar las características esenciales de este nuevo género y de comprobar en la práctica cuáles son las semejanzas y diferencias fundamentales que existen entre el documental lineal tradicional y el multimedia interactivo, contribuyendo así a la reflexión en torno a esta nueva narrativa multilínea.

- ❖ **La comunicación: instrumento auxiliar de capacitación en pacientes con diabetes mellitus, de Carlos David Santamaría Ochoa y Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México 041**

Ante una de las más grandes amenazas del ser humano en materia de salud como lo es la diabetes mellitus, causante tan solo en México de 14 de cada cien fallecimientos (INEGI, 2012), los esfuerzos de las autoridades sanitarias han sido superados por el

problema que implica para la población el crecimiento desmedido de la enfermedad.

Dentro de las estrategias instrumentadas hace años, se ha llevado a cabo un ambicioso programa cuya base es la ayuda mutua: los clubes llamados “de auto ayuda” resultaron ser un factor crucial en el abordaje de la enfermedad con mayor índice de mortalidad desde la década de los noventas.

Para garantizar el éxito en estos programas, se requiere la transmisión de un mensaje claro, conciso y llano, a manera que pueda ser comprensible por todos los pacientes.

Considerando que un porcentaje importante de éstos son personas cuyas edades superan el medio siglo de existencia, (mexicomaxico.org, 2012), se torna fundamental la necesidad de instrumentar un programa de capacitación que, de forma clara pueda ayudarles a entender los alcances de la enfermedad. Al utilizar términos poco comprensibles para el paciente, surge el problema de la deserción y falta de control.

El presente trabajo pretende ubicar el rol del paciente en su realidad actual, al personal sanitario y sus estrategias para capacitar y prevenir el avance de enfermedades crónico degenerativas, y a los comunicadores, para que, en conjunto con el personal sanitario, puedan propiciar la búsqueda de nuevas estrategias cuyo resultado pueda impactar positivamente en las estadísticas de salud, no solo de México, sino del mundo.

❖ **Comunicación y lobbying, de José Ramón Santillán Buelna,
Universidad Rey Juan Carlos 040**

Esta ponencia aborda el estudio del lobbying o cabildeo como una herramienta comunicativa para explicar la interrelación entre política, sociedad y medios de comunicación en el proceso de selección y caracterización de los asuntos públicos. Para ello definimos el lobbying, explicamos las fases que lo integran: conocimiento, desarrollo estratégico, instrumentación técnica y

evaluación. Ubicamos su utilidad como estrategia comunicativa que puede ser utilizada para incidir en las decisiones políticas. Enmarcamos el análisis de los mensajes clave en los medios de comunicación, como parte de la instrumentación táctica del cabildeo, para conocer cómo se fija el asunto público en la opinión pública y se influye en las audiencias para garantizar el apoyo deseado. Es así que el análisis que proponemos ofrece un marco conceptual del estudio y la práctica del lobbying que proporciona las claves para entender su importancia académica y su utilidad profesional.

- ❖ Del cineasta al imaginador. La narrativa lúdica como estrategia de supervivencia en el último M. Night Shyamalan, de Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover, **Universitat Jaume I, Castellón 035**

La última película estrenada de Manoj Nelliyattu Shyamalan (En el mundo, M. Night Shyamalan), *After Earth* (2013), ha sido recibida entre la indiferencia y el desprecio por la crítica especializada, nacional e internacional. Esta respuesta ha seguido la tónica de su anterior película, *Airbender: el último guerrero* (*The Last Airbender*, 2010).

Dada la mediocridad de los resultados de taquilla de ambas cintas – y del descalabro económico de las dos anteriores, *La joven del agua* (*Lady in the Water*, 2006) y *El incidente* (*The Happening*, 2008)–, la mayor parte de opinadores, especializados o no, entusiastas y detractores del Shyamalan de antaño, dan por definitivamente malogrado como autor al cineasta nacido en Pondicherry (India), pero criado en Philadelphia.

Sin afán de confirmar ni de refutar el diagnóstico acerca de su declive cualitativo, el presente texto aspira a abordar su carrera desde una perspectiva más analítica. Atendiendo a la evolución de aspectos tales como la construcción de los relatos, sus fuentes de inspiración, el volumen productivo de cada proyecto, los recursos puestos en juego en las campañas de promoción y su rendimiento en taquilla, este trabajo pretende explicar la reformulación del

concepto de sí mismo como cineasta y figura pública que Shyamalan se ha visto impelido a llevar a cabo, en el marco de ese Hollywood global cuyas leyes han descrito autores como Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell (2005), Edward Jay Epstein (2007) o Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009).

- ❖ Historia de la Comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales (1792-2013), de Diana Elizabeth Rivera Rogel, María Isabel Punín Larrea y Ketty Daniela Calva Cabrera, **Universidad Técnica Particular de Loja 042**

La historia de medios en Ecuador no ha sido totalmente estudiada, existen publicaciones que enfatizan datos cuantitativos, pero un análisis que profundice su relación con los eventos principales de la historia general de la República, es casi inexistente. La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) a través de un Programa Nacional de Graduación en el que participan aproximadamente 60 estudiantes de la titulación en Comunicación Social, modalidad presencial y a distancia; y con el aporte de la Universidad de Cuenca, la Universidad Técnica de Ambato y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desarrolla el proyecto “Historia de la Comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales (1792-2013)”, proponiéndose hacer un estudio que narre y ordene la historia de los medios de Ecuador.

El aporte de la UTPL está enfocado en interpretar datos, describiendo y relacionado con el entorno la vida de cada uno de los medios.

Entre los objetivos, se ha planteado localizar y registrar las fuentes primarias (periódicos, revistas, radios, tv y fotografía) de la Historia de la Comunicación del Ecuador partiendo de un estado del arte sobre la investigación existente sobre el tema; también se ha establecido el realizar un análisis preliminar, por provincias y a nivel global, del impacto sociocultural que tuvo la prensa, la radio, la tv y los medios digitales en la sociedad de su época. El proyecto

propone hacer un levantamiento y puesta a disposición online de las fuentes primarias (colecciones de periódicos y revistas, radios y tv) que han existido desde 1792, año en que se pone en circulación Primicias de la Cultura de Quito, primer periódico en la historia del periodismo ecuatoriano, hasta nuestros días.

❖ La infografía y su aporte a la apropiación social del conocimiento, de Beatriz Elena Marín Ochoa, **Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia 043**

La infografía siempre ha sido un tema poco estudiado en Colombia y Latinoamérica, de ella se sabe más por las propuestas gráficas que se publican en diarios americanos y europeos de gran prestigio, y que se visualizan gracias a las posibilidades de la red, o porque en algún momento un medio nacional alcanzó el reconocimiento con un Premio Malofiej.

Es posible que se deba a que la infografía sea considerada más como un producto de diseñadores, que de periodistas, pues ellos son los expertos en el lenguaje visual y en el software que se utiliza para realizarlas. Sin embargo, comunicadores y periodistas juegan un papel importante en el equipo, pues suelen ser quienes proveen la información de la cual se va a nutrir la propuesta infográfica.

A veces, incluso, son la primera parte de la escala de producción de infografías porque son los que van al lugar de los hechos, hacen reportería, consultan fuentes y recogen información, sin embargo es el diseñador quien por su formación logra captar la esencia para la realización del producto.

Para la ciencia y sus investigadores es importante que el público aprenda y conozca sus procesos y se apropie de ellos de una manera natural, y es ahí donde la infografía tiene un papel relevante, porque cuando se habla de divulgación científica o de apropiación social del conocimiento, hablamos de públicos masivos, a los que usualmente les llega más fácil la información de tipo visual. Demostrar sus posibilidades en este campo es la apuesta de esta ponencia.

❖ **Los dueños del discurso: medios de comunicación y movimientos sociales**, de Doria Constanza Lizcano Rivera,
Universidad Santo Tomás de Aquino – Colombia – Bogotá 044

El presente estudio evidencia las formas de expresión y visibilidad de algunos movimientos sociales (artísticos, feministas, pacifistas, contraculturales y de diversidad sexual) presentes en Colombia y que desde la comunicación alternativa y las nuevas tecnologías (TICs) ejercen un papel importante en esferas públicas, políticas, que a través de ejercicios de resistencia, promueven la participación democrática.

Mediante un trabajo de investigación formativa en la que se abordaron enfoques conceptuales, metodológicos y analíticos, se evidencia la característica de los discursos desde una perspectiva narrativa y estética presentes en algunos movimientos y nuevos movimientos sociales con incidencia en Colombia y en el contexto latinoamericano. De tal forma que el análisis de los discursos a la luz de las implicaciones que tiene la protesta como forma de expresión en Colombia imprime una caracterización cargada de elementos creativos y simbólicos –ante todo políticos– en la construcción de espacios públicos, de convivencia e inclusión dirigidos a la vigilancia, denuncia y supervisión del gobierno y sus instituciones.

Así, el discurso visto como elemento que ejerce poder reproduce luchas y tensiones entre los sujetos y una relación directa con acontecimientos políticos, sociales y culturales. En este discurso contrainformativo, los movimientos sociales hacen una construcción de sus realidades e identidades desde su rol sociopolítico y lo convierten en uno solo; es así cómo la presencia de figuras retóricas, entonación, metáforas, hipérboles, ironías, sarcasmos, entonación a través de eufemismos, lenguaje coloquial, resemantizaciones y diversas formas de lenguaje connotado representan su principal forma de interacción.

045 - Infografía periodística o visualización de datos en clave de semiología, de Beatriz Elena Marín Ochoa y Federico Medina Cano, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Colombia

La infografía periodística incursionó en los medios desde el siglo XIX como un apoyo a la información que en formato de géneros periodísticos presentaba la actualidad local, regional, nacional e internacional particularmente en los medios impresos y más tarde en los digitales.

Con la llegada de la sociedad del siglo XXI, una sociedad que sin discusión es la que mayor influencia recibe a diario de las imágenes, los medios de comunicación redimensionaron el papel de propuestas como la infografía y en particular sus posibilidades y alcances para dar protagonismo a las denominadas visualizaciones de datos.

Tradicionalmente los medios han clasificado la información en secciones para organizar y facilitar la lectura al lector, generalmente estas clasificaciones responden al perfil que cada medio tiene de sus potenciales lectores y del tipo de información que consumen, al punto que hay medios especializados en un solo tema, lo que suele también estar en relación con la situación social y la cultura de cada país.

Sin embargo es posible reconocer algunos temas de esa clasificación en los que la infografía adquiere un protagonismo especial que responde a diversas posibilidades que van desde la facilidad o dificultad para acceder a la información pasando por el tratamiento mismo de la información hasta el perfil detectado por el medio entre sus lectores.

Tradicionalmente tres temas son de particular interés infográfico para muchos medios: la ciencia, el deporte y las guerras. Esa continuidad en su desarrollo es una de las motivaciones que nos llevan a analizarlas y clasificarlas a la luz del periodismo y la semiología, pues según Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo XX, la semiología es “la ciencia que estudia la

vida de los signos en el seno de la vida social”, y es el periodismo quien presenta esos contenidos en la vida social.

❖ **La bella y la bestia: retrato del crimen de Rosa Elvira Cely, de Doria Constanza Lizcano Rivera, Universidad Santo Tomás de Aquino – Colombia – Bogotá, Eliana Julieth Rentería y Juan Pablo Orejuela Espinosa, estudiantes del Semillero de Investigación "LGBTI para la Paz" 046**

Los relatos periodísticos sobre el crimen en el periodismo colombiano se han caracterizado por narraciones y registros parciales en los que las interpretaciones humanas se tornan confusas, incompletas, atomizadas y ambiguas, y el crimen se instala como elemento consuetudinario que escasamente alcanza a romper el ritmo de vida y permite la comprensión o la explicación parcial, a veces injusta, de los hechos.

La presente investigación recoge el análisis hecho a diez artículos en diarios colombianos como: El Tiempo, El Espacio y la revista Semana, así como el papel representado por las redes sociales en torno al crimen de Rosa Elvira Cely, sucedido el 24 de mayo de 2012.

Para el análisis se identificó: la estructura del texto, fuentes (tipo), actores, representaciones sociales (víctima-victimario), circunstancias del hecho, formas y modos de nombrar, estereotipos, análisis de elementos paratextuales (fotografías, imágenes) que permitieron desglosar algunas modalidades presentes en dichas narraciones en las cuales, las formas de victimizar afectan notablemente la credibilidad en los medios.

La selección de este crimen obedeció al interés de analizar y describir la forma cómo se plasmaron estas violencias, que alimentan una representación de la mujer como víctima, objeto, sexo débil y figura dominada; y destacar el papel que cumplieron las redes sociales en torno a una problemática presente en Colombia y muchos países latinoamericanos.

De tal forma que estas representaciones de la realidad, en torno al crimen de Cely, obedecieron tanto a las dinámicas de las empresas informativas como al desarrollo del oficio periodístico que se ejerce en Colombia, En consecuencia, el sensacionalismo, amarillismo y la serialización en el caso de este feminicidio reflejan la descomposición social que se exalta a través de las patologías que se exhiben crudamente, pero a la vez se condenan y satanizan automáticamente.

- ❖ Representaciones sociales de uno de los sectores más deprimidos de Cali (Colombia) a través de un diario local (El País), desde su surgimiento, en los años ochenta, hasta la actualidad, en tres momentos distintos, de Camilo Adolfo Mayor, **Universidad Javeriana – Cali (Colombia) 047**

Desde 1988, la ciudad de Cali, Colombia, distribuyó su jurisdicción político administrativa en comunas (para la zona urbana) y en corregimientos (para la zona rural). Para aquel entonces pululaba en el oriente caleño un vasto sector denominado Distrito de Aguablanca, urbanizado, en buena medida, a punta de invasiones de inmigrantes provenientes del interior del país, pero, especialmente, de la Costa Pacífica colombiana, caracterizada por la exclusión social y una débil presencia estatal.

Dicho distrito fue conformado, originariamente, por las comunas 13, 14 y 15, marcadas desde sus inicios por múltiples problemas de diverso orden: altos índices de violencia, hacinamiento, discriminación, etc. De tales comunas, precisamente esta última ha acentuado en los últimos años su problemática, por lo cual, entre otras cosas, y aprovechando una investigación en curso, se quiso consultar de qué manera se ha representado mediáticamente la comuna 15 desde sus inicios hasta la fecha, a través del principal diario local.

Es decir, si la ciudad, en tanto producción humana, es susceptible de la producción de sentidos, de significados, mediante la formación de representaciones sociales que emergen y varían, acorde a las dinámicas sociales que ésta atraviesa, a las relaciones

sociales que ésta contiene, y son precisamente sus representaciones una forma de conocerla, de identificarla, de nombrarla, resultaba pertinente reconocer la producción y la variación de las representaciones sociales formadas alrededor de la prensa en torno a un sector deprimido de Cali. Para ello se consultaron las publicaciones de los años 1989 a 1992; 1999 a 2002, y 2009 a 2012. Los resultados son sorprendentes.

- ❖ Hacia una "arqueología de los medios" contra hegemónicos en América Latina. Una propuesta de investigación temática, Rodrigo Browne Sartori, **Universidad Austral de Chile** y Milton Pelegrini, **Pontificia Universidade Católica de São Paulo** 048

Una de las causas principales que llevan a elaborar esta pesquisa se debe al poco conocimiento, archivo y registro de la prensa contrahegemónica en América Latina en el traspaso de un siglo a otro, durante las dos últimas centurias. Según Fernando Buen Abad (2013), en este continente los medios de comunicación han optado, definitivamente, por defender el negocio de los grupos de poder tradicionales, los cuales ya no encuentran en los partidos conservadores o de derecha el apoyo que requieren para mantener el establishment.

En esta etapa se buscará, en un primer momento y a través de una "arqueología de medios", investigar para realizar un catastro y luego analizar hasta diez periódicos progresistas, contestatarios y de resistencia publicados en el cambio de los siglos XIX al XX (1890 - 1910) y XX al XXI (1990 - 2010) en seis de los países con mayor tradición de prensa del continente. La selección de estos países está supeditada, desde un punto de vista geopolítico, al carácter fronterizo que los acerca bi y multilateralmente, sobre todo desde la posición de Brasil que logra compartir límites con cuatro de ellos (Argentina, Colombia, Uruguay y Venezuela) y sumar a Chile desde su contigüidad con Argentina, considerando sus consolidaciones políticas a casi cien años de la Independencia de España y Portugal, respectivamente; y desde las relaciones de libre

mercado y comercio que entre sí se han estimulado a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI (principalmente el caso Mercosur en cuatro de ellos, seis si se incluye Colombia y Chile como países asociados).

- ❖ Delimitación de derechos fundamentales en la intervención de los teléfonos móviles, de Cristina Zoco Zabala, **Universidad Pública de Navarra** 049

La protección de delitos graves ha constituido objetivo reiterado por la jurisprudencia constitucional para justificar una intervención de las comunicaciones constitucionalmente conforme . En tal sentido, se ha aducido que la orden judicial de intervención fundada en sospechas de la presunta comisión de delitos como el contrabando de tabaco o el tráfico ilícito de drogas es garantía de proporcionalidad para una delimitación restrictiva del secreto de las comunicaciones en atención al bien jurídico protegido.

La creciente utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y su versatilidad, ha determinado la persecución de estos delitos a través de la interceptación, previa orden judicial, del correo electrónico en soporte informático o a través del teléfono móvil; también por medio de la intervención de los mensajes de móvil, que la jurisprudencia ha asimilado a las comunicaciones a través de un medio técnico de uso a los efectos de su protección conforme al art. 18.3 CE.

- ❖ Tratamiento informativo del inicio de la crisis económica mundial de 2008 según prensa española, de Luis Fernando Prieto Pradas, **Universidad de Málaga** 031

Que en pleno siglo XXI haya miles de personas que mueran cada día por no tener alimento suficiente clama al cielo, pero el silencio es mucho más escandaloso de lo que serían todas sus voces gritando al unísono. Silencio que también muestran, sin reparos, los medios de comunicación de masas en esta coyuntura mediática que nos ha tocado vivir. Objetivos: El estudio 'Tratamiento informativo del inicio de la crisis económica mundial de 2008

según prensa española' quiere llamar la atención sobre la nula presencia de noticias que analicen problemas tan latentes como éste, y el de otras lacras que han de avergonzar a la Humanidad, como son el paro y la esclavitud infantil.

El análisis de contenido se ha presentado históricamente como la mejor forma de descifrar un mensaje mediático, tanto en contenidos, como en fondo ideológico y de intereses. De ahí que el método de trabajo de esta investigación se base en un análisis de las noticias presentadas por algunos de los principales medios escritos españoles, para, tras una recopilación cuantitativa, definir los enfoques y, por tanto, las intenciones. Conclusiones: Efectivamente, estas informaciones no tienen espacio, y con una planificación intencionada, en el contexto mediático.

- ❖ Una aproximación a la adaptación de las series extranjeras en España, de Belén Puebla Martínez, **Universidad Complutense de Madrid**, Paola Copado Sánchez Rico y Elena Carrillo Pascual, **Universidad Rey Juan Carlos 050**

Las adaptaciones o remakes se originan debido al éxito de determinados productos audiovisuales a nivel mundial. En la historia más reciente de la televisión en España, podemos encontrar multitud de ejemplos de series procedentes de otros países que han sido adaptadas para el público español. Este es el caso de Doctor Mateo (Antena 3, 2009-2011), Las Chicas de Oro (TVE, 2010), Hermanos y detectives (Telecinco, 2007-2009) o Matrimonio con hijos (Cuatro, 2006).

Con el siguiente trabajo pretendemos analizar las principales tendencias referentes a la adaptación de ficción extranjera en la televisión española con el principal objetivo de conocer cuáles son las cualidades que se perciben en estos productos para apostar por ellos. De esta forma, nuestros objetivos específicos se centran en conocer qué lógica siguen los productos adaptados emitidos en la última década en nuestro país; qué géneros son más susceptibles de ser adaptados, tanto a nivel de producción como de audiencias; así

como qué elementos de las ficciones originales sufren una mayor ‘españolización’ a la hora de ser adaptados para el público español.

Para ello, haremos un recorrido por las series de ficción adaptadas en España en las cinco cadenas generalistas en el periodo comprendido entre el año 2000 hasta la actualidad. Por un lado, llevaremos a cabo un análisis cuantitativo en el que estudiaremos variables relacionadas con el formato de estas producciones y que nos permitirán comparar la serie original con su remake (título, episodios por temporada, duración de cada capítulo, cadena de emisión, periodo de emisión, cabecera, horario de emisión y género). Completaremos este análisis con una investigación cualitativa en la que examinaremos las variables relacionadas con el contenido de las producciones (personajes, tramas, época de ambientación, guiños a la cultura local, guión literal o adaptación, decorados y atrezzo, share) a través del visionado de los capítulos pilotos de cada una de las series. De esta forma, podremos establecer las principales tendencias y diferencias en el proceso de adaptación de series extranjeras en España.

- ❖ Ensayo sobre la ceguera de José Saramago: representaciones sociales en la modernidad, de Lissett M. Espinel Torres, **Universidad Santo Tomas (Bogotá, Colombia) 051**

Las representaciones sociales, se miden en el contexto social desde diferentes ángulos; he aquí una forma de observar, poco usual, en los contextos académicos. La presente ponencia se encarga de traer a colación la voz del autor quien proporciona varias rutas para adentrarnos en el laberinto de su obra, y ver esa luz blanca que obstaculiza la visión de las propias conciencias.

Se pretende demostrar hermenéuticamente, que José Saramago va hasta un punto como objetor de conciencia, más no se compromete a ser conclusivo, dejando al lector a merced de sus propias reflexiones; por lo tanto, acusa al lector de ser el responsable y el autor de sus múltiples conclusiones axiológicas – políticas. El juego que plantea el autor parte de la noción usual sobre la novela de desarrollo, en que el hombre crece por sí sólo, y genera en sí

mismo la confianza de construir su propia visión de mundo. José Saramago es un autor crítico del mundo, es inquieto e insatisfecho con la vida, es un hombre que examina su entorno y lo recrea en sus textos y, más exactamente, en sus entrevistas.

Contrario a la posición del autor, la cuestión es preguntar: ¿cómo y cuándo la gente ha sabido lo que le conviene? La novela Ensayo sobre la ceguera es la historia sobre una gran epidemia ocular, que el propio José de Sousa denomina enfermedad “ojo dependiente”, enfermedad que padece la sociedad moderna, sociedad sometida a una ceguera colectiva, donde al hombre se le cataloga como un ente industrial y comercial con una sola y sesgada posición frente a los avatares de la vida. Se asiste a una gran peste, a un SIDA óptico que se expande sin piedad. En la presente ponencia se ofrece una breve reflexión sobre la desesperanza y la representación social de lo que muy posiblemente podría ser el limbo, espacio en el que el espíritu del hombre queda vagando, la misma mitología varía en dicho concepto; pero Saramago es quien lo define en la obra, como nuestro entorno, en este caso la sociedad moderna sirve de marco referencial y como escenario para demostrar que no hay tal estadio espiritual.

- ❖ Foto violencia premiada: los premios a la desgracia de otros, de Patricio Barrazueta Molina, Diana Gabriela Moreira Aguirre y Lilia Krupzkaya Carpio Jiménez, **Universidad Técnica Particular de Loja 052**

Contrario a lo que por mucho tiempo se pensó, podemos afirmar que la violencia no es una cuestión propia del ser humano aunque se debe admitir que tenemos un enorme potencial para practicarla, cuando adoptamos conductas violentas, puede ser que estas estén relacionadas con circunstancias en las que surgen que pueden ser incompatibilidad de intereses, disputas y frustración.

Otro aspecto a tomar en consideración es como nuestros sentimientos son raíces que generan violencia muchas veces su proceso de apareamiento permite que el ser humano adopte una posición para lidiarlos de manera positiva o negativa. En cuanto a

la tipificación de la violencia basándonos en la teoría de Johan Galtung se reconoce tres tipos de violencia: directa, estructural y cultural. Las imágenes que representan la violencia son una parte de la realidad que no podemos negar y cada día es más habitual en nuestra cultura; así mismo las víctimas mostradas en los medios de comunicación, la cadena continúa hacia los consumidores de información, espectadores de la estética del horror mediático. En los tiempos de los piratas el uso de las imágenes impactantes (que suponía colgarlos en los puertos) fue considerado aleccionador, formador y un símbolo de advertencia de las consecuencias de los actos de piratería.

La fotografía de prensa publicada regularmente a partir de inicios del siglo XX da cuenta aún más que de las tragedias de la humanidad, de las consecuencias del ejercicio del poder y sus diferencias en todos los sentidos. Se han convertido en los íconos de la aplicación de la violencia. Peor aún es que estas imágenes sean consideradas para los principales premios mundiales de fotoperiodismo. Es necesario hacer (nuevamente) una reflexión sobre las imágenes que se publican y se premian en la prensa internacional. Al final lo que nos queda son las imágenes, son lo visible que queda de la voluntad de alguien a quien le fue conferido el poder por las armas, el dinero o la política. Es importante mencionar, que esta violencia es una de las más peligrosas porque tiene profundas raíces propias de la misma dinámica de la cultura.

❖ El libre uso del lenguaje en los formatos publicitarios, de
Carlos González Ávila, **Universidad de La Laguna, ULL**
071

El vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que descuellen nuevos formatos comunicativos. En dichos formatos el lenguaje publicitario sigue conociendo diferentes transformaciones estéticas, que van más allá de las reglas ortográficas y de otras formalidades de coerción.

La publicidad, en todos sus actuales órdenes hace uso de un lenguaje enlatado, comprimido, en el que se usan siglas,

abreviaturas y neologismos, que marcan un nuevo patrón intersubjetivo.

En esta comunicación se tratará el impacto de este fenómeno y la coexistencia de los diferentes formatos: impresos, audiovisuales y digitales, por los cuales los mensajes publicitarios nos vienen dados.

- ❖ La violencia terrorista en el ciberespacio: riesgos y normativa europea sobre ciberterrorismo, de Alicia Chicharro,
Universidad Pública de Navarra 053

La rápida expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente a través del desarrollo vertiginoso de Internet, contribuye al fenómeno de la globalización y rompe con las tradicionales fronteras espacio-temporales. El acceso a la red está al alcance de millones de personas en el mundo. El poder de convencer, informar (o desinformar) o debatir, ya no es terreno acotado de quienes manejan los medios de comunicación.

En el siglo XXI, los delincuentes tienen también a su disposición estas herramientas y el uso que puedan hacer de ellas proyecta un futuro incierto y temible. En términos generales, podemos conceptualizar el ciberterrorismo como el uso de las nuevas tecnologías con fines terroristas, pero debemos preguntarnos cuáles son los usos que los terroristas le pueden dar a las herramientas informáticas. Respondiendo a esta cuestión, en primer lugar, pueden utilizarlas como objeto de agresión, lanzando ataques de cualquier tipo contra ordenadores, redes o información en ellos contenida. En segundo lugar, pueden realizar atentados a través del empleo de esos sistemas, causando daños en el espacio físico, no meramente en el “mundo virtual”.

Y, por último, los terroristas pueden servirse de la red para propagar contenido ilegal –incluida la amenaza de ataques terroristas–, incitar, anunciar y glorificar el terrorismo, captar fondos y financiar sus actividades e, incluso, reclutar nuevos

adeptos y entrenarlos. En la presente comunicación se analizarán los desafíos que presenta el ciberterrorismo para la seguridad interna e internacional, así como la respuesta jurídica de la Unión Europea al respecto. Aunque el viejo continente no se ha dejado contagiar de la esquizofrenia estadounidense respecto al mismo fenómeno, las autoridades europeas no dudan que la amenaza ciberterrorista existe y hay que darle una respuesta, desarrollando medidas jurídicas contra el terrorismo que abarquen también las conductas que pueden calificarse como tal y que se llevan a cabo aprovechando herramientas informáticas.

- ❖ Límites a la información en la práctica documental en el marco de la cooperación para el desarrollo, de José Cuevas Martín, **Universidad Complutense de Madrid** y Antonio Jesús Benítez Iglesias, **Universidad Carlos III de Madrid**
054

La producción de documentales en el ámbito de la cooperación para el desarrollo adquiere unas características particulares en cuanto a libertad de expresión, información y comunicación se refiere. Las estructuras socio-políticas nacionales e internacionales y las relaciones de dominio establecidas entre países benefactores y países beneficiados condicionan el hacer y los resultados de este tipo de producciones. Esta imposición se traduce en una limitación de la libertad de información y expresión, y en un impedimento para la puesta en práctica de una metodología científica en las tareas de documentación, trabajo de campo, análisis y comunicación de resultados. El presente artículo toma como base la experiencia de un equipo de producción audiovisual autor de una serie de documentales patrocinados por la Cooperación Española en distintos países del planeta. El área de acción de las producciones se estableció en el ámbito de la intervención médica en zonas de Etiopía, Nepal, Perú y El Salvador con fines de sensibilización, difusión y defensa de los programas destinados a paliar los efectos de dos enfermedades: la leishmaniasis (cutánea y visceral) y el VIH/SIDA. El documental en este marco de actuación se debate entre cumplir con las directrices y

recomendaciones, explícitas e implícitas, de los promotores y organizaciones que promueven la producción, y el intento de llevar a cabo unas obras con rigor científico y sin limitaciones en la libertad de información. La experiencia obtenida en estas producciones se presenta con el afán de enriquecer la metodología de realización de documentales en sus distintas fases de producción y suscitar el debate en torno a los componentes ideológicos, de censura y autocensura presentes en este tipo de obras.

- ❖ **Relaciones públicas y responsabilidad social corporativa (RSC) en Costa de Marfil: un análisis del sector de la telefonía móvil desde el planteamiento de Carroll (1991), de Julien Laurent Miche, Universidad Félix Houphouët-Boigny, Costa de Marfil 055**

De forma general, se puede observar que las empresas que afectan a su entorno en su actividad profesional en los países subdesarrollados no siempre están fomentando comportamientos sostenibles para favorecer la construcción de una reputación favorable ante sus públicos. El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ya aplicado en casi todas las políticas empresariales de las marcas globales en concreto por África aparece algo relativamente nuevo en las estrategias empresariales. Fenómeno de moda o giro estratégico en sus políticas empresariales, las empresas marfileñas ya empiezan a valorar cada día más la importancia de la RSC en la construcción de su reputación dentro de su entorno. El comportamiento empresarial definido desde una visión de RSC es algo que nos interesa estudiar para entender mejor las variables de la política de RSC impulsada por lo general por el sector muy competitivo de la telefonía móvil de Costa de Marfil.

La observación sobre el despertar de la conciencia responsable de las empresas de telecomunicación indica que dicho sector resulta influido sobre todo por determinadas políticas empresariales de tipo económico y filantrópico encima de otras valoraciones estratégicas desde el planteamiento de Carroll (1991). En

definitiva, este trabajo pretende analizar y comprender los comportamientos de RSC desarrolladas por las empresas del sector de la telefonía móvil en un país en vía de desarrollo. Basándonos en el modelo de Carroll (1991), este estudio realizado en Costa de Marfil analiza los determinados indicadores del modelo de gestión de la RSC en la actividad profesional del sector. El método del análisis de contenido de las webs oficiales de las empresas y de los medios de comunicación sobre los comportamientos y acciones de RSC nos permitirá definir la política de RSC del sector según el planteamiento de Carroll en el marco de las relaciones públicas en Costa de Marfil.

- ❖ La incorporación de las TIC a los procesos productivos y la transformación de los perfiles laborales de los comunicadores en Canarias, de María Sonnia China Rodríguez, **Directora de Radio El Día 056**

Introducción: Con el inicio de la crisis económica y financiera que afecta a España y por ende a Canarias, comienza el período más inestable y crítico para las empresas periodísticas y para el personal que trabaja en ellas, una situación que desemboca en la puesta en marcha de nuevos proyectos profesionales en la red después de que muchos de estos comunicadores se quedaran en situación de desempleo. En cualquier caso, esta crisis no ha sido el único detonante, también merece especial atención la de carácter estructural que ha alcanzado de lleno a este sector producto de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En medio de este inestable escenario, ha empezado a emerger un novedoso movimiento que refleja la modificación que están sufriendo las biografías laborales de los comunicadores que residen en el Archipiélago, muchos de ellos, profesionales que han llegado al periodismo tras realizar los pertinentes estudios universitarios o tras desempeñar las tareas propias de este colectivo en los medios de comunicación de las Islas aun careciendo de formación específica en la materia. En el caso de las Islas, muchos medios de comunicación vinculados a sectores económicos pujantes en los tiempos de bonanza

económica, como lo fue la construcción, o bien han cerrado, o bien han sometido a sus redacciones a una importante reducción del número de trabajadores. Por eso, ante la evidente paralización del sector y el cierre de casi cualquier posibilidad de que se realicen nuevas contrataciones laborales, han surgido en la red y durante los últimos cinco años, numerosos micromedios gestionados en su mayoría por trabajadores provenientes de las empresas de comunicación local –aunque no en todos los casos–, que hace algún tiempo se quedaron en situación de desempleo y que ven en esta vía, una salida laboral. Los nuevos medios llevan aparejado un nuevo perfil de profesional que, diestro ya en las tareas periodísticas que ha venido realizando en los denominados medios convencionales, ha de aprender o actualizar sus conocimientos en tecnología digital para poder desarrollar los nuevos proyectos. Se enfrenta así a una transformación de las dinámicas de trabajo y eso incluye el rol multitarea que asume en la nueva empresa e incluso, de las propias tareas que ahora tiene encomendadas y que se multiplican, a diferencia del trabajo que realizaba por cuenta ajena. Palabras clave: micromedio; nuevo perfil laboral; convergencia digital; ciberperiodismo; periodista digital, multitarea.

Objetivo: Esta comunicación tiene por objeto mostrar cómo las biografías laborales de algunos comunicadores están sufriendo importantes modificaciones producto de la aparición de un nuevo escenario económico y profesional, y de la implantación de las nuevas tecnologías en las distintas dinámicas de trabajo. Agotado el modelo comercial y de negocio vigente hasta el momento, los profesionales de la comunicación afrontan nuevos retos alejados de la seguridad de las grandes empresas y que pasan por la creación de nuevos espacios de trabajo. Los nuevos proyectos son asumidos de forma autónoma en la mayoría de los casos, y en ellos se suele poner en práctica el aprendizaje adquirido a lo largo de las trayectorias laborales tradicionales de las que han formado parte con anterioridad.

Metodología: La metodología de investigación escogida para la elaboración de esta comunicación es híbrida. Por un lado, se ha

consultado diversa bibliografía que versa sobre los nuevos medios, el cambio social o el empleo y el trabajo 2.0 que sin duda, proporcionarán la información necesaria para contextualizar el momento que vive el periodismo actual y por otro, se incorporan algunas la conclusiones extraídas de una investigación realizada sobre algunas biografías laborales así como de la observación del proceso de transformación en el que se han visto inmersas y de los proyectos puestos en marcha.

❖ **Las telenovelas y su influencia política, de Laura Soler Azorín, Universidad de Alicante 058**

Las telenovelas latinoamericanas marcaron un antes y un después en la ficción de nuestro país, específicamente en lo que a la producción propia del género se refiere. Se estudiará el boom de la telenovela latinoamericana en España y cómo lentamente fue cediendo espacio al formato propio.

A día de hoy todavía conviven telenovelas de producción española y latinoamericana. Es necesario referirse al informe realizado por la Unesco acerca del fenómeno televisivo latinoamericano y su influencia. Se analizarán tres ejemplos de situaciones reales que han influido en la política de Venezuela, Colombia y Argentina a través de transmitir mensajes con un determinado cariz político en este formato o utilizándolo como pretexto. En Venezuela, partiendo de la etapa presidencial de Chávez, se hablará de dos cuestiones desde diferentes perspectivas. Por un lado, la telenovela *Las tres Teresas* que pretendía validar los valores de la República bolivariana al igual que en Cuba. Y por otro, la propaganda electoral que realizó el opositor Capriles.

La telenovela *El Chepe fortuna* fue la causante de un leve problema diplomático entre Colombia y Venezuela a causa de 3 personajes. Por último, se analizará *Montecristo*, un amor, una venganza, de Argentina y como su temática de concienciación acerca del robo de bebés durante la dictadura militar insertado de manera fidedigna en la ficción. llevó consigo encontrar a nietos logrando que fueran recuperados. La metodología consistirá en un

análisis de series, estudios de caso, análisis de contenido, situación socio política del país productor de la serie, influencia e identificación de la serie en los televidentes y viceversa. Todo ello partiendo de una realidad social latente. El poderoso medio televisivo logra, en muchos casos, la identificación de los mensajes del poder a las masas de telespectadores, los votantes.

❖ **Lifecasting y microcelebridad: el usuario como creador y contenido del medio**, de Lucía Caro Castaño, **Universidad de Cádiz 059**

Según McLuhan, los medios tienden a convertirse en ambientes que rodean al sujeto y conforman el conjunto de la experiencia de lo que percibe como real. Cuando un ambiente mediático se vuelve total —omnipresente—, se convierte en invisible (McLuhan, 1980). Sucede así con las tecnologías ubicua de computación, que permite que el usuario pueda acceder en cualquier momento y desde cualquier punto al contenido que desea a través de cualquiera de las cuatro pantallas. Frente a discursos maniqueos y lineales, Internet, en tanto que metamedio, no ha provocado la desaparición de las formas de comunicación previas, sino que ha potenciado nuevas formas de consumo e interacción comunicativas que se añaden a las existentes, remodelando el ecosistema de medios y prácticas de comunicación y consumo mediático.

La integración de las plataformas de autocomunicación de masas (Castells, 2009) (redes sociales digitales, blogs, comunidades virtuales, etc.) en la vida cotidiana de los usuarios, junto al vertiginoso desarrollo de las utilidades de producción y capacidad de envío de datos que ofrecen los actuales teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores, han permitido el desarrollo de nuevas prácticas culturales por parte de los usuarios en términos de producción, consumo y difusión mediáticas. El carácter ambiental de las tecnologías digitales, en el marco de una cultura que prima la idea de celebridad como sinónimo de éxito social, ha favorecido que muchos usuarios estén desarrollando nuevas prácticas comunicativas en las que el sujeto emplea su perfil en la plataforma

como un micromedio desde el que puede comunicarse con su audiencia personal y donde su propia vida deviene en contenido que los demás pueden consumir, comentar y compartir.

- ❖ Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja (Ecuador), de Isidro Marín Gutiérrez, Hernán Antonio Yaguana Romero y Patricio Barrazueta Molina, **UTPL 060**

Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja (Ecuador) - Generalmente se considera que la pubertad y la adolescencia constituyen una de las fases vitales más importantes. En este periodo el adolescente tiende a “encontrarse a sí mismo”, lo que representa un difícil camino. Con la intención de realizar el estudio sobre hábitos de consumo de medios de comunicación de la juventud de la ciudad de Loja (Ecuador), tratamos de dar respuesta a la necesidad de disponer de una aproximación sociológica sobre la juventud de la capital. Este estudio tendrá un valor importante en las políticas de juventud locales. Por otro lado, aporta un instrumento de diagnóstico para la realización de proyectos de juventud, y será útil en la medida que haga posible derivar conclusiones para diseñar actuaciones o introducir modificaciones en lo que se viene haciendo en políticas de juventud.

En esta investigación se decidió utilizar la técnica de la encuesta. En la recogida de la información se utilizó un cuestionario estructurado, cumplimentado en papel. En este estudio, la encuesta quedó compuesta por 5 preguntas en 23 subapartados estructuradas en 3 bloques de información (datos personales, por qué medio se informa y por qué medio se entretiene). La población objeto de estudio es el colectivo de jóvenes de 14 a 17 años de la ciudad de Loja (Ecuador). El procedimiento de muestreo fue del tipo estratificado proporcional no aleatorio, que Cohen y Manion (1990) denominan muestreo por cuotas. En cuanto al tamaño muestral ha sido de 229 cuestionarios. Se introdujeron las respuestas en una base de datos. El programa estadístico utilizado

para la realización y explotación de datos fue el SPSS versión 17. Este estudio de la ciudad de Loja ha tenido como objeto conocer la realidad juvenil de cuál es el medio de comunicación por el cual se entretienen y se informan. Es importante el contacto directo con los jóvenes que se ha tenido a la hora de realizar el estudio que se han mantenido durante los últimos meses del año 2012. A partir de este contacto directo y el estudio cuantitativo hemos podido detectar sus preferencias en los medios de comunicación que utilizan.

❖ **Les leaders vus par les médias, de Nicolas Tilli, Université Toulouse 1 Capitole (Francia) 061**

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales argentina (adoptada en 2009) insta un nuevo modelo audiovisual democrático, multicultural, pluralista, inclusivo y respetuoso de las misiones de servicio público. Este fue el punto de partida de una guerra de disputa del poder comunicacional entre el Gobierno argentino y el Grupo de multimedios Clarín: que lanzó de esta manera “el juego de la imagen mediática de Cristina Fernández de Kirchner”.

Esta ponencia busca analizar una situación muy particular: la relación entre las políticas neo-populistas, la construcción del relato/discurso y el poder comunicacional tomando como ejemplo los esfuerzos de construcción de la imagen mediática de la presidente de la Argentina a través de los medios públicos y por otro lado la ensaña de deconstrucción de esta misma imagen por los medios audiovisuales privados. Como consecuencia de esta singular situación, una rivalidad artificial y sin precedentes ha nacido entre el periodista Jorge Lanata (representante mediático del Grupo Clarín) y la presidente de los argentinos.

Los argentinos se encuentran de esta manera prisioneros de una puja de poder que sobrepasa sus preocupaciones y necesidades diarias. La prensa hace política y crea de esta manera sus “monstruos candidatos” y paralelamente la política hace periodismo y crea “monstruos mediáticos”. El resultado es un Estado comunicacional anómalo que no comunica sino que

adoctrina y un periodismo que no se presenta como contrapoder que busca limitar al poder político.

El Grupo Clarín (utiliza radios, periódicos, revistas y canales de TV) y el gobierno argentino (utiliza radios, periódicos, revistas y canales de TV) crean y presentan “realidades y verdades divergentes” en torno a la imagen de la señora presidente. Los “medios de comunicación privados” se han vuelto “golpistas” y “los medios de comunicación públicos” se han vuelto “oficialistas”: ¿A quién creer? ¿Al programa oficialista “6, 7,8” o al programa opositor “PPT”? ¿Quién es el mejor escultor de la imagen de la jefa de estado argentino?: ¿“Canal 7” que la estructura alrededor de la figura de un nuevo prócer ; o “el Trece” para quien es corrupta, mentirosa y evasora fiscal (entre otros) ? Como consecuencia de esta situación, pareciera que la imagen positiva de Cristina Fernández viene cayendo a nivel nacional de 34% a 26%, que la imagen negativa viene subiendo de 39% a 43% (marzo-abril 2013) –Management & Fit– (ya en el 2012 el 50% creía más a Lanata que a la Presidente –Datamática–), que el 60% de los ciudadanos está disconforme con la política que lleva adelante la presidente y que más del 50% de los argentinos tendría una “mala” o “regular” imagen de quien en cada discurso dice representar “a todas y todos los argentinos”. Lo que sí es seguro es que las últimas elecciones “internas” reflejaron estas mediciones. Es evidente que la popularidad de Cristina Kirchner ha sufrido un notable deterioro y el programa de Lanata es en cierta medida el motor de esta situación.

- ❖ Brand content y ficción televisiva. El caso de ‘I+B, Ir más a los bares’ de Coca Cola, de Jesús Segarra Saavedra y Tatiana Hidalgo Marí, **Universidad de Alicante 057**

Acciones especiales, publicidad no convencional en televisión, iniciativas especiales, comunicación integrada. Si hay una marca que hace uso de este tipo de publicidad en nuestro país ésa es Coca Cola. En la campaña “Benditos Bares” ha dado un paso más en la creación de contenido de ficción y ha puesto de manifiesto las

posibilidades del brand content como estrategia comunicativa en un mercado publicitario en el que el spot convencional está en crisis. El brand content, como una evolución directa del conocido product placement, convierte a la marca en sujeto activo de la historia, en tanto en cuanto el contenido y la evolución narrativa gira entorno a la filosofía de la marca. Además, el branded content utilizado en el seno de la ficción desarrolla toda una serie de paratextos y metatextos de la propia serie que apoyan la difusión y promoción de la misma y, por tanto, contribuyen a la creación de la imagen de marca. Esta comunicación pretende aproximar el brand content a la ficción televisiva española. Para ello realiza un recorrido por la presencia de Coca Cola en las series de televisión de nuestro país, en las que abundan los bares y los restaurantes como lugares de encuentro social –también de los espectadores con las marcas– y por la generación de contenido publicitario de ficción. Centra la atención en el estudio de caso de la mini sitcom I+B, Ir más a los bares (Factoría de ficción, 2013) y el despliegue transmedia que ha apoyado tanto a la ficción en sí como al resto de acciones creadas alrededor de la marca.

- ❖ Rompiendo estereotipos patriarcales sobre lo “femenino”. El caso del Sorteo Extraordinario del Turista, Lotería Nacional, de María Gómez y Patiño, **Universidad de Zaragoza** 062

Los estereotipos patriarcales sobre lo “femenino” han sido creados histórica y tradicionalmente por la cultura oficial masculina que no ha sabido entender las representaciones femeninas socialmente aceptadas por las mujeres.

El hecho en sí ha puesto de manifiesto una violencia simbólica que como categoría analítica facilita la comprensión de los fenómenos entendidos como simbólicamente violentos, que sorprendentemente se siguen reproduciendo bajo el paraguas de los medios de comunicación social en todos sus géneros: radio, cine, televisión, prensa escrita, internet, y la publicidad, a su vez en todos los soportes posibles.

Si bien para la mayor parte de los mass media la audiencia ha de ser parcialmente activo, en el fenómeno publicitario el miembro de la audiencia o de los consumidores, lo es de forma pasiva, a pesar incluso de su voluntad, lo que genera una permeabilidad que va más allá de sus deseos, lo que correspondientemente produce un efecto cuya onda de reproducción penetra en toda la sociedad casi por igual, perpetuando o magnificando este tipo de mensajes cargados de violencia simbólica, que pasan inadvertidos porque no son fácilmente identificables, salvo para los diferentes feminismos: analistas críticos y atentos a la reproducción de estos estereotipos. Muchos de éstos son intangibles, y en ocasiones poco visibles, de hay la necesidad más que la conveniencia de irlos eliminando.

En este trabajo se analiza un caso, producido el verano 2013 en el anuncio del Sorteo Extraordinario del Turista, Lotería Nacional, que tuvo que ser retirado por machista, que ejemplifica cómo la dominación patriarcal sigue actuando, reproduciendo estos estereotipos creados, perpetuados y fomentados por la cultura patriarcal tradicional. Este tratamiento publicitario (verbal e icónico) es más frecuente de lo imaginable y su eliminación más necesaria de lo deseable. Esta violencia simbólica contra las mujeres, favorece la desigualdad de géneros, la discriminación y el sexismo, por lo que su minimización, ruptura o eliminación son cada vez más urgentes.

- ❖ La creatividad en el diseño de nuevos procesos de comunicación. La Televisión Social como ejemplo del cambio de modelo, de María José Arrojo, **Universidad de A Coruña** 063

La comunicación es un fenómeno intencional que está modelado por objetivos, procesos y resultados. De este modo las Ciencias de la Comunicación elaboran nuevos diseños para ampliar las posibilidades humanas de comunicación. Al mismo tiempo, necesitan del avance de las Tecnologías para poder desarrollar los nuevos diseños comunicativos. La clave del cambio no está solo en la innovación tecnológica, sino en la creatividad de los diseños

comunicativos, que se pueden llevar a la práctica gracias a la innovación en los soportes. En un entorno como el actual, de clara incertidumbre económica para las empresas audiovisuales, los nuevos sistemas de producción, de distribución y de consumo de contenidos están transformando el modelo tradicional. En este trabajo se hace una reflexión sobre las nuevas oportunidades y retos que se le presentan al sector audiovisual, propiciados por el desarrollo tecnológico y el diseño de nuevos modelos comunicativos. Estas dos vertientes (la comunicativa y la tecnológica) se pueden considerar en el caso de la Televisión Social: a) cómo los profesionales del audiovisual pueden introducir novedad en los contenidos ofrecidos a través de los soportes digitales, y b) la forma en que los usuarios pueden llegar a esos contenidos de un modo más amigable e interactuar con ellos. Los avances tecnológicos han posibilitado que la interacción a través de Internet haya enriquecido la experiencia del consumo de contenidos audiovisuales, con una conversación inmediata y compartida por toda una comunidad de usuarios. De este modo, la Televisión Social permite, al menos: (i) enriquecer y retroalimentar el consumo lineal de los formatos audiovisuales, (ii) tener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión del público, y (iii) explorar modelos de negocio complementarios para las empresas. La Tecnología ha puesto el soporte para nuevos cauces y nuevos diseños de comunicación.

❖ **e-Investigación social en América Latina, de Carlos Arcila Calderón, Universidad del Norte (Colombia) 064**

En esta comunicación se ofrece una revisión de la e-Investigación en América Latina. Se define la e-Investigación como el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para producir, gestionar y compartir información científica. En el texto se explican la formación de comunidades virtuales de investigación, la e-Infraestructura disponible en América Latina y el uso y adopción de las TIC por los científicos sociales. Sobre este último punto se muestran los datos de una encuesta a 202 investigadores sociales de América Latina que evidencian una alta

tasa de adopción de las e-Herramientas comerciales y de fácil uso, mientras que existe una baja tasa de adopción de las e-Herramientas avanzadas (e.g. grids), lo que es consistente con estudios previos. Asimismo, el análisis inferencial del estudio muestra que las actitudes positivas y la colaboración científica están asociadas positivamente con la adopción de TIC por parte de investigadores. Se concluye recomendando el fomento de proyectos colaborativos y geográficamente distribuidos con el fin de avanzar en el desarrollo de la e-Ciencia.

- ❖ Definición de la imagen de marca de un destino turístico en las redes sociales. Estudio del caso de diferentes municipios en Andalucía, de Francisco Javier Paniagua Rojano y Carmen Cristófol, **Universidad de Málaga** 065

El objetivo de esta comunicación es analizar la imagen que proyectan diferentes destinos turísticos españoles a través su presencia en diferentes redes sociales, su integración en la política de comunicación y su coincidencia o no con sus respectivos planes estratégicos.

Para ello, partiremos de un análisis de contenido de los social media que aparecen en las webs oficiales turísticas de una serie de ciudades y localidades andaluzas, seleccionados según la clasificación propuesta por la Federación Española de Municipios en Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas: gran municipio, ciudad patrimonial, ciudad media, destino de alta montaña, gran destino litoral (Costa), otro destino litoral y un destino de interior. Al mismo tiempo se estudiará también la página web la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, su estrategia y su presencia en social media.

Partimos de la hipótesis de que los destinos turístico, en general, no sacan todo el potencial interactivo a los social media a la hora de posicionarse como marca turística, hasta tal punto que se trabaja sin una planificación estratégica y coordinada de las acciones comunicativas.

Igualmente se adivina que su presencia en las redes sociales se basa en la difusión de información y compartir enlaces, algunos documentos y agenda, sin tener en cuenta ni potenciar las experiencias vividas por los visitantes y sus historias o hacer partícipe de la estrategia a los habitantes y agentes sociales del lugar.

❖ Democracia-ficción e incomunicación política vs.

Democracia participativa y acción comunicativa en las culturas del sur. Un análisis conceptual y contextual, de José Cisneros Espinosa, **Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, BUAP 067**

La mayoría de los gobiernos del mundo funcionan actualmente como un mecanismo de negocios en dos sentidos: como acceso de ciertos grupos de políticos a los multimillonarios recursos recolectados mediante impuestos, y como agencia de los empresarios financieros para facilitarles a través de las leyes y las políticas públicas la apropiación de los recursos del país. En esta situación, la “democracia” se vuelve una ficción y sus sistemas de “comunicación política” son en realidad permanentes campañas publicitarias unidireccionales; sólo acciones estratégicas (Habermas). Las perspectivas de que esta dinámica de dominación neoliberal cambie son cada vez peores. Las únicas respuestas de acción social solidaria y comunicación bidireccional, de acción comunicativa, vienen de las culturas del sur en términos de Boaventura de Sousa, no de un sur sólo geográfico, sino social, de las clases subalternas (Antonio Gramsci), tales como los municipios autónomos zapatistas, el Foro Social Mundial, los Indignados o los Ocupas. Respuestas que además siempre se han dado en las culturas originarias y a quienes es necesario acudir hoy día para aprender de ellas su resistencia a la dominación, su respeto a la tierra y su vivir en paz. El presente trabajo consiste en un análisis conceptual y contextual del proceso de saqueo neoliberal en el mundo, con su manejo unidireccional de la "comunicación" justificadora, y la contrapropuesta de prácticas sociales basadas en criterios de convivencia de las culturas originarias y sus procesos

de comunicación comunitaria. Se trata de un análisis general de la situación en que vivimos, aunque se ilustra con información específica sobre México a manera de ejemplo de lo que ocurre en la mayoría de los países.

- ❖ Radiografía de una fujoshi. Definición, actividad, representación y significación social de las "chicas podridas" del fandom, de Francisco Javier López Rodríguez, **Universidad de Sevilla 068**

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha propiciado numerosos cambios en el modo en que se producen, consumen, financian y distribuyen los productos culturales. El medio digital permite a las audiencias adoptar un rol activo en su relación con las obras que consume y son cada vez más los usuarios que se convierten en prosumidores y que, inspirados por sus productos favoritos, difunden en la red todo tipo de creaciones a través de diferentes formatos y plataformas.

La presente comunicación tiene como objetivo analizar en profundidad el perfil de un determinado sector del fandom internacional, las fujoshi. Con este término japonés, inicialmente peyorativo y que viene a significar "chica podrida", se designa a la comunidad fan que consume y genera narrativas (canónicas o creadas por fans) centradas en relaciones homoeróticas entre personajes heterosexuales. No obstante, recientemente el término ha ido extendiéndose y hoy en día suele ser usado para designar a las chicas y mujeres otakus, es decir, fans del manga y la animación japonesa.

El estudio de las fujoshi como parte activa y visible del fandom internacional se llevará a cabo a través del análisis de diferentes puntos que, combinados entre sí, pueden ayudarnos a comprender el particular perfil de estas prosumidoras. En primer lugar, se discutirá el término que las designa explicando su origen etimológico, su evolución y sus variaciones. En segundo lugar, se detallarán las actividades principales que realizan (básicamente generación de contenidos e intercambios comunicativos)

presentando ejemplos concretos. En tercer lugar se prestará atención al modo en que este colectivo es representado (auto-representaciones, estereotipos, presencia en medios de comunicación tradicionales). Y, por último, se discutirá la significación social de este tipo de fans teniendo en cuenta las características de la sociedad japonesa en cuestión de roles de género.

- ❖ La mafia en el cine criminal coreano contemporáneo: características e influencias, de Luis Miguel Machín Martín, **Universidad de La Laguna 066**

En el contexto de la nueva ola de cine surcoreano que se inicia a finales de los años 90 del siglo pasado, creció un género por encima de los demás en el país coreano: el género criminal. Apoyándose en una nueva generación de cineastas (como Park Chan-wook o Bong Joon-ho) el cine criminal coreano ha llamado la atención del mundo cinematográfico. Este estudio se enmarca dentro de otro estudio más amplio titulado Cine criminal coreano en el S.XXI: características e influencias. El objetivo del estudio era identificar rasgos comunes en los diferentes filmes de la filmografía seleccionada (que abarca un número superior al de 100 películas) así como detectar influencias de obras y movimientos cinematográficos internacionales en el cine criminal coreano.

- ❖ La arquitectura arbórea del guión transmedia. Propuestas didácticas, de Virginia Guarinos e Inmaculada Gordillo, **Universidad de Sevilla 070**

Los nuevos hábitos de consumo de los nativos virtuales, además del desarrollo del fenómeno fan, han ido fomentado la creación de un tipo de productos audiovisuales que construyen historias de ficción rizomáticas, alargadas, que expande un universo en una multiplicidad de textos escriturados en diversos tipos de lenguajes y transmitidos por diversos tipos de medios. Dichos productos transmediáticos de ficción están siendo generados desde EEUU y, en menor medida, en Europa, pero poco a poco van ganando terreno en un ejercicio de acierto/error por parte de sus creadores.

Se ha escrito mucho ya sobre ello desde la perspectiva de la producción, pero continúan siendo escasas las aportaciones científicas y creativas desde la del guión. Esta carencia, unida a la proliferación de estudios de posgrado en escritura del guión, es la base de la ponencia que se propone, que ha analizado previamente productos transmedia para hacer después una propuesta didáctica de enseñanza del guión transmediático de ficción atendiendo a la compleja arquitectura arbórea de estos productos y sus diferentes vehículos de exhibición y consumo, en función del tipo de público al que se desea alcanzar.

- ❖ La comunicación digital en el aprendizaje entre iguales: niños y jóvenes como educadores en la Red, de Paula Herrero-Diz y Purificación Alcaide-Pulido, **Universidad Loyola Andalucía 072**

La comunicación digital como espacio de participación ha dejado de ser un iniciativa fomentada desde los medios privados, para ser un asunto social que posibilita la intervención del usuario; dentro de este grupo, la incorporación de los jóvenes como actores y creadores de contenidos en Internet se ha visto favorecida por la existencia de una normativa específica, la Convención de Derechos del Niño, que propicia y respalda su contribución en la construcción de mensajes. Dado que los niños y jóvenes son también receptores y participantes, y que en ese proceso de interacción se benefician unos de otros de los contenidos que publican, se examina a través de la red española Ciberco-responsales, como plataforma de expresión, el intercambio de conocimiento y aprendizaje entre iguales a través de la comunicación. El análisis del contenido albergado en este entorno online de creación voluntaria donde la juventud distribuye su discurso, y el estudio de los comentarios de los participantes, revelan la existencia de un conocimiento adquirido en un entorno de comunicación informal, fuera de las instituciones educativas, donde los jóvenes educan a los jóvenes.

❖ Los medios de comunicación en campaña electoral.

Cobertura de las elecciones autonómicas de 2011 en la prensa canaria, de Alberto Javier Báez García, **Universidad de La Laguna** 073

Las Elecciones Autonómicas de 2011 dieron lugar a la primera victoria del Partido Popular (PP) en una convocatoria de este tipo, superando a Coalición Canaria (CC) que lideraba el Gobierno de Canarias y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que fue la fuerza política más votada cuatro años antes. En esta ponencia se realiza un análisis de contenido de la prensa canaria para conocer la temática de las noticias mostradas en la campaña electoral de mayo de 2011 sobre las elecciones autonómicas al Parlamento de Canarias. Se atiende a Canarias 7, Diario de Avisos, El Día y La Opinión de Tenerife. En cada uno de ellos se contempla los temas de campaña, los protagonistas de los mismos, los dirigentes y partidos con mayor presencia. Todo ello, junto con un repaso de la evolución de las campañas electorales y los medios de comunicación.

❖ Comunicación institucional en Twitter para la gestión de marca en las universidades andaluzas, de Purificación Alcaide Pulido y Paula Herrero-Diz, **Universidad Loyola Andalucía** 069

Las nuevas tendencias comunicativas relacionadas con el marketing web van estrechamente relacionadas a los propósitos de la web social y el you, concepto que se aplica para determinar que el usuario deja de ser un ente pasivo para convertirse en un sujeto participativo, colaborador y dinámico que se relaciona y opina. En este contexto, las instituciones universitarias están inmersas, de modo similar a como ocurre en otras muchas instancias sociales, en un proceso de reconversión o adaptación a las características de la sociedad actual, proceso que comenzó en el año 2003 con el objetivo de llegar a toda la sociedad a través de una comunicación 2.0.

Siguiendo esta directriz, la web se establece como un espacio colaborativo destinado a colectivos, individuos y/o empresas, siendo la universidad una institución compleja, que va abriéndose camino en la gestión 2.0 utilizando este espacio web colaborativo con herramientas como Twitter para conseguir una universidad más social y una participación abierta de sus integrantes.

En la presente investigación se realiza un estudio de la presencia y actividad de la universidad mediante un análisis de la efectividad de Twitter como herramienta cada vez más utilizada en la comunicación institucional universitaria, y en concreto por parte de las universidades andaluzas. De los resultados obtenidos podemos destacar en general, la relación entre la posición adquirida por las diversas universidades andaluzas y el incremento de su notoriedad, a través de un indicador objetivo como es la gestión de la imagen en Twitter.

- ❖ La labor del enviado especial en la cobertura de la Primavera Árabe en su momento álgido. El tratamiento de la información en los principales periódicos nacionales, de Abigail Rodríguez Rodríguez, **Universidad de La Laguna** 075

A partir de diciembre de 2010 comenzaron a producirse levantamientos populares en los estados árabes en contra de las gerontocracias que ostentaban el poder y limitaban las libertades de los ciudadanos. Para trasladar las noticias de estos estados al resto del mundo, cientos de periodistas fueron enviados por los diarios para cubrir los acontecimientos que han formado parte de una Revolución histórica. La investigación llevada a cabo, y eje de la ponencia, se centra en el estudio del trabajo realizado por los enviados especiales de los periódicos naciones El País y ABC en la cobertura de los 10 primeros meses de la conocida como Primavera Árabe. El estudio se centra en los acontecimientos que tuvieron lugar entre diciembre de 2010 y noviembre de 2011 en los estados de mayor actividad social. En ese momento se cierra un ciclo con la muerte de Muamar al Gadafi y la Revolución en toda la zona de

estados árabes se ve frenada por uno u otros motivos. El objetivo de la investigación es doble. Por un lado desvelar por medio de técnicas cualitativas, cómo se desarrolla el día a día de los reporteros que se mueven por los estados árabes en busca de la información más completa posible. Y por otro, traer a la palestra los estereotipos y prejuicios occidentales que se esconden detrás de las publicaciones de los periodistas y cómo las influencias externas y los intereses de la realpolitik se ven representados en sus textos.

- ❖ La ruptura de la brecha digital en el aula por la integración de las tabletas digitales, de Jorge Gallardo Camacho, **Universidad Camilo José Cela** y Nerea Vadillo Bengoa, **Universidad San Jorge** 074

La integración de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el aula obliga a los docentes a enfrentarse a una formación continua que los ayuda a romper la brecha digital que existe con respecto a sus alumnos. Esta ponencia supone la continuación de varias investigaciones de los autores sobre la utilidad de las tabletas digitales en el aula. Concretamente, la comunicación se centrará en la experiencia de la Universidad Camino José Cela, desde la perspectiva del profesor, en un proyecto piloto basado en la integración del iPad en el curso 2012-2013. Metodológicamente analizaremos los informes internos realizados por los docentes involucrados en el proyecto. Entre las conclusiones, destacaremos las ventajas e inconvenientes del uso de la tableta digital junto a otros datos como las aplicaciones más descargadas en el aula para impartir la docencia.

- ❖ Cómo se venden las franquicias: nuevas tecnologías frente procesos tradicionales de comunicación, de Juan Monserrat Gauchi y M^a Carmen Quiles Soler, **Universidad de Alicante** 079

Las Ferias, como espacio de encuentro entre profesionales con intereses comunes en un mismo sector de actividad, empresa o negocio, han visto reducido su poder de convocatoria a causa de las posibilidades que brinda el medio Internet, entre otras. La web

corporativa ha pasado a ser el escaparate de la empresa, el antiguo stand de la Feria, donde conocer al responsable de la misma, sus productos, servicios, oferta comercial y estructura. En el caso de la franquicia, las Ferias eran el mayor punto de encuentro donde confluía la oferta empresarial en busca de asociados y los inversores dispuestos a poner en marcha un negocio rentable. En esta comunicación se analiza la utilización de las nuevas tecnologías audiovisuales por parte de las cadenas Consolidadas y de las Nuevas empresas franquiciadoras: –presencia o no del vídeo corporativo y de spots publicitarios de la compañía en la web de las franquicias–, frente a la asistencia a las principales ferias de franquicia españolas, como proceso tradicional para la consecución de asociados. Los resultados demuestran la caída notable del número de grandes empresas que asisten a ferias, y el auge imparable de la web corporativa (con sus diferentes aplicaciones audiovisuales) como escaparate de la franquicia.

- ❖ Observatorio de revistas científicas de Ciencias Sociales: un proyecto colaborativo, de Victoria Tur-Viñes, M^a Carmen Quiles-Soler, **Universidad de Alicante** y José Manuel de Pablos Coello, **Universidad de La Laguna** 076

El Observatorio de Revistas Científicas en Ciencias Sociales es un espacio virtual que facilita la comunicación entre editores de revistas científicas académicas de ciencias sociales. Este proyecto está financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español durante el periodo 2012-2014, dentro del Plan Nacional I+D+i (EDU2011-13034-E) como acción complementaria. El grupo de investigadores que lo impulsan está formado por editores de revistas y está dirigido por José Manuel de Pablos Coello.

Los objetivos del Observatorio persiguen apoyar el fortalecimiento, el reconocimiento y la visibilidad de las revistas científicas de Ciencias Sociales; activar programas de formación y asesoramiento a los equipos editoriales y fomentar, estimular y difundir el conocimiento científico de las ciencias sociales a través de la promoción de redes interuniversitarias e internacionales que

optimicen la coordinación de experiencias editoriales y vertebrén comunidades científicas orientadas al Espacio Europeo de Investigación. Entre las actividades impulsadas, se realizan reuniones de trabajo anuales para consensuar medidas de actuación y establecer sinergias; investigaciones sobre revistas académicas; la creación de un repositorio de documentos (en construcción) sobre revistas científicas; el directorio de revistas por campo científico (en construcción) y un canal de difusión de eventos e iniciativas relacionados con las revistas.

Se realiza un balance de los primeros 18 meses de actividad, reflejando las dificultades encontradas. Se facilitan datos del número de contenidos ofrecidos, su consulta y el tráfico del site. También se reflexiona sobre los retos futuros de esta incipiente experiencia, un espacio virtual tematizado en el mundo que rodea a las revistas, su evaluación, gestión, visibilidad e impacto. También se trasladará el estado de las líneas de investigación que han emprendido algunos de los investigadores involucrados en este proyecto, en colaboración con otros externos, enfocadas en la ética de las publicaciones científicas, desde la perspectiva editora y en la especialización de las revistas.

- ❖ Los padres ante el uso de Internet y redes sociales por menores, Control y Protección, de Beatriz Catalina García y M^a Cruz López de Ayala López, **Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) 077**

La comunicación que se presenta tiene como objetivo analizar las pautas seguidas por los padres ante la navegación de los menores por Internet y, en concreto, la utilización por parte de éstos de las redes sociales. En particular, se definirán las medidas de seguridad y protección que los progenitores establecen para controlar el comportamiento de sus hijos ante los usos que realizan del ordenador y de otros dispositivos que les conectan con Internet, según la percepción que tienen los propios menores.

Numerosos estudios constatan los peligros y riesgos a los que se hallan sometidos los menores en Internet: uso compulsivo o adicci

ón a Internet, contactos con extraños, acceso a contenidos considerados inapropiados, cyberbullying o acoso sexual, entre otros. El uso extensivo que hacen los adolescentes de Internet y de las redes sociales, y el acceso mayoritario de éstos desde su hogar ha focalizado la atención hacia el papel mediador de los padres, que pueden optar por una amplia gama de estrategias para prevenir los efectos negativos de la navegación online.

Los datos que se exponen corresponden a una encuesta realizada sobre una muestra nacional de 2077 alumnos, representativa de la población adolescente escolarizada en centros públicos y privados de ESO y Bachillerato. Esta encuesta se localiza en el marco de una investigación con financiación pública y nacional (Análisis de uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo, 2010-2012). Su objetivo se orienta a analizar los usos cotidianos de Internet y de las redes sociales entre menores y adolescentes españoles (12 a 17 años), poniendo especial atención en las prácticas de riesgo. El cuestionario incluye, entre otras, preguntas sobre tácticas implementadas por los padres para controlar y supervisar el uso que hacen los menores de Internet y de las redes sociales.

- ❖ El Movimiento Estudiantil # YoSoy132 en México y su Lucha vs los Poderes Mediáticos (julio-2012/marzo-2013), de Hugo Luis Sánchez Gudiño, **Universidad Nacional Autónoma de México** 131

Jóvenes del país hartos de la larga herencia de Irresponsabilidad, Marginación, Simulación y Desvergüenza del viejo orden establecido: Expresan su Indignación nacional creando el 11 de mayo de 2012 a través de las Redes Sociales, el movimiento estudiantil denominado “#Yo soy 32”. El “#YoSoy 132” sacudió al país y emergió como un movimiento vinculado a las preocupaciones ciudadanas, con una lógica diferente a los intereses de los Poderes Fáticos ,Rechazando la Desinformación y Exigiendo la Veracidad, Cuestionando la Manipulación y

Exigiendo el Profesionalismo y Criticando las Directrices del Duopolio Televisivo. Armado únicamente con el entusiasmo y los instrumentos de las redes sociales, cambio el debate preelectoral y lo encaminó hacia lo que realmente interesaba: La Disfuncionalidad de la Democracia Mexicana y sus vicios. A través de la Insurgencia Juvenil, se activó sorpresivamente la llamada Primavera Mexicana expresada en: Debate Abierto en el Espacio Público, particularmente Internet y de algunos medios públicos por parte Sociedad Civil, sobre los grandes problemas nacionales. Paradójicamente durante varias décadas ni: Partidos Políticos, Medios y Gobierno de la Transición a la Democracia fueron capaces de generar un debate de tanta Intensidad y toma de conciencia. Exhibió las relaciones perversas entre Poder Mediático y Poder Político: Obligando a Televisoras a ceder y a los Candidatos a Debatir y a los Medios a Informar. Abolló la candidatura de Peña Nieto y lo forzó a anunciar Reformas que de otra manera jamás habría promovido (como la de Transparencia). Organizó marchas multitudinarias en el DF y sacudió conciencias en otros estados. Pero fundamentalmente prendió la llama de la Utopía en el País Posible. El Movimiento Juvenil obligó al cambio en la Mesa del Ajedrez Político: Las Campañas Políticas; la Conducta Autoritaria de los Monopolios Mediáticos y la actitud simuladora de los Partidos. Permitiendo Apertura y Expresión de la Pluralidad en la Radio y Pantallas de TV.

- ❖ La tecnología ya no es una ventaja empresarial significativa en la prensa digital, de Félix Pérez Bahón y José Vicente García Santamaría, **Universidad Carlos III de Madrid** 080

La incorporación masiva de nuevas tecnologías (NT) al quehacer periodístico se está produciendo en un contexto de cambio y redefinición de la profesión. Las redacciones se ven obligadas a una adaptación acelerada, lo que produce una metamorfosis que abarca tanto elementos de índole cuantitativa –equipos de trabajo reducidos– como cualitativa –relaciones entre profesionales–. Pero la rapidez y, en ocasiones, la fugacidad de la realidad tecnológica hipermutante dificultan la adaptación. Lo que ayer era un bien muy

caro y solo al alcance de muy pocas empresas, que marcaban con ello el plus diferencial frente a los competidores, hoy está en la red a disposición de muchos.

Encuadrado dentro de un proyecto de investigación de gran envergadura, el estudio “Modelos de negocio en el ámbito digital”, llevado a cabo por el Instituto para la Innovación Periodística GDI-03 y coordinado por Unir Investigación, este trabajo analiza la propensión a tratar a las NT como ‘commodity’, es decir como una ‘mercancía’. No obstante, hay que matizar que el término contiene una doble connotación que no ha de pasar inadvertida: por una parte son productos que el mercado ofrece de manera ‘homogénea’ en diferentes plazas (mercantificación/commoditization) y, por otra, se trata de algo a lo que sacar beneficio (mercantilización/commodification). Es este un trabajo de carácter exploratorio y explicativo que parte de los postulados de Nicholas Carr (2005) para demostrar que las tecnologías de la información (TI) no deben ser tratadas en los cibermedios como una ventaja empresarial frente a la competencia, sino como un producto de insumo más.

- ❖ Las retransmisiones deportivas radiofónicas. Estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español, de F. Javier Herrero Gutiérrez, **Universidad de Salamanca 081**

En esta comunicación se presentan los principales resultados de la tesis doctoral defendida por el autor, titulada “Las retransmisiones deportivas radiofónicas. Estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español” (Universidad de Salamanca, septiembre de 2013). En dicha tesis se analizan aspectos sonoros y lingüísticos de las retransmisiones deportivas de la radio española a partir del material extraído de los cinco principales programas deportivos de la radio española generalista que contienen retransmisiones en directo. Los aspectos sonoros se

analizaron a partir de los fragmentos grabados, los textuales a partir de la transcripción de dichos fragmentos y los contextuales se analizaron gracias a una encuesta realizada sobre la población de Castilla y León (estudio del receptor) y de una serie de entrevistas a locutores deportivos radiofónicos (estudio del emisor).

- ❖ **Relaciones Públicas y Ecosistemas: Un modelo para la comunicación de la RSC en Internet, de Paula Pineda Martínez, Universidad del País Vasco 084**

Durante muchos años se ha asumido que las empresas trabajan ya sea de forma aislada, u organizada en pequeños grupos de relaciones. Sin embargo, los estudios realizados hasta la fecha han ayudando a comprender el grado de complejidad que las caracteriza. En relación con esto, varios autores han coincidido en señalar como marco viable a las empresas y organizaciones el basado en los ecosistemas y el pensamiento ecológico, donde los fenómenos no ocurren en contextos aislados, sino que forman parte de un “todo” o sistema a través de diversos niveles de interacción. En el presente trabajo se presenta un enfoque teórico que busca vincular las relaciones públicas, y en concreto, la comunicación de la conducta responsable de las empresas, a los análisis biológicos. Desde esta perspectiva, las actividades de relaciones públicas se entienden no sólo en términos de redes de stakeholders, sino de colaboración masiva y sistémica. El objetivo es explicar a través de la simplificación un conjunto de fenómenos que han sido agravados por el auge de las TIC.

- ❖ **Acción comunicativa para la participación en Red: construcción de sinergias entre las asociaciones y entidades públicas de acción e investigación global en Género y Ciencia, de Lydia C. González Orta; Sara García Cuesta, y Ana Puy Rodríguez, Universidad de La Laguna 083**

Esta ponencia presenta los resultados del proyecto 22/UI5 de la Unidad de Igualdad de Género de la Universidad de La Laguna (UIG-ULL) sobre “Desarrollo y participación en redes para la cooperación en la promoción de la igualdad de género en ciencia

entre universidades canarias, españolas, europeas, latinoamericanas y africanas” que se ha puesto en marcha en 2013, con subvención del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Fondo Social Europeo en la convocatoria PACUI 2012.

La experiencia de este proyecto, que ha incluido una labor paralela de investigación, puede ser considerada como una acción comunicativa orientada a la promoción de la participación en red, protagonizada por asociaciones derivadas de procesos de movilización social o que ya forman parte de entidades en las administraciones públicas (el caso de las unidades de igualdad de las universidades, centros de estudios de género, etc.).

El marco teórico de esta investigación se ha basado en dos aspectos cruciales para nuestro proyecto: por un lado, la situación de desigualdad de género en ciencia reflejada por los últimos informes de la Unión Europea, así como de otras instituciones supranacionales que nos ofrecen el panorama de la ciencia en el sur Global –y una perspectiva no eurocéntrica–; y por otro, la evolución del movimiento asociativo por la igualdad de género en ciencia desde sus inicios en los países anglosajones en los setenta hasta la actualidad.

La UIG-ULL ha empleado una metodología de apertura a la participación e inclusiva. Los criterios de la selección muestral se refieren a la presencia en Internet, el tipo de organización (tercer sector, sector público y universidades), el territorio (Europa, América del Norte, América Latina y África) y el objetivo básico centrado en género y ciencia. La fase de localización y captación de entidades dio lugar a la creación de una base de datos amplia con más de 1200 entidades. De ellas, 154 entidades han decidido participar en nuestro proyecto, alcanzando un mayor nivel de compromiso de cara a una potencial red.

La primera hipótesis de esta investigación es que en nuestra muestra se encontrarán dos perfiles diferenciados: un perfil activista centrado en visibilizar y hacer participar a las mujeres en la ciencia y en los movimientos sociales, y un perfil femócrata

centrado en incluir la perspectiva de género en la ciencia. Nuestra segunda hipótesis afirma que frente a la perspectiva de la literatura occidental, que considera que en Europa estamos a la cabeza en la inclusión de las mujeres en la ciencia, con esta investigación se pueden obtener unos resultados diferentes sobre la situación de las investigadoras y científicas del Sur Global.

El resultado previsto/potencial de la red es ampliar las posibilidades de comunicación, el flujo de información y la participación de las redes, hacia la creación de sinergias aprovechables en pequeños grupos de asociaciones y entidades, con objetivos comunes (el camino en ese sentido ya se ha iniciado con algunas experiencias). O bien, para la movilización futura más general, en ámbitos que requieran un esfuerzo colectivo mayor.

- ❖ La utilización de narrativas infográficas en web para la educación de sordos, de Mariana Lapolli; Tarcísio Vanzin; Vania Ribas Ulbricht, **Universidade Federal de Santa Catarina** y José Luis Valero Sancho, **Universidad Autónoma de Barcelona** 086

La capacidad de las narrativas infográficas para transmitir informaciones y generar conocimientos a través de representaciones verbales y visuales, hace que este recurso tenga potencial en el ámbito educacional. Para Costa, Tarouco y Biazus (2011), la creación de Objetos de Aprendizaje (OA) basados en infográficos puede facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje. La infografía, como OA puede complementar el contenido disponible en los ambientes virtuales de aprendizaje de forma dinámica e interactiva (Pessoa, Maia, 2012). De esta forma, la infografía complementa la información y ofrece subsidios para que el alumno pueda profundizar en el tema propuesto por el infográfico.

Al abordar la educación de manera inclusiva, o sea, incluyendo personas que poseen algún tipo de discapacidad, Vieira (2005) enfatiza la carencia de una estructura de apoyo para los sordos en las instituciones de enseñanza, haciendo con que se sientan excluidos del sistema educacional. Por este motivo, estudios que

contemplan posibilidades de comunicación por medio de tecnologías, contribuyendo para el aprendizaje de los usuarios sordos, se muestran relevantes por el aspecto social que envuelven.

En este contexto, el objetivo de esta pesquisa es presentar una propuesta de narrativa infográfica para la educación de sordos creada para el proyecto CAPES-AUX-PROESP 1026/2009, titulado Educación Inclusiva: Ambiente Web accesible con Objetos de Aprendizaje para Representación Gráfica. A partir de la bibliografía sobre las preferencias de sordos en relación a la forma de presentación de contenidos en ambientes virtuales, se elaboró una propuesta de narrativa infográfica en la web que permite a los alumnos acceso a conceptos relativos a los fundamentos de la Geometría Descriptiva. Los pasos para el desarrollo de esta narrativa infográfica son descritos en este trabajo, contribuyendo para el avance de los estudios relativos a la educación inclusiva para sordos, así como referente al uso de los infográficos como herramienta didáctica.

- ❖ Desarrollo y explicación de la base metodológica para el análisis de webs de salud dirigidas a jóvenes de la Comunidad Autónoma Vasca y de la Comunidad Foral de Navarra, en castellano y en euskera, de Lázaro Echegaray Eizaguirre, **Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao**; Milagros Ronco e Idoia Camacho, **Universidad del País Vasco 087**

La preocupación mostrada por los jóvenes de hoy en día sobre todos aquellos temas relacionados con la salud, tiene que ver tanto en el interés en la adquisición de hábitos de vida saludable como con la necesidad de adquirir información sobre las nuevas enfermedades y pandemias que observan a su alrededor. Por otra parte, la forma de vida de los jóvenes actuales les hace enfrentarse diariamente a situaciones de riesgo en temas de salud, situaciones que pueden estar relacionadas con el consumo de drogas o con prácticas sexuales. En esta búsqueda de información, la juventud ya no sólo recurre a los tradicionales medios de información sino

que amplía su abanico de posibilidades informativas con contenidos digitales que se difunden por Internet. En este sentido, no se debe olvidar la condición de nativos digitales del sector que nos ocupa. En consecuencia, el incremento de páginas y sitios relacionados con la salud y con los jóvenes han experimentado una notable expansión. El actual panorama de los medios de comunicación ha traído nuevos estilos de consulta y nuevas prácticas a la hora de recoger información. La comunicación, entendida como un proceso a través del cual las personas dan sentido a su realidad, tiene una importancia transcendental en el comportamiento del consumidor de salud.

❖ Pajarico, relevancia dramática de un espacio, de Carmen Rodríguez Fuentes, **Universidad de Málaga** 088

El espacio cinematográfico es una creación realizada por el espectador, sólo existe en su cerebro. Para dar a conocer ese espacio el cine se vale de la puesta en escena –luz, perspectiva, encuadre, decorados, etc.– y de la puesta en serie –montaje–. La teoría cinematográfica ha estudiado ese espacio como resultado de la relación entre la imagen –campo/fuera de campo– y el sonido –on, off, over–. Para muchos autores ha sido un verdadero reto crear ese espacio cinematográfico, que es fruto de la imagen mecánica.

Carlos Saura, a lo largo de su obra, busca diferentes maneras de crear el espacio, dándole una especial importancia a su contextualización. Es destacable la creación de diferentes espacios en uno, intercalando grandes murales de luz y color, o la misma imagen proyectada doblemente. En estos momentos, nos vamos a detener en el aspecto del espacio como determinante en las conexiones humanas. En diferentes obras, Saura estudia la casa familiar como el lugar donde se maquinan las relaciones más estrechas e intensas. Al mismo tiempo, en ese espacio se destruye la individualidad en aras de la armonía familiar.

Es objeto de nuestro estudio la casa familiar, en concreto en la película Pajarico donde, a través de los ojos de un niño, se nos

descubren poco a poco las relaciones familiares y el rol de la figura paterna, franqueada por los diferentes miembros de la familia, etc.

- ❖ Visualización del conocimiento por medio de infografía en web: una propuesta centrada en el aprendizaje de sordos, de Mariana Lapolli; Sabrina Bleicher; Tarcísio Vanzin; Vania Ribas Ulbricht, **Universidade Federal de Santa Catarina**; José Luis Valero Sancho, **Universidad Autónoma de Barcelona 089**

Para que gran cantidad de información pueda ser fácilmente accesible a los usuarios, esta necesita estar pre-estructurada, debiendo comunicar algo al público. En este sentido, Keller y Tergan (2005) indican la visualización como herramienta para la comprensión de las relaciones entre las informaciones, así como para la búsqueda visual de la información relevante. La visualización ha demostrado ser una estrategia efectiva para dar apoyo a los usuarios en lidiar con la complejidad de los ricos escenarios de la información y del conocimiento (Keller; Tergan, 2005), facilitando la comprensión en un nivel más profundo, pudiendo ser utilizada en ambientes de aprendizaje.

Para Lengler (2006), las representaciones visuales aparecen con mayor frecuencia en los recursos pedagógicos, por medio de diversos formatos. Sin embargo, estos materiales son generalmente elaborados para el público oyente, sin contemplar aquellos que poseen algún tipo de discapacidad, como es el caso de los sordos. Siendo reconocida como un sistema híbrido de comunicación, que integra lo verbal y lo visual, la infografía permite, debido a la redundancia, el aumento de la eficacia de comunicación (Schmitt, 2006), haciendo con que los sordos puedan experimentar sus preferencias.

Bajo la perspectiva de la visualización del conocimiento, este estudio tiene como objetivo presentar las etapas de producción de una infografía en la web desarrollada para el Proyecto CAPES-AUX-PROESP 1026/2009, titulado Educación Inclusiva: Ambiente Web accesible con Objetos de Aprendizaje para

Representación Gráfica. Se describe el proceso para la creación del infográfico, desde la selección y comprensión del contenido, pasando por su organización y estructuración hasta la definición del lenguaje visual final de las informaciones. El tema presentado en la infografía considera el Estudio de las Rectas en la Geometría Descriptiva, haciendo uso de una metáfora de lápices de colores para su representación. Por último, son expuestos los resultados y recomendaciones para experiencias futuras.

- ❖ La criminalización de los movimientos sociales, el rol de los medios de comunicación hegemónicos. Un estudio de caso a partir de las protestas brasileñas de 2013, de Dulcinea Duarte de Medeiros, **Universidade Federal Fluminense** y Gabriela de Oliveira Delgado, **Universidade Norte Fluminense** 090

La forma como los medios de comunicación de masa difundieron las informaciones acerca de las protestas que empezaron en junio del 2013 por todo el Brasil son un campo fértil para el análisis de sus papel en la creciente criminalización de los movimientos sociales en el país. Dicho fenómeno no es novedoso, sin embargo, antes de las protestas su realidad era conocida solamente por los que participaban de su universo o de los estudiosos de la temática.

En este sentido, las "jornadas de junio" marcan un punto de inflexión, debido a la proporción inédita de las protestas el tema del conflicto social volvió a los medios de comunicación tras 20 años de ausencia. El discurso de los medios de comunicación hegemónicos inscribieron las manifestaciones no en el mundo de la participación política, pero el universo del desorden justificando y legitimando de esa forma la represión violenta de la policía. Dicho discurso que es alineado a la ampliación del Estado penal y a la cultura política brasileña que siempre fue extremadamente elitista y históricamente buscó eliminar la participación popular fue ampliamente cuestionado en los medios electrónicos. Las redes sociales cumplen un rol fundamental en la desconstrucción del discurso hegemónico y en la democratización del acceso a la información y de la participación política. La difusión de los

relatos de los participantes es una herramienta fundamental en la construcción de diferentes perspectivas de los eventos lo que posibilita la toma de un posicionamiento crítico por parte de los espectadores. Al mismo tiempo permite demostrar el enlace entre los medios de comunicación de masa brasileños y el pensamiento político autoritario poniendo énfasis en la necesidad de las reformas para la democratización de los medios y de la información que están en discusión en el continente. Esas son las temáticas abordadas en nuestro artículo.

❖ **Televisión, interactividad y consumo ubicuo: tendencias en la medición de audiencias multipantalla en Europa, de Gloria Rosique Cedillo, *Universidad Carlos III de Madrid* 093**

La multiplicación de soportes audiovisuales, la proliferación de Internet, las limitaciones interactivas de la televisión digital en abierto, y el cambio de paradigma en la comunicación que ha traído consigo nuevas formas de intercambio, creación, producción y recepción de contenidos e información por parte de los usuarios de los medios, ponen de manifiesto la obsolescencia de los sistemas tradicionales de medición de consumo de televisión en España liderados por Kantar Media y el Estudio General de Medios (EGM).

Este nuevo escenario multipantallas hace necesario un instrumento de medición global del consumo de contenidos televisivos ubicuo, que responda a las demandas actuales del escenario mediático, suponiendo ello un reto tecnológico que algunos países Europeos ya han comenzado a experimentar.

Bajo este contexto, la presente comunicación hará un recorrido descriptivo-analítico por las principales iniciativas desarrolladas hasta el momento en esta materia, con el objetivo de dar a conocer cuáles son las últimas tendencias en la medición de consumo televisivo multipantalla, y las primeras aproximaciones surgidas, tanto en España como en otros países Europeos, en la disyuntiva por resolver un dilema que se viene presentando desde el boom de las pantallas interactivas.

Cuantificar el consumo televisivo ante la diversidad de soportes audiovisuales existentes fuera de la pantalla tradicional, no solamente constituye un reto para la industria, sino una "necesidad" en el sector audiovisual, que marcará un antes y un después en el modelo de negocio de la televisión.

❖ La comunicación desde abajo, una propuesta alterativa, José Ignacio “Iñaki” Chaves Gil, **Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia) 092**

La comunicación desde abajo es una propuesta alterativa al poder unidireccional y vertical de las políticas culturales hegemónicas.

Por “comunicar desde abajo” entendemos esa otra forma de compartir información en la que son los sujetos de las capas sociales más bajas de la sociedad, en el sentido de las comunicacionalmente más excluidas, quienes toman la palabra para que se les escuche allá arriba. Para que sus voces, sus mensajes, sus reivindicaciones sean oídas dónde se gestan y promueven las políticas comunicativas, dónde se decide qué se informa y cómo se informa.

¿Una utopía? Tal vez, pero creemos que es más bien un derecho. Una parte de la historia social que promueve, bebiendo de las fuentes del marxismo, esa otra sociología y esa otra comunicación. Es una propuesta “desde abajo”. Aquella que atiende a “los otros”, a los que no cuentan. Que plantea una visión del mundo distinta a la que nos venden, porque ésta siempre está escrita por “los de arriba”.

La información suele ser dictada por los poderes, de un modo imperativo y autoritario, sin contar con quienes son muchas veces protagonistas de aquella y siempre sus destinatarios. Comunicación desde abajo es la que sí cuenta con las alteridades.

En definitiva, son otras maneras distintas de expresarse, de comunicar, que buscan el cambio social a través de otra forma de ejercer esa comunicación. Una transformación que realmente salga

desde el lugar que ocupan las personas excluidas y que sea la voz de éstas, que la tienen, la que se escuche.

- ❖ (des)Memorias de la imagen. Dispositivos binarios y documentos espectrales, de Seber Ugarte; Alex García, **UAO CEU** y Patricio Barrazueta, **Universidad Técnica Particular de Loja** 091

Como un recurso más de la imagen audiovisual y del social media, la fotografía ha embebido, transversalmente, nuestra percepción. En los límites donde se desarrolla hoy la labor informativa, la obviedad de la pretendida democratización de la tecnología nos sitúa frente a un paradigma complejo; las redes sociales y las diversas actividades con las que se diluyen las fronteras de la información, dan un contexto paradójico al uso de la imagen como documento. Hasta la fecha las imágenes digitales no podían generar nuevos modelos, sino tan sólo imaginarios, la contemporaneidad está elevando esas imágenes más allá de su función. Por ello, creemos necesario formular la siguiente cuestión: ¿Son las imágenes, por encima de lo textual, un paradigma del exceso, del (des)orden del discurso, y por consiguiente, de un saturado espacio de (in)compresión?

- ❖ Desterritorialización, modulación y puntos de inflexión en el documental contemporáneo español, de Vanesa Fernández Guerra y Estibaliz Alonso Ruiz de Erentzun, **Universidad del País Vasco** 094

En el panorama cinematográfico actual, donde las fronteras se han difuminado manifiestamente y los géneros se nutren unos de otros, renovadas formas y lenguajes emergen en la creación audiovisual contemporánea. Un campo y una forma mutante y mutable, éste del documental contemporáneo, de enorme profusión, que establece constante diálogo con otras formas audiovisuales y artísticas, y que camina en la sombra de una industria que no ha entendido y ha ignorado un paisaje cambiante a su alrededor.

Desde un punto de vista teórico, ¿cómo nos enfrentamos en este novedoso panorama de creaciones experimentales en las fronteras del fenómeno documental, televisivo y cinematográfico convencional? ¿Cómo se plantean los nuevos discursos audiovisuales? ¿Cómo han cambiado las reglas de juego? ¿Y las imágenes? ¿Qué queda de la noción clásica del documental?

Enmarcado dentro de la línea de investigación que lleva a cabo el proyecto Territorios y Fronteras (UPV/EHU), que se ocupa del documental contemporáneo español, este trabajo analiza las relaciones que se establecen entre las formas documentales contemporáneas y conceptos tales como transmodernidad o contemporaneidad, el espectador modelo que se interesa por estas prácticas, la (auto)reflexividad de las obras, la tecnología digital o las nuevas ventanas de exhibición. Se emprende así un camino en la profundización de lo que denominamos la desterritorialización y puntos de inflexión en el documental contemporáneo español.

Dispuestas así las cosas, el primordial objetivo de esta investigación es ofrecer una visión de conjunto, a través del análisis de algunos ejemplos representativos en el contexto español de los últimos tiempos, de los cambios que está experimentando el documental y, en última instancia, aportar una reflexión sobre las fronteras actuales del lenguaje cinematográfico. Con tal objetivo se traza un mapa de este nuevo territorio para aproximarse a la renovación del cine documental y poder alcanzar el corazón de una propuesta que urda los modelos estéticos que este cine nos propone.

Finalmente, cabría señalar que ante este paisaje audiovisual contemporáneo habría que concebir la idea de hacer visibles obras de directores que podrían definir una nueva vertiente artística, a caballo entre el cine experimental, el videoarte y el documental más heterodoxo. Obras híbridas y heterogéneas que encuentran nuevas formas y lenguajes que abren las puertas a nuevos modos de entender las prácticas documentales de los últimos tiempos. Es decir, esbozar un itinerario alternativo en la reciente historiografía

cinematográfica de nuestro país, se pretende esbozar un recorrido que ciertos directores parecen dibujar, (re)convirtiendo este género llamado documental en materia de experimentación y creatividad formal. Por lo tanto, la presente investigación invita a ahondar en los nuevos modos de mirar y leer las imágenes contemporáneas. (UPV/EHU)

❖ Performance, puesta en escena y narrativa en la serie
Peluquería de Ouka Leele, de Carmen Aguayo, **Universidad de Málaga** 100

Las nuevas formas de comunicar de la fotografía contemporánea arrancan de las brechas abiertas en el contexto artístico de los años setenta en el que la fotografía tuvo un gran protagonismo en la creación de nuevas formas de representación. Por ello creemos conveniente que, en un momento en el que la fotografía escenificada se ha convertido en uno de los géneros predilectos de los artistas posmodernos, se tenga en consideración la obra fotográfica de quienes fueron pioneros. El objetivo principal de este texto es rescatar el potencial narrativo de la obra fotográfica *Peluquería* que la artista española Ouka Leele realizó en 1978. Para ello se estudiará como en un momento de gran experimentación, la fotógrafa recurre a la mezcla de diferentes lenguajes y a la hibridación de soportes, con la intención de crear una narrativa original. Si en un principio se vale de los modos expresivos de la performance para generar el acto fotográfico, observamos en la obra final cómo ésta es heredera de una puesta en escena en donde van a confluir tanto elementos performativos así como también cinematográficos, teatrales y pictóricos. Por último se abordará, como esta fórmula obedece a un contexto mayor de producción, el de la pre-movida barcelonesa en el que dadas las circunstancias políticas y sociales de esos años posfranquistas, la realidad misma se articulaba como una especie de happening.

- ❖ La programación de ficción de los canales generalistas en España. Análisis concreto de las técnicas de programación utilizadas, de M^a Josefa Formoso Barro, **Universidade da Coruña** 095

La llegada de la TDT y los nuevos canales de televisión en España han supuesto un incremento en la oferta audiovisual que ha motivado que el espectador, y sus gustos, se conviertan en el auténtico motor del nuevo sistema televisivo. Tradicionalmente, la ficción ha sido un género muy demandado por los espectadores porque con él se puede llegar a un público preciso, con una edad y unas características muy definidas. Es decir, es el género que mejor se adapta a la búsqueda de targets determinados.

Esta comunicación plantea, a través del análisis de casos concretos, las técnicas que se han empleado en España para introducir nuevos productos de ficción en las parrillas de programación de los canales en abierto. Asimismo describe las que se han empleado para proteger y reforzar las series ya consolidadas. Basándose en los modelos de programación definidos y recogidos por diversos autores Contreras, Cortés (2003, 2001) el trabajo profundiza en las estrategias llevadas a cabo por los programadores en estos años cruciales para la televisión en España.

Para alcanzar los objetivos planteados se lleva a cabo un vaciado de la programación de ficción en el primer trimestre del año 2009 en todos los canales de emisión en abierto en España. Se toma como muestra estos meses porque tradicionalmente es un periodo en el que se realizan los cambios en la parrilla de programación. Por un lado, se produce el estreno de las nuevas ofertas y, por otro, se emiten los programas ya consolidados. Es un momento afianzado en el estudio de las parrillas porque no hay períodos vacacionales que afecten a la emisión seriada de los productos. De la base muestral se extraen los casos paradigmáticos de las distintas técnicas de programación que se han empleado en España. Así, el estudio se centra en Desaparecida, El día más difícil del Rey,

Águila Roja, Doña Bárbara y abarca diferentes franjas horarias de la parrilla de televisión.

Entre las conclusiones que este trabajo muestra se puede citar el papel central de la programación de ficción en España para conseguir incrementar o estabilizar la audiencia. Además, en el caso de la producción propia, objeto de este trabajo, la programación de ficción también busca un efecto de fidelización de la audiencia y la identificación con un target definido.

- ❖ Análisis de la gestión de relaciones públicas en el proceso de prácticas profesionales en 2011. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL, de Yolanda López Lara, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México) 096**

La Coordinación de Prácticas Profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se interesa en conocer la gestión de los procesos en relaciones públicas desempeñados en el año de 2011 para obtener un diagnóstico de la gestión empresa-escuela. La función de ésta área administrativa es relacionar a los alumnos con la práctica de la profesión antes de terminar sus estudios con empresas de los sectores productivo, social, gubernamental y educativo, mediante trámites, institucionales y procesos de comunicación formal.

El Objetivo general: Analizar la gestión de relaciones públicas y el seguimiento de los flujos de comunicación formal en el proceso de prácticas profesionales escuela-empresa realizados en el período de 2011.

Justificación: La realización del estudio busca presentar hallazgos que sean útiles para fortalecer la gestión de relaciones públicas, los procesos y flujos de comunicación formal de las prácticas profesionales, así como la relación que se guarda con las empresas contratantes y las cámaras empresariales a las que éstas pertenecen.

Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información valiosa para integrarlos con los resultados de la

segunda y tercera parte del estudio y obtener un diagnóstico situacional, para hacer propuestas a posteriori.

El método es cualitativo, con un alcance descriptivo y cuyo diseño corresponde a un estudio de caso intrínseco, que está en proceso.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas, son la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, generados por las funciones que se desempeñan a través de la gestión diaria.

- ❖ Análisis de la gestión de relaciones públicas en el proceso de prácticas profesionales en 2012. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de Yolanda López Lara y Sergio Manuel de la Fuente Valdez, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**
097

En la Universidad Autónoma de Nuevo León se estableció formalmente el programa de Prácticas Profesionales para los alumnos que deseen realizarlas y contar con experiencia profesional al egresar de la carrera. Esta función ha permitido crear los enlaces con los diferentes sectores de la sociedad nuevoleonense y establecer conductos formales de comunicación a través de las relaciones públicas. Para ello, se desea realizar un análisis de la gestión de relaciones públicas y el seguimiento de los flujos de comunicación formal en el proceso de prácticas profesionales escuela-empresa realizados en el período de 2012, como objetivo general y como objetivos específicos que midan: 1) determinar cuál es el tipo de sector que tiene mayor incidencia en la ocupación de nuestros practicantes y 2) Determinar la acentuación más solicitada por las organizaciones, 3) Describir la distribución y ubicación geográfica de las empresas contratantes a alumnos contratados, – entre otros objetivos explicitados en la ponencia–. Justificación: La realización del estudio busca evaluar y presentar hallazgos que sean útiles para fortalecer los procesos de relaciones públicas y los flujos de comunicación formal gestionados, además de conformar por primer vez una matriz de información completa y confiable en su modalidad impresa y electrónica que se fue creando en la

Coordinación de Prácticas Profesionales a través de los doce meses del 2012. La segunda, aplicación de la encuesta en ambos públicos. El método de la investigación es cualitativo, con alcance descriptivo y diseño metodológico de caso intrínseco. Las técnicas de recolección de datos son la revisión de documentos institucionales impresos y digitales de contenido diverso. La investigación está en proceso, los hallazgos cualitativos podrán complementarse en próximos estudios.

- ❖ Algunos apuntes sobre el plano medio en Gerry de Gus Van Sant (2002), de José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero, **Universidad de Málaga 098**

Sabemos que el escenario fílmico se construye en relación a los personajes y al relato, y que al mismo tiempo condiciona la experiencia de rodaje. En algunos casos el escenario ha llegado a imponerse –dejando de ser un espacio pasivo donde los personajes circulan en pro de la narratividad del relato– como parte activa dentro de la acción: no es el sujeto quien cabalga sobre el espacio fílmico, sino que es ese mismo espacio quien toma la riendas de la situación.

A través del plano medio obtenemos una mirada cercana de los personajes (de cintura a cabeza aprox.), es decir, nos valemos del plano medio para localizar a los actores protagonistas y secundarios, para identificar su rol en la acción; en definitiva, sirviéndonos de guía en la historia narrada. Por otro lado, a través del plano general somos conocedores del lugar donde se desarrolla el relato, ayudándonos a entablar relaciones entre los diferentes objetos y sujetos que intervienen en él. Pero, ¿qué diferencia podemos destacar como esencial entre estas dos distancias del plano? ¿Es posible entender el plano general como una suerte de plano medio de un sujeto alterado, amplificado y descentralizado, trasladando la mirada a un ojo miope incapaz de distinguir los diferentes roles en la acción narrativa?

Nos preguntamos acerca de los efectos de este intercambio de planos en los que el retrato del lugar prevalece sobre el de los

personajes y lo hacemos a través del filme Gerry (Gus Van Sant, 2002), localizando el centro de nuestro debate hacia el final del largometraje. A partir de un sutil ejercicio narrativo, el director de Elephant (2003) nos sitúa en la falla del relato y lo hace lanzándonos la siguiente pregunta: ¿cómo mirar un filme cuando la cámara está lo suficientemente lejos como para que no podamos distinguir lo que está sucediendo? Lo que nos lleva a otra pregunta: ¿por qué el director decide alejar el plano cuando parece que “algo está pasando”?

- ❖ Las “jornadas de junio” del Brasil bajo la perspectiva de las nuevas tecnologías de la información, de Dulcinea Duarte de Medeiros, **Universidade Federal Fluminense** y Gabriela de Oliveira Delgado, **Universidade Norte Fluminense** 099

En el Brasil, bien como en otros países, la revolución tecnológica de la información rápidamente remodeló las bases materiales de la sociedad promoviendo cambios en las relaciones entre la economía, el Estado y la sociedad instaurando un nuevo paradigma tecnológico organizado alrededor de las nuevas tecnologías de la información (TICs). Ese ya no tan nuevo paradigma tiene abierto posibilidades únicas de articulación entre las personas, promocionando nuevas formas de organización colectiva, el acceso y a la circulación de informaciones y el cambio de experiencias de vidas. En ese sentido es importante destacar que las tecnologías de la información no son simples herramientas, son contextos que posibilitan la construcción de nuevas sensibilidades acerca del tiempo, espacio y acontecimientos políticos y culturales.

Al mismo tiempo los problemas del sistema socio metabólico del capital se profundizan, sobre todo tras la crisis del 2008, la pobreza, el hambre, el desempleo tienen llevado millares de personas a las calles bajo la forma de gigantescas protestas. El uso de las TICs tiene sido ampliamente empleado en la creación de redes de comunicación y solidaridad establecidas a partir del desarrollo interactivo de formas horizontales de comunicación por medio de la internet y del teléfono móvil, bajo tales condiciones los

movimientos sociales, incluso los contra hegemónicos, tienen potencializado sus intervenciones en la esfera pública.

Las manifestaciones que ocurren en Brasil desde junio del 2013 son un ejemplo de lo que hemos descrito, las TICs están siendo empleadas masivamente en la organización de los actos y en su cobertura informativa en tiempo real. El objetivo de ese artículo es analizar tales manifestaciones bajo la perspectiva de las TICs, señalando sus potencialidades y limitaciones sin olvidar que tratase de un país en el cual las brechas sociales aún son determinantes, incluso para pensar el paradigma de las TICs.

❖ **Gestión estratégica de la imagen de marca de los clubes profesionales en España, de Santiago Mayorga Escalada, Universidad Pontificia de Salamanca 101**

Los clubes españoles que forman parte de la Liga de Fútbol Profesional tienen, dada su naturaleza jurídica, ánimo de lucro. El fútbol profesional en España es un sector que cuenta con una gran competencia entre los diversos clubes que lo forman. Las Sociedades Anónimas Deportivas buscan obtener recursos económicos a través de la comercialización de su marca. El contexto de crisis que sufre España, y la situación de “burbuja futbolística” que ha vivido el sector, hace que los clubes se encuentren asfixiados financieramente. En la actualidad, mantienen deudas con entidades bancarias, se encuentran sin apoyos económicos de instituciones públicas, no aparecen patrocinios, y negocian la explotación de los derechos de imagen a través de los contratos televisivos a la baja (crisis de los grupos de comunicación y del sector publicitario). Con esta coyuntura actual se hace más que necesario el análisis, a través del trabajo de branding, que realizan los clubes, de la gestión estratégica que se desarrolla en la construcción de su imagen de marca. Una marca que edifica una identidad corporativa definida, que se organiza de forma estratégica y coherente, que investiga el mercado en el que opera, y fideliza a sus públicos objetivos a través del diálogo mutuo acaba siendo una marca reconocida, diferenciada y bien

posicionada. Las percepciones que de los clubes tengan sus públicos crearán una determinada imagen de marca que se traducirá en nuevas vías de financiación, más oportunidades de negocio, y mayor valor en el mercado. Es hora de que los propios clubes profesionales tomen conciencia de que son marcas, y se gestionen como tales. Este echo les ayudará a la hora de ser reconocidos por su propio público, a ser coherentes, y a buscar nuevas fuentes de financiación que además den valor a la marca.

- ❖ Estrategias de comunicación de ONGDs en el siglo XXI:
Propuesta de un Índice de enraizamiento de la comunicación con la comunidad, de Carmen Costa-Sánchez, **Universidade da Coruña** 102

La naturaleza de las ONGDs las convierte en organizaciones con una imperiosa necesidad de incorporar la función de comunicación de forma institucionalizada y profesionalizada. Dicha necesidad es incluso superior a la de otros tipos de organizaciones en un perfil de institución que trabaja con una serie de finalidades no lucrativas, éticas y orientadas al servicio social, pues sus miembros serán los principales embajadores de su mensaje, de su filosofía de actuación y de sus valores, lo que constituye la base de su actividad. Además, en un entorno altamente competitivo (dado el número de organizaciones) por los mismos recursos (materiales y/o humanos; públicos y/o privados), la comunicación ayuda a crear una marca, favoreciendo la singularización y diferenciación entre las distintas entidades. Por otra parte, para estas entidades, el apoyo de la comunidad resulta fundamental. Si la organización es importante para la comunidad (sea regional, nacional o internacional) ésta se esforzará por ayudarla a sustentarse, para lo que la comunicación resulta un activo de vital importancia. “Especialmente debe hacer llegar su mensaje al entorno mostrando cómo la causa por la que ella trabaja es importante, proponiendo soluciones para los problemas que se presentan en la comunidad y convocando a la comunidad a participar y a ayudar a la organización a realizar su trabajo” (Gómez Miliani, 2006: 129). Diversos estudios concluyen que, en un contexto de elevada saturación de mensajes

informativos, la aplicación de una estrategia de comunicación adaptada a lo local (un enraizamiento de la estrategia de comunicación, en otros términos) puede contribuir a dar visibilidad a sus esfuerzos y actuaciones. El presente trabajo propone una herramienta destinada a la medición del grado de enraizamiento de la estrategia de comunicación de dichas organizaciones, para determinar, en un segundo momento, si están aprovechando la localización de sus estrategias comunicativas para lograr la implicación y apoyo de sus públicos externos más inmediatos.

- ❖ **Campo e interacciones de comunicación en narrativas de Psicólogas Clínicas: Inclusión/exclusión social en Salud, de Flor Micaela Ramírez Leyva, CUC-Universidad de Guadalajara 085**

Este trabajo aborda la exclusión e inclusión social desde el campo de la salud mental en Puerto Vallarta, México, a partir de las narrativas de representantes de la psicología clínica sobre su trabajo, tomando como referencia la noción bourdiana de campo y las interacciones de comunicación orientadas a legitimar la posición de sus agentes. Se considera que los aspectos de diferenciación y agrupación inciden en diversas dimensiones de la salud, a nivel global, en los sistemas económico, sociocultural y político, así como a escalas grupales e individuales, en sus procesos de comunicación, vínculo afectivo, desarrollo personal y profesional. Identificar las relaciones de los profesionales de la salud, en ese contexto, puede ser útil para mejorar la promoción, formación e investigación en el campo sanitario.

- ❖ **Gestión del conocimiento en las aulas universitarias: lo social-audiovisual como motor del nuevo aprendizaje, de David Fuentesfría Rodríguez, Universidad de La Laguna 103**

En los últimos años se achaca a la metodología empleada en la educación universitaria una doble contrariedad: por un lado, la idea de que se imparten contenidos generales y muy poco útiles extramuros, y, por otro, la integración escasamente igualitaria de

todas las inteligencias que participan en el aula, con los consecuentes problemas de dispersión. Esta investigación muestra el sorprendente resultado de algunas experiencias, realizadas con herramientas sencillas y muy próximas al mundo juvenil, tendentes a optimizar el tiempo destinado a la docencia y a mejorar, de acuerdo al Modelo de Gardner, el aprovechamiento de las capacidades individuales de cada alumno en relación con generaciones anteriores. En este sentido, la destreza de los estudiantes en el procesamiento de datos informáticos, y su conciencia “social” dentro de la Red, o los nuevos modos en que registran su percepción del mundo por mor de los más variopintos productos audiovisuales, se configuran como elementos clave para la docencia del siglo XXI, en orden, no solo a la efectiva asimilación de contenidos y competencias por parte del alumnado, sino también a la superación de barreras como la timidez personal, la falta de conciencia de grupo en las sesiones teóricas y prácticas, o la inadecuada gestión del conocimiento que se maneja y recibe en ambos casos.

- ❖ Agnès Varda, autorretratos de una espigadora con cámara digital, de Agustín Gómez Gómez, **Universidad de Málaga**
104

En *Los espigadores y la espigadora* (Les Glaneurs et la glaneuse, 2000) de Agnès Varda el tema principal es el espiguelo, una forma tradicional agrícola en la que una vez hecha la recolección todo lo sobrante se podía recoger por quien quisiese. La autora comprueba lo que queda de esta forma tradicional y lo que al amparo de las nuevas formas sociales y comportamientos económicos se ha convertido en un medio para personas sin recursos, ya no solo en el campo, sino también en la ciudad. Estas conductas le permiten moverse entre una postura ética y estética, sin perder nunca de vista el lado humano de quien lo realiza.

No es difícil situarse en la inmoralidad de una sociedad del usar y tirar. Esta posición es la que hace que el film de Varda sea una denuncia al modelo económico basado en el consumo, aunque con

algunas matizaciones, porque el interés es más humano que económico y con una pluralidad de discursos que, como señala Ben Tyrer, subrepticamente plantea cuestiones políticas pero con pocas respuestas.

Sin embargo, su película contiene algo que corre en paralelo con esa temática. Se trata de la aparición y protagonismo de la directora en una forma de autorretrato audiovisual. Su obra se integra en las cada vez más pujantes obras del yo en las que un narrador autodiegético es protagonista en pos de sí mismo. Nuestro artículo se centra en las maneras en la que Agnès Varda se autorretrata. Utilizamos el plural porque no se trata de un solo autorretrato sino de varios que se desarrollan entre el realista, el videocretivo o experimental y el conceptual.

- ❖ El valor del concepto del Capital Social para la comunicación estratégica de las instituciones públicas, de Xabier Barandiaran Irastorz, **Universidad de Deusto**. 106

El objetivo de esta comunicación es reflexionar sobre el valor del concepto de Capital Social como una herramienta fundamental para la gestión estratégica de la comunicación de las instituciones públicas. La gobernanza y la comunicación de las organizaciones están íntimamente ligadas ya que la forma en la que se adoptan las decisiones, la cultura y las estructuras de relación constituyen el marco fundamental donde se desarrollan las acciones de comunicación; de hecho, el marco es el primer gran acto constitutivo de la propia organización. Por ello, la tarea de la comunicación estratégica de una organización debe incorporar en su seno una reflexión sobre el modelo de gobernanza que implica dicha tarea. Nuestra hipótesis de partida es que la calidad de la comunicación social en términos de liderazgo colaborativo o Capital Social incrementa la eficacia de la acción institucional. La sociedad de la comunicación y de la información se caracteriza por la extraordinaria influencia de los procesos de comunicación en la interacción social. En nuestra sociedad la comunicación es un elemento de desarrollo fundamental. La comunicación (el

establecimiento de una fluida y sólida interacción social) es un objetivo vital para las instituciones y organizaciones que quieran ser parte e influir en la sociedad o en un segmento de la sociedad. La solidez y la intensidad en la comunicación permiten un mejor desarrollo interno y externo. La comunicación existe en todas las sociedades pero las en nuestros días el desarrollo tecnológico ha hecho posible que las posibilidades y tipos de relación se hayan multiplicado exponencialmente. Las sociedades industriales avanzadas se caracterizan por su alto grado de desarrollo y por una extraordinaria capacidad de cambio. La excelencia en el funcionamiento organizacional implica fluidez y eficacia en los procesos de comunicación interna y externa de la organización. Abordar la complejidad de la comunicación organizacional implica comprender todos los factores que inciden en la interacción social que configura y da sentido a la vida institucional.

- ❖ Los formatos ubicuos en periodismo sanitario: retos y oportunidades en la comunicación con los usuarios, de Daniel Catalán Matamoros, **Universidad Carlos III de Madrid** 108

Una mirada a la sociedad actual pone de manifiesto un cambio exponencial en la forma en que producimos, accedemos y utilizamos la información. Estos cambios son en su mayoría debidos al impacto que han tenido Internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sus diversas formas de comunicar. La salud no se queda fuera de este proceso, y desde la última década están proliferando numerosos formatos ubicuos de comunicación sanitaria. Dado que los contenidos de salud publicados en los medios suponen la primera fuente de información en temas de salud, incluso por delante del médico, es de especial relevancia analizar qué y cómo se reciben estos mensajes por la población. Estas nuevas formas de comunicación en espacios virtuales, hacen que las relaciones de los usuarios con los profesionales sanitarios sean más complejas, pero a su vez, más enriquecedoras, permitiendo mayor grado de diálogo e intercambio. Esta comunicación presentará las tendencias más resaltantes producidas en la información de la salud con

intermediación de formatos tecnológicos, las oportunidades que aporta la ubicuidad a los nuevos escenarios comunicativos en salud, y los retos para que estos medios sean más humanos y colaborativos con el objetivo de que consideren al usuario/paciente como el factor principal de cualquier proceso de interacción.

❖ **Estereotipos Formados por el Estilo de Habla, de Ana Jeaneth Alavia Arteaga, Universidad Complutense de Madrid 112**

El proceso de la comunicación implica dos dispositivos, “Uno de los dispositivos modifica el entorno físico del otro. En consecuencia, el segundo dispositivo construye una representación semejante a las que ya estaban almacenadas en el primero” (Sperber y Wilson 1994; 11). Los medios de comunicación, a través de la información, modifican el entorno de los usuarios generando idearios, estos a su vez construyen representaciones condicionadas por las normas sociolingüísticas dando lugar a estereotipos. Los estereotipos son prejuicios o juicios apriorísticos acerca de una persona o un grupo, sean éstos positivos o negativos. Se clasifican en estáticos (no se puede cambiar) o dinámicos (son susceptibles de cambiar). Sin embargo, al sencillamente ver u oír a otras personas de otras culturas, también se generan estereotipos, o se intensifican. El objetivo se centra en uno de los factores que originan los estereotipos: los diferentes estilos de habla. Cada comunidad lingüística tiene su estilo, sus propias normas sociolingüísticas en el uso del lenguaje, así como normas sociales. Por la diferencia de estos valores adquiridos en el contexto sociocultural reflejados en la lengua, existe la susceptibilidad de originar estereotipos. La investigación se realizó en la comunidad de Madrid. La metodología utilizada fue entrevistas grabadas y cuestionarios aplicados a inmigrantes de habla castellana. Se clasificó a los informantes según las variables de edad, sexo y nivel educativo. Por el estilo utilizado en el español de Madrid, se juzga a los españoles como malhablados debido al uso excesivo de tacos. De forma complementaria, se juzga positivamente, como muestra de expresión cariñosa, el uso frecuente de palabras tales como “guapa”, “maja”, “bonita”. Según

la convivencia, los estereotipos cambian o quedan estáticos. Tener conocimiento de estos estereotipos y su origen permite conocer los valores de las comunidades lingüísticas y la importancia de seleccionar el estilo del lenguaje en la comunicación social.

- ❖ **Análisis y evaluación del Capital Social en los sistemas de comunicación institucional**, de Xabier Barandiaran Irastorza, Juan Pagola y Rogelio Fernandez, **Universidad de Deusto**
105

El objetivo de esta comunicación es presentar los indicadores de Capital Social seleccionados para llevar a cabo el proyecto de investigación aprobado por el Gobierno Vasco “Análisis y evaluación del liderazgo colaborativo o capital social en los sistemas de comunicación institucional y organizacional en instituciones europeas (2012-2018). El proyecto está dirigido por el profesor Xabier Barandiaran y se está llevando a cabo dentro del grupo de investigación de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto. El objetivo de esta investigación es la creación de una herramienta para analizar y evaluar la comunicación social existente en los sistemas de gestión y relación en instituciones y organizaciones en diferentes regiones y países europeos; nuestro objetivo es estudiar el modelo de relación y comunicación de estas instituciones y organizaciones con la sociedad desde el enfoque del liderazgo colaborativo o Capital Social. La concepción de la comunicación organizacional que queremos trabajar es deudora de una visión integral de la comunicación; es decir, los procesos de comunicación son parte sustancial del hecho organizativo y el desarrollo de la actividad de las organizaciones y cada uno de los procesos se constituyen en parte de un sistema coherente y adquieren su sentido en función del desarrollo global de la comunicación institucional. Cualquier organización social, empresarial o política mantiene o incrementa su legitimidad externa e interna si se producen dos condiciones: en primer lugar, tiene que haber un nivel de identificación relevante con los valores que representa la organización; en segundo lugar, la

organización debe de ser eficaz en el cumplimiento de los objetivos para los cuales ha sido creado.

- ❖ El periodista mentiroso en el cine. Explorando dos ejemplos El precio de la verdad y El reportero de la Calle 42, de Carlos Javier Eguren Hernández, **Facultad de Ciencias de la Información de La Laguna** 113

El periodista debe siempre mantener el rigor y la veracidad, pero en muchas ocasiones, fallan en su compromiso con el espectador. El cine ha retratado al periodista de muchas maneras, entre ellas como un ser capaz de mentir en sus trabajos periodísticos con tal de conseguir el éxito. Dos ejemplos de ellos son El reportero de la Calle 42 (Street Smart, Jerry Schatzberg, 1987) y El precio de la verdad (Shattered Glass, Billy Ray, 2003). La primera de ellas completamente ficticia, la segunda basada en el caso real de Stephen Glass, un periodista que manipuló e inventó varios de sus reportajes como El paraíso del hacker para The New Republic. Este trabajo pretende comparar las dos películas, su tratamiento de la realidad y qué visión presenta el séptimo arte con respecto al periodista que no cumple con su trabajo y sus normas deontológicas. Contiene datos aportados por el director de El reportero de la calle 42 al cual se entrevistó. Es un segmento del trabajo de fin de grado El cuarto poder ante la cámara: el periodista en el cine estadounidense desde los años 70 hasta la actualidad, elaborado por el propio autor, y presentado en la Universidad de La Laguna.

- ❖ El problema de los remakes de los grandes clásicos: El caso de King Kong, de Francisco García Gómez, **Universidad de Málaga** 107

Sobre toda nueva versión de cualquier gran clásico de la historia del cine que no sea una adaptación literaria siempre planea la cuestión de su pertinencia o no. Un clásico artístico es, por definición, una obra que ha conseguido el estatuto de la intemporalidad, que se muestra como un modelo casi perfecto. Sin embargo, siempre se han realizado nuevas versiones de grandes

películas, fenómeno que es más recurrente en las últimas décadas. Planteamos la pregunta de si son o no necesarias desde el punto de vista conceptual (otra cosa es el económico), siendo también conscientes de que en arte no hay nada “intocable”, de que toda obra es susceptible de relecturas, muchas veces planteadas como homenaje al original.

Para ello estudiaremos el caso concreto de King Kong. En 1933, Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack dirigieron una de las grandes obras maestras del cine, cuyo simio gigante pronto adquirió la categoría de mito universal. Con posterioridad se han llevado a cabo otras dos versiones “oficiales”, dirigidas por John Guillermin (1976) y Peter Jackson (2005). Ambos remakes se plantean de forma distinta, como diferentes son las décadas de realización. Guillermin hizo una actualización, adaptando la historia a los años 70. Jackson efectúa una doble operación: homenaje al original, mediante su mayor fidelidad argumental, incluyendo ambientación en los 30; y afán de superación, utilizando las nuevas tecnologías digitales, frente a la stop-motion de 1933. También centraremos nuestra atención en las diferencias en el tratamiento de las relaciones entre Kong y la protagonista femenina, siempre entendidas como reinterpretación del mito de la bella y la bestia.

- ❖ Calidad informativa y comunicación a través del portal web de un hospital, de Daniel Catalán Matamoros, **Universidad Carlos III de Madrid** y José Cerdán de las Heras, **Hospital Hvidovre, Copenhague, Dinamarca** 109

Los portales Web han cambiado el paradigma de la comunicación en salud y la importancia de la red como sistema de difusión de la información viene ratificada por su crecimiento exponencial en la última década. En España, la informatización de la sanidad pública fue uno de los objetivos del Plan 2006-2010 para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas, conocido como Plan Avanza. Ésto produjo que todas las instituciones sanitarias adoptaran la Web como un medio esencial de comunicación. Inicialmente, los centros

hospitalarios se centraron en la automatización de los procesos sanitarios y en sus trámites administrativos de atención a usuarios. En la actualidad, los portales Web están generando nuevas y diversas formas de comunicación entre los hospitales y los usuarios/pacientes. Los foros de pacientes, los chats con los profesionales sanitarios, las secciones temáticas con información dirigida a grupos específicos pacientes son algunas de las herramientas de comunicación que incluyen estos portales Web. Esta comunicación presenta un análisis de los portales Web puestos en marcha en los hospitales, y mostrará un análisis de la calidad de sus contenidos, así como el uso, utilidad y barreras percibidas por los usuarios/pacientes.

- ❖ **Diseño e interactividad en las aplicaciones de RTVE adaptadas para dispositivos móviles, de Manuel Camuñas Maroto, Universidad Carlos III de Madrid 110**

Los medios de comunicación están experimentando en el uso por la audiencia de smartphones y tablets un nuevo contexto para generar contenidos que se produce desde los medios tradicionales, radio y TV. Esto ha ocasionado una nueva forma de relación con los usuarios y añade interactividad al medio. La aparición de estos dispositivos está cambiando la producción de contenidos y la forma que tienen los medios de comunicarse con los espectadores. Así pues, estos nuevos espacios reformulan un nuevo mercado que ayuda a incrementar la interacción entre los usuarios y las páginas web.

La elección del objeto de estudio en este caso es la corporación de radiotelevisión pública nacional en España, RTVE, a través de aplicaciones que enlazan con sus contenidos o producciones. Separado en dos bloques, aplicaciones de televisión y radio, se analizan once aplicaciones para móvil y tablet: “Clan en RTVE.es”, “El tiempo en RTVE.es”, “RNE en directo”, “Desafío Clan-RTVE.es”, “+24 Canal 24h. Multipantalla”, “MasterChef España”, “Cuéntame cómo pasó en RTVE.es”, “Blackie & Kanuto”, “Radio 3”, “RTVE.es | Móvil” y “RTVE.es | Tableta”.

Se examinarán pues el diseño de contenidos de cada una de las aplicaciones y su nivel de interacción con respecto a las posibilidades del medio para determinar la influencia mediatizadora en el consumidor de estas apps.

- ❖ La brecha digital femenina. El caso de Aragón, de Nerea Vadillo Bengoa, Universidad San Jorge y Jorge Gallardo Camacho, **Universidad Camilo José Cela** 122

Existe una desventaja femenina en el acceso a las TIC en general y a Internet en particular, hecho que dibuja una primera brecha digital. Pero, además de ésta, podemos afirmar la existencia de otros dos niveles de brecha digital femenina: en la producción de información y contenidos y en la identidad de quiénes los producen, aspectos que están estrechamente relacionados con los distintos niveles de alfabetización y capacitación tecnológica con los que cuentan unos grupos u otros (segunda brecha); y en los usos avanzados de la Red (tercera brecha), ya que en Internet los servicios TIC avanzados de comunicación y ocio, suelen ser menos utilizados por las mujeres. En este trabajo analizaremos cómo ha evolucionado la brecha digital femenina en las últimas décadas tanto en España como en Aragón, y plantearemos recomendaciones y prácticas a desarrollar para mejorar la situación actual, a partir de los supuestos teóricos recogidos en las principales investigaciones realizadas sobre brecha digital de género, y de las distintas políticas institucionales desarrolladas en la Comunidad aragonesa.

- ❖ Comunicar eficazmente la dimensión ética y responsable de la marca: estrategias para la diferenciación, de Nuria Villagra García, **Universidad Complutense de Madrid** y Belén López Vázquez, **Business & Marketing School** 111

Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa y gestión de la Marca Corporativa, están integradas en la gestión empresarial, no sólo como forma de competitividad en los mercados globales, sino también como respuesta a las nuevas necesidades sociales. Las empresas, como ciudadanos corporativos, incorporan en la gestión una dimensión ética y responsable mediante comportamientos y

acciones que comunican a sus públicos para obtener credibilidad y confianza. Las empresas comparten valores con sus públicos y deben adaptarse a las demandas de transparencia y compromiso. En los últimos años han cobrado gran importancia los valores vinculados a la responsabilidad social y la sostenibilidad. Trasladar estos valores a las acciones globales y comunicarlos de un modo coherente plantea a las organizaciones retos, pero también, grandes oportunidades. La comunicación de valores y acciones responsables tienen además un impacto en la identidad, la marca y la reputación. Esta investigación define un marco teórico para comprender mejor los factores que afectan a la comunicación de la marca cuando traslada su dimensión ética y socialmente responsable. Además, a partir de una metodología cualitativa basada en la realización de 9 entrevistas en profundidad a Directores de Comunicación de multinacionales españolas, se analizan cuáles son los principales retos que tienen que afrontar estas compañías en su comunicación, así como las claves para lograr la diferenciación y la credibilidad de los públicos.

- ❖ Aspectos formales del diseño de los medios online en sus distintos dispositivos: comparación entre El País, El Mundo, La Información, The Guardian y The New York Times, de Abigail Sharon Orús Gallego y María Eugenia Tapia Rojo, **Universidad Carlos III de Madrid** 114

La web 2.0 trae consigo un cambio en el modelo comunicativo. El tradicional sistema de comunicación unidireccional abre paso a una comunicación bidireccional a la que los medios de comunicación deben adaptarse. La interactividad es un factor clave, pero también los conceptos de multiplataforma e hipertextualidad y por ello han de ser igualmente considerados tanto por los cibermedios como por las versiones digitales de los tradicionales medios en papel. Especialmente teniendo en cuenta los cambios que dichas características han supuesto en la forma en la que los usuarios navegan en la web y consumen los contenidos que hay en ella. Por un lado, el patrón de lectura en forma de F se ha alzado como el protagonista en cuanto a lectura en la web (Nielsen, 2006). Por otra

parte, y pese a la creciente importancia del lenguaje multimedia – texto, imágenes, videos, gráficos e interactivos –, el punto de entrada a la página sigue siendo el texto, lo que convierte a la elección de la tipografía, concretamente en el caso de los titulares, en un factor determinante (Franco, 2008). En esta comunicación se parte de la hipótesis de que el desarrollo de los medios va más allá de la búsqueda de un nuevo modelo de negocio, siendo necesario pensar en patrones de cambio para crear nuevos diseños, que se adapten a los nuevos elementos que predominan en la web 2.0, pero sin perder de vista la nueva realidad de los usuarios y sus exigencias. Este cambio de diseño debe tener en cuenta también a los distintos dispositivos ubicuos – tabletas, e-books y smarthphoes – y no limitarse a la búsqueda de la adaptación al soporte web. En esta línea, se pretende realizar un análisis comparativo de los aspectos formales del diseño de la interfaz principal de los cinco medios de comunicación propuestos.

❖ Las TICs como agente de cambio en las organizaciones, de
María A. Gabino Campos y Rodolfo González Barrera Cruz,
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México) 116

El estudio de la cultura organizacional implica necesariamente la inmersión en las organizaciones para así comprender las circunstancias y realidades de ésta. A través de dicho conocimiento y sólo desde ahí se pueden urdir las estrategias necesarias para la gestación de cambios. Pero la cultura, también, es vista como un elemento restrictivo en las organizaciones, sobre todo para el cambio, la diversidad, y las fusiones y adquisiciones (Smircich, 1983), aunque por nuestra parte, partimos de la premisa que la cultura no debe ir nunca en menoscabo del desarrollo de la organización. Desde estas posturas conceptuales y con una mirada humanista, se toma para este estudio la investigación en acción, como herramienta fundamental, para la ejecución de los cambios dentro de las organizaciones sin violentar la cultura organizacional de ésta. Por consiguiente la investigación y la gestación de los cambios van a la par, y para ello tenemos como reflejo la teoría Long Tail o de la Larga Cola, acuñada por Chris Anderson y

basada en el modelo ecológico de la 'dinámica de los desastres', sirve de modelo para la acción. Las organizaciones cuando necesitan realizar cambios estructurales en cualquier sentido, requieren acometer un plan de estrategias para que las personas, que laboran en ellas o que las conforman como usuarios no sean desconsiderados. Por otra parte, estamos muy acostumbrados que los procesos de cambios se señalen de forma vertical y sin concesión alguna a los empleados u usuarios, caso cotidiano en la sociedad mexicana. Se expone a través de estas premisas un proyecto basado en la investigación-acción que se llevó a cabo durante 5 años en Guadalajara-Jalisco, en una empresa del sector de la educación superior. Los logros fueron significativos, proporcionando un nuevo signo de identidad a la institución a través de sus espacios webs, los cuales se convirtieron en la principal fuente de información para los miembros de la comunidad universitaria y para los futuros miembros de dicha comunidad.

- ❖ Retos de la televisión pública en Colombia: la implementación de la TDT en los canales regionales, de Fidel Eduardo Sánchez Rincón, **Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga (Colombia)** 117

En Colombia, el proceso de implementación de la televisión digital terrestre se ha iniciado en el 2008 con la adopción del estándar europeo DV-T y posterior actualización en 2011 a DV-T2 fijando el apagón analógico en el 2019.

El proceso en estos primeros cinco años se ha centrado en resolver los retos tecnológicos que conlleva la TDT y su viabilidad económica. Sin embargo, el proceso ha sufrido vaivenes e incertidumbres. En el 2012 por instancias del Congreso la institución que lideraba las políticas de la televisión llamada Comisión Nacional de Televisión (CNTV) fue remplazada por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) sumiendo el proceso en un estado tal que debió replantear la ruta de la TDT en Colombia.

Por otra parte, a solo 6 años del apagón analógico las discusiones acerca de las posibles estrategias de producción de contenidos para la televisión digital apenas se están planteando. El sistema de televisión pública colombiano regional está constituido por ocho canales que en conjunto constituyen en el eje central de la implementación de la TDT y coinciden en que se enfrentan a una situación desfavorable que amenaza su supervivencia por factores regulatorios y presupuestales.

La ponencia plantea los resultados obtenidos mediante entrevistas en profundidad a investigadores, productores y programadores de los canales regionales sobre el estado de la implementación y los factores que inciden en el desarrollo de la TDT en Colombia.

Se concluye que el cronograma de implementación de la TDT en Colombia está atrasado, las estrategias de programación y contenidos aún no forman parte de la agenda inmediata de los canales regionales. A esto se suma la incertidumbre de los canales regionales sobre su futuro ya que se ven en desventaja frente a los canales privados en desarrollo de tecnología, aspectos financieros ,publicidad y formación de personal.

- ❖ El periodista ante los modelos de negocio emergentes en la comunicación: entre la precariedad laboral y las nuevas fórmulas organizativas para los profesionales del sector, de Cristina Prieto Sánchez, **Universidad de Málaga** 118

La crisis económica ha arrastrado a los medios de comunicación convencionales a reducir drásticamente sus plantillas a la vez que expandía su modelo de negocio hacia nuevos soportes. Estos nuevos medios –sustentados principalmente en internet– han impuesto sinergias en las redacciones que obligan a los profesionales del sector a multiplicar sus tareas incluso en formatos que desconocen. Al mismo tiempo que la carga de trabajo aumenta, los salarios y las condiciones laborales han alcanzado cotas de precariedad alarmantes con ofertas de trabajo que rozan la esclavitud. En el escenario de una profesión completamente desregulada, en los últimos cinco años miles de periodistas han

perdido su puesto de trabajo y se han visto expulsados del mercado laboral creándose una gran bolsa de “periodistas sin redacción” que subsiste con pequeñas colaboraciones, microproyectos empresariales en internet o blogs al margen de convenios colectivos, contratos de trabajo o algún marco legal que ampare su situación. Los nuevos sindicatos de periodistas, surgidos como reacción al empeoramiento paulatino de las condiciones laborales en las redacciones intentan dar respuesta a la degradación de una profesión que trabaja con un derecho fundamental de la ciudadanía: recibir una información veraz, plural, honesta y contrastada. Siete estructuras sindicales en España de ámbito autonómico, agrupadas a nivel nacional en la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) desarrollan su trabajo con las armas que pone a su disposición la Legislación para frenar la sangría en las redacciones ante el fracaso de la autorregulación defendida por organizaciones profesionales privadas más cercanas al profesional liberal que al periodista asalariado.

❖ **Fotografía y pintura: una mezcla de imágenes complejas, de Márcia Rodrigues da Costa, *Universidade Metodista de São Paulo (BR)* 119**

El texto discute la presencia de las artes visuales en la prensa contemporánea como resultado de un proceso de hibridación entre el arte, la fotografía y el periodismo, característica de la complejidad de la comunicación. El mestizaje entre la técnica industrial mecánica, la fotografía, y el arte hecho a mano, la pintura, puede generar momentos de gran potencial creativo en el periódico impreso. Esta mezcla crea oportunidades para que se discuta un tema importante, ya que la tecnología digital impregnó el universo y otros procesos de producción de imágenes fotográficas, creando una hibridación generalizada. El uso de la composición fotográfica o pictórica es estratégica en el diseño de los periódicos impresos que tratan de sobrevivir en tiempos de crisis. Mientras que la imagen fotográfica ha influido tradicionalmente un tipo de ilustración basada en el realismo más explícito, otro tipo se prestó más para el uso de la imaginación.

Hay publicaciones que componen la imagen con el texto, y además de describirlo, discute con él. Por lo tanto, además de su carácter técnico, una imagen, ya sea fotográfica o pictórica, puede ser compleja, revelando aspectos sintomáticos de la sociedad, de acuerdo con los preceptos de Estudios Visuales, formulados por Josep Maria Català. Al albergar imágenes artísticas (como la fotografía, la ilustración y la pintura), la prensa, además de generar un debate sobre la relación entre el arte, la cultura y la comunicación, propone a su público nuevas formas de conocimiento. Independientemente del grado de complejidad que ofrecen, las imágenes esperan de los espectadores una mirada compleja.

- ❖ La prensa digital en ipads y iphones como modelo comunicativo ubicuo. Un caso de estudio “El Mundo de la Tarde” desde la perspectiva de su usabilidad, de David García Martul y Guillermina Franco Álvarez, **Universidad Carlos III de Madrid** 120

Recientemente, hemos sido testigos de la aparición de un nuevo modelo de negocio de la comunicación en España: la prensa digital para dispositivos ubicuos. Con el desarrollo de la tecnología en teléfonos móviles y tabletas, tanto en su hardware como en su software, se ha hecho posible la implantación de un nuevo modelo de negocio de la prensa digital. Sin embargo, la consulta de contenidos y la interactividad con el usuario era más propia de un sitio web pensado para su consulta en la pantalla de un ordenador de sobremesa, o una computadora portátil, que para unos dispositivos con unas dimensiones del interfaz considerablemente menores y con mayores exigencias de interactividad por el carácter ubicuo de estos dispositivos. Partimos de la hipótesis de que este modelo de negocio en comunicación exige un marco de usabilidad específico por emplear los servicios de valor añadido propios de un diario digital, pero con una usabilidad adaptada a una pantalla de menores dimensiones y una interfaz más interactiva que compensa las limitaciones del scroll propias en las pantallas de los dispositivos ubicuos como los smartphones y las tabletas.

Pretendemos exponer desde el campo de la usabilidad cuáles son las características diferenciadoras de este nuevo modelo de prensa digital frente a las hasta ahora conocidas. Asimismo, deseamos evidenciar, no tanto las ventajas de esta nueva plataforma, como sobre todo el tipo de producto informativo ofrecido y el perfil de usuario al cual se orienta.

- ❖ Los interfaces y su usabilidad en los diarios Publico.es y El País.com : un análisis de su ubicuidad en función del soporte digital, de Guillermina Franco Álvarez y David García Martul, **Universidad Carlos III de Madrid** 121

Esta investigación tratará de demostrar cómo se han adaptado los diarios a los nuevos espacios de formato ubicuo. En esta propuesta realizaremos una comparativa de los diarios Publico.es y ElPaís.com demostrando que hay medios que han alcanzado un objetivo básico pero fundamental que supone adaptar sus contenidos y el diseño a este tipo de dispositivos que generan más feedback y por ende aumentan la interactividad. Asimismo, esta investigación tratará de demostrar que los usuarios buscan noticias adaptándose a formatos móviles que facilitan la ubicuidad, tal y como plantea el profesor Islas en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, el modelo comunicativo se transforma y ya no es bidireccional, sino arbitrario y anárquico marcado por indicadores tales como la ruta de lectura de cada individuo, para lo que utilizaremos en el análisis la técnica de eyetracking basándonos en Nielsen y en Pernice, en este caso algunas personas miran los menús para elegir el tipo de noticias que quieren, mientras que otros miran directamente los titulares principales. Ello corrobora que hay diarios que en función del soporte digital, ipad, iphone o portátiles caso Publico.es han adaptado sus contenidos y diseño y en cambio hay otros que con cabeceras de peso, ejemplo Elpaís.com todavía no han dado el paso para adaptar sus contenidos y diseño a estos formatos de consumo ubicuo. Tal y como ocurrió al comienzo y nacimiento de estos diarios que simplemente se concentraban en volcar los contenidos de los diarios de papel a la web.

- ❖ Aproximación a las leyes de acceso a la información y de transparencia en Iberoamérica, de María Gabino Campos, **Universidad Autónoma de San Luis Potosí** 115

En la última década Iberoamérica ha desarrollado la mayoría de las leyes de acceso a la información y transparencia en sus países. La articulación de dichas leyes ha sido lenta sobre todo porque en ellos han imperado regímenes dictatoriales. Existen 93 leyes en todo el mundo que reconocen el acceso a la información y promueven la transparencia. Éstas garantizan el derecho fundamental de la libertad de expresión y de información, pero también cimentan las democracias. Mirar la regulación de estos derechos en las democracias iberoamericanas permite dilucidar no sólo el nivel real de sus democracias, sino también dilucidar las dificultades o no para el ejercicio del quehacer informativo que acomete el comunicólogo y las empresas mediáticas en estos países, como también el nivel de apropiación del ser ciudadano en estas sociedades. Ante esta realidad se plantean en las siguientes líneas un acercamiento a las legislaciones iberoamericanas sobre transparencia y acceso a la información.

- ❖ Kieslowski: del documental social a la ficción, de Iñaki Lazkano, **Universidad del País Vasco** 123

La fértil trayectoria cinematográfica del director polaco Krzysztof Kieslowski se inició en el documental social bajo el auspicio académico de Kazimierz Karabasz. Sus primeros cortometrajes documentales son muy críticos con el modelo de vida socialista promovido por el régimen polaco, puesto que reflejan la desesperanza de la clase trabajadora y ahondan en las contradicciones del sistema. El propósito primordial del cine del joven Kieslowski consiste en mostrar la realidad no representada de la sociedad polaca. Asimismo, en la mayoría de sus cortometrajes se percibe una denuncia implícita de la burocracia comunista. Ese espíritu crítico inicial se extiende a toda su obra documental. Sin embargo, a mediados de la década de los setenta, su cine experimenta un

cambio significativo. Transita del fresco social al retrato personal. Los protagonistas siguen siendo los mismos, pero la cámara de Kieslowski los humaniza; sin abandonar la denuncia social, se centra en sus sentimientos. Los emotivos docudramas *El albañil* (Murarz, 1973) y *El primer amor* (Pierwsza miłosc, 1974) constituyen un fiel reflejo de esa época. En su última etapa documental, aunque nos encontramos con filmes de tono lírico como *Siete mujeres de diferente edad* (Kobiet w roznym wieku, 1978), el carácter crítico de su obra se recrudece y la denuncia del poder se manifiesta de manera más explícita. Kieslowski representa con sombrío desaliento la realidad social polaca y su caligrafía documental alude, taxativamente, a la necesidad de cambio.

El presente estudio pretende descifrar la claves más significativas del período documental de la obra cinematográfica de Kieslowski; concediendo prioridad al contenido pero sin obviar la estética. No obstante, la investigación no se circunscribe solamente al análisis del documental social del director polaco. Además de ello, busca también revelar las razones de índole ética que empujaron a Kieslowski a abandonar el documental de carácter social y establecerse definitivamente en el ámbito de la ficción.

❖ Grupos de presión y parlamento, de Antonio Castillo
Esparcia, **Universidad de Málaga** 124

La posibilidad de que los ciudadanos puedan participar en las decisiones legislativas está contemplada en la Constitución Española y en numerosas leyes de desarrollo legislativo y normativo. Toda sociedad debe contar con los canales adecuados para que los ciudadanos puedan plasmar la democracia participativa y no meramente la democracia representativa. En este sentido, los ciudadanos deben canalizar sus demandas a través de múltiples tipos de asociaciones que desarrollando un rol de representación puedan participar en los procesos de elaboración de normativas públicas. Cuando estas organizaciones desean y defienden participar en ese proceso han sido denominados como

grupos de presión o lobbies. Las connotaciones son diversas cuando se recurre a esos términos ya que la simbología de su actuación propende a centrarse en actuaciones de tipo negativo como son los chantajes, los sobornos, la compra de voluntades. Esos aspectos son ciertos, pero también coexisten con la negociación, la discusión, las propuestas dirigidas a los poderes públicos. Es indudable que todos los grupos de presión poseen la misma capacidad para penetrar en el sistema político y las interacciones entre partidos políticos, medios de comunicación y poderes públicos son complejas. Por ello, siempre es necesario discernir esas capacidades cuando se habla de poderes públicos y establecer ciertas atenciones entre poder económico y poder financiero. Con este texto se va a profundizar en el concepto de grupo de presión y se va a analizar su modo de actuación en el Congreso de los Diputados en la actual y anterior legislatura. Ese análisis se realizará a través de su presencia en las diferentes comisiones parlamentarias (permanentes o no) y de las diferentes propuestas que realizan. Con ello podremos establecer un mapa de aquellos grupos de presión que mayor presencia tienen en el Congreso y sobre qué temas se centran sus iniciativas.

- ❖ La interrelación entre la agenda institucional y mediática en materia de drogodependencias en España. Análisis de la Gestión y evaluación de la comunicación y relaciones públicas del PNSD, FAD, Proyecto Hombre, Conselleria de Sanitat de la GV y PMD del Ayuntamiento de Valencia, de Pilar Paricio Esteban y Francisco Núñez-Romero Olmo, **Universidad CEU Cardenal Herrera 125**

Esta propuesta aborda la gestión de las relaciones públicas y, en particular, las relaciones con los medios en los Gabinetes de comunicación de entidades nacionales, regionales y locales dedicadas a la asistencia y prevención del consumo de drogas. La percepción de las drogodependencias como un problema de salud no está instaurada en la sociedad (CIS, 2013). Las instituciones que trabajan en esta materia incluyen en su agenda el desarrollo de

programas de prevención y campañas de comunicación en las que los medios deberían ser un público fundamental por su capacidad para alcanzar a un público amplio (Rojas, 2005) y de encuadrar y seleccionar la información que permite a los ciudadanos percibir las temáticas relevantes (Castillo, 2011) influyendo en la formación de la opinión pública. La metodología empleada para analizar la gestión de las relaciones públicas, en especial, de las relaciones con los medios, es doble: entrevista semiestructurada con responsables de los Gabinetes de Comunicación de una muestra de instituciones públicas y privadas dedicadas a la prevención del consumo de drogas y metodología de evaluación en relaciones públicas (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012; Capriotti, 2010; Paricio y Marco, 2005; Paricio, Rodríguez y Rabadán, 2012) estudiando la cobertura y el contenido en una muestra de diarios de información general nacionales y regionales (El País, El Mundo, Levante y Las Provincias). Hemos observado carencias en la profesionalización de la gestión de la comunicación y en la gestión de las relaciones con los medios que podrían influir en la eficacia de la labor de las entidades objeto de estudio. La reducida cobertura informativa no favorece que el tema pase a la agenda pública. Además, la presencia mayoritaria de un enfoque delictivo no favorece el encuadre del fenómeno como un problema de salud. Todo ello nos lleva a concluir que existen disfunciones entre la agenda institucional y mediática.

❖ El papel del Dircom en la ética y credibilidad de la Organización, de Magdalena Mut Camacho, **Universitat Jaume I de Castellón** 127

El director de comunicación como gestor de los intangibles tiene su responsabilidad en la planificación y ejecución de acciones que influyen y construyen la ética y la credibilidad de la organización en la que operan. Todo ello hace que la figura tenga que reunir una serie de cualidades que le hagan un profesional altamente preparado para afrontar el reto de dirigir estas cuestiones. Este artículo recoge los resultados de una investigación que se realizó

junto con la fundación Corporate Excellence. El informe analiza los resultados de un estudio centrado en definir la naturaleza y las habilidades de un Dircom. El informe comienza con una visión general de lo que ya se sabe, basada en publicaciones académicas y profesionales, seguido de un estudio cualitativo y cuantitativo que tuvo como objetivo el comprender cuál es el mejor papel del Dircom como gestor de los valores intangibles.

- ❖ Documentales sobre guerras y su impacto en los espectadores: Análisis de las dimensiones señaladas por dos grupos de expertos, de Concepción Fernández Villanueva, Elena Ayllon Alonso, **Universidad Complutense de Madrid** y Roberto Domínguez Bilbao, **Universidad Rey Juan Carlos** 126

Los medios de comunicación que emiten información audiovisual sobre las guerras y sus consecuencias dañinas en las poblaciones en conflicto justifican la presentación de violencia muy grave y muy gráfica en función de sus objetivos informativos. De algún modo es necesario atestiguar la existencia de efectos negativos y destructivos de los enfrentamientos entre ideologías o poblaciones. No obstante los espectadores interpretan las escenas de acuerdo a sus propias categorías cognitivas y sus criterios morales. La interpretación incluye la codificación como información real y objetiva o, por el contrario, como irreal o manipulada. La posición ética ante la emisión de los hechos y ante los propios hechos presentados esta mediatizada por las emociones que produce y por los criterios éticos del espectador.

En consecuencia, la visión de la violencia sufrida por los seres humanos plantea al espectador varios desafíos: ser testigo de una realidad, interpretarla y posicionarse éticamente ante ella.

En este trabajo nos enfrentamos al análisis de las estrategias de atención, interpretación, enjuiciamiento y experiencia emocional de varios tipos de actos violentos reales producidos en la guerra. La

fuerza de datos es el discurso de dos grupos de espectadores “expertos” en comunicación social que visionaron y debatieron durante aproximadamente cuatro horas cada uno, un reportaje de TVE sobre la guerra de Bosnia, con motivo del 20 aniversario de dicha guerra. Analizaremos este discurso tomando como focos o categorías analíticas los procesos de interpretación de las escenas y su codificación como realidad, la apreciación de legitimación o deslegitimación de los hechos de violencia presentados y las emociones que pueden suscitar. Para ello utilizaremos entre otras, las categorías de *distant suffering* (Boltanski, 1999) distancia adecuada (Silverstone 2007), sublimación (chouliaraki) y otros autores y contrastaremos los resultados obtenidos con los hallados en la investigación previa.

❖ **La Recuperación de la Memoria Histórica en las Series de Ficción a través de las Redes Sociales, de Miguel Alejandro Chamorro Maldonado, Universidad Autónoma de Barcelona 128**

El trabajo de investigación “La Recuperación de la Memoria Histórica en las Series de Ficción a través de las Redes Sociales”, forma parte de un estudio sobre el impacto de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información que convergen una comunicación inmediata a través de la televisión que emite series de ficción con temáticas históricas y las redes sociales, conjugando componentes culturales, sociales y tecnológicos. Tomando dos series de ficción de España y Chile adaptadas en los años 60, 70 y 80, –Cuéntame Cómo Pasó; Amar es Para Siempre; Los 80 más que una moda y Los Archivos del Cardenal–, el estudio busca obtener una comprensión del sentido de la memoria histórica reciente desde la perspectiva de los usuarios en las redes sociales que visionan series que tienen contenidos históricos y vida cotidiana en ambos países, teniendo presente los componentes afectivos y expresivos que señalan los usuarios en las redes sociales que participan. El proyecto pretende observar si la memoria reciente forma parte del conocimiento global de una

generación de usuarios que no vivió la época representada por las series estudiadas, además de evaluar los enfoques de las respectivas series que causan a los seguidores en las plataformas de las redes sociales. Dentro de la recuperación de la memoria histórica en las redes sociales, el discurso, los mensajes y/o las opiniones representan aspectos importantes, tanto por su carácter de archivo digital vivo, como así también la participación y construcción social que generan los usuarios.

- ❖ Presencia de las televisiones municipales en redes sociales e Internet como nueva vía de conexión con la audiencia: el caso de la Comunidad Andaluza, de Carmen del Rocío Monedero Morales, **Universidad de Málaga** 129

Es bien sabido por cualquier investigador que las redes sociales hoy en día se usan como fuente de prestigio, de promoción profesional, de posicionamiento digital como líderes en alguna temática o producto, para lanzar mensajes al público (además de por medio de la web) y además como herramienta para interactuar con la audiencia. Y es este último aspecto el que origina el presente estudio, en el que se presenta un diagnóstico crítico sobre la presencia de las televisiones públicas andaluzas en Internet, describiendo el estado de la cuestión y resaltando los progresos y deficiencias detectados. El objetivo es plantear desde el ámbito científico soluciones que mejoren la transparencia, la participación ciudadana, la confianza de los televidentes y en definitiva, la pervivencia de las emisoras municipales andaluzas y por ende, en el resto del Estado Español.

La muestra seleccionada se compone de las treinta y siete televisiones locales públicas que operan en Andalucía y los resultados que se ofrecen consisten en un análisis de los contenidos de dichas páginas.

La metodología empleada para este estudio de la situación de las televisiones locales públicas andaluzas en la red ha consistido en primer lugar en telefonar a los ayuntamientos y mancomunidades

responsables del desarrollo de las emisoras en cada demarcación contemplada por el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre Local, con el objetivo de averiguar si finalmente se había puesto en funcionamiento el proyecto y pasarles un cuestionario sobre su modelo de gestión. Además se ha contactado con los responsables de las televisiones públicas que emitían antes del apagón analógico para confirmar si han cesado su actividad (en el caso de no haber conseguido una concesión) o si se han adaptado a la nueva tecnología (en el caso de haber salido concesionarios).

Se han visitado y analizado las páginas webs, facebook, twitter y canales de youtube de las emisoras, así como las páginas de sus respectivos ayuntamientos.

El estudio arroja importantes datos acerca de la mayoritaria presencia de las emisoras públicas en la red, su predilección por unas redes sociales frente a otras y el aprovechamiento de los recursos que Internet les ofrece para constituir auténticos global media.

❖ **Funny Face y Blow Up: dos paradigmas del diálogo entre fotografía de moda y cine, de M^a José Flores Martínez y Nekane Parejo, **Universidad de Malaga** 132**

El mundo de la fotografía de moda ha sido abordado por el cine desde las perspectivas más glamurosas hasta las más oscuras, de lo que dan cuenta producciones como *Prêt-a-Porter* (Robert Altman, 1994) o *Los ojos de Laura* (Irvin Kershner, 1978), entre otras.

No centraremos aquí en *Funny Face* (Stanley Donen, 1957) y en *Blow Up* (Michelangelo Antonioni, 1966) donde la fotografía se convierte en un elemento clave de la narración. Además, en ambas se establece un diálogo entre estas dos disciplinas que va más allá del mero pretexto argumental para, a través de un tratamiento metafórico, construir metrajes salpicados de guiños al lenguaje fotográfico.

Destacaremos tres aspectos que consideramos lugares comunes de estas dos películas: la representación del fotógrafo de moda como protagonista, la concepción de la imagen y el acto fotográfico de cada uno de los directores y el reflejo de su trabajo en el laboratorio fotográfico, ajustándonos esencialmente a dos procesos fundamentales de la fotografía analógica, el revelado y la ampliación.

- ❖ El tratamiento informativo del juicio por el caso de la talidomida en la prensa española, de Paloma López Villafranca, **Universidad de Málaga** 133

Los afectados por talidomida, 180 en España, se enfrentan en un juicio 57 años después con la farmacéutica alemana Grünenthal, que comercializó este medicamento en la década de los 60 con graves perjuicios para la salud en recién nacidos. La talidomida era un sedante que se administraba a las mujeres embarazadas con náuseas y que ocasionó graves malformaciones en los fetos, principalmente ausencia de las extremidades.

En Alemania las víctimas han obtenido pactos indemnizatorios. En España no hay acuerdo con la farmacéutica, lo que ha llevado a este juicio mediático. Los afectados sostienen que Grünenthal siguió comercializando en este país el medicamento, a pesar de haber sido retirado del mercado en 1961, lo que ocasionó que además de los daños en el feto se originaran otros nuevos que siguen apareciendo a lo largo del tiempo.

El presente trabajo examina el tratamiento que realiza la prensa española sobre esta demanda de afectados por esta enfermedad rara. Para ello se analizan los cinco diarios españoles de mayor difusión en la semana en la que se celebra el juicio. Es una investigación sobre el discurso y el encuadre textual y visual que en prensa se realiza sobre el caso.

- ❖ **Responsabilidad Social y Relaciones Públicas: teorías para una relación**, de Isabel Ruiz-Mora, **Universidad de Málaga** 130

Con el presente trabajo reivindicamos una aproximación a la Responsabilidad Social desde las Relaciones Públicas, pretendemos mostrar cómo la RSE y las Relaciones Públicas son conceptos que deben abordarse conjuntamente en las organizaciones. Para ello nos apoyamos en los enfoques teóricos que sustentan ambos conceptos y en el papel que juegan los stakeholders y los públicos como puntos de encuentro. La metodología empleada tiene una doble vertiente, por un lado se realiza una revisión de las principales teorías de cada campo, que centran su atención en las relaciones con los públicos o stakeholders; y por otro, se lleva a cabo un análisis comparativo que expone los puntos de unión. Como resultado, reforzamos la vinculación entre la RSE y las Relaciones Públicas. La combinación de los enfoques teóricos analizados permite a las organizaciones una correcta gestión de las relaciones con los públicos y reforzará la política responsable de la organización.

- ❖ **Un análisis cibernético de los procesos de comunicación de la revista Razón y Palabra en sus primeros 15 años de pervivencia**, de Maricela López Ornelas, **Universidad Autónoma de Baja California (México)**; Fco. Javier Herrero Gutiérrez, **Universidad de Salamanca (España)** y Alejandro Álvarez Nobell, **Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)** 134

Razón y Palabra (RyP), primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación, actualmente es reconocida como un ícono entre la comunidad académica dedicada a la investigación en esta área del conocimiento en la zona iberoamericana. Editada desde 1996 y accesible únicamente por Internet, sus más de 17 años de pervivencia la han consolidado como uno de los acervos más importantes en el estudio de la comunicología en Iberoamérica. Con sus 84 números publicados

ininterrumpidamente, RyP evoluciona y se transforma de medio de comunicación a objeto de estudio. Si bien los resultados que se exponen en este trabajo describen de forma cuantitativa la historia generada en sus primeros 15 años de vida, también delimitan la visibilidad que RyP ha tenido más allá del continente americano. El documento se asiste de indicadores cibernéticos que identifican el género, grado académico, nacionalidad, nivel de autoría e institución de adscripción de 2 038 autores que publicaron en la sección “Artículos” en los primeros 74 números de enero-febrero de 1996 a noviembre-enero 2010-2011. Los resultados duros muestran que durante ese periodo se publicaron 1 440 artículos escritos por autores únicos, de los cuales 932 son hombres y 508 mujeres.

- ❖ La filosofía empresarial determina el modelo de negocio de las empresas de prensa locales de Ecuador, de Jenny J. Yaguache; Diana Rivera Rogel, **Universidad Técnica Particular de Loja** y Francisco Campos, **Universidad Santiago de Compostela** 135

La filosofía empresarial determina el modelo de negocio de las empresas de prensa locales de Ecuador El modelo de negocio es un instrumento de planificación estratégica que permite lograr una relación del valor del producto y la empresa versus la estructura de costes y objetivos de ingresos de la misma. Por lo tanto, la empresa no solo es la producción, venta y distribución; hay un eje que la sostiene y del cual se desprende su acción. No se trata de una filosofía formal sino de la esencia institucional de la empresa. El reto de la gobernanza de las empresas de comunicación está en mostrar a sus lectores los valores que orientan su actividad periodística, si la empresa no se plantea dichos valores, difícilmente se puede afirmar que esa empresa es transparente, que es capaz de rendir cuentas, pública y democráticamente a toda la sociedad a través de informes anuales. El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia que tiene la filosofía empresarial en la generación de valor para las empresas de prensa local de Loja, Ecuador, como un parámetro de crecimiento a largo

plazo lo que repercute en el diseño del modelo de negocio. A través de investigación cualitativa se analiza las propuestas de misión y visión que se plantean las empresas de prensa locales y encuentra la relación con el modelo de negocio que desarrollan, a fin de conocer si la filosofía empresarial determina la estrategia comercial.

- ❖ Las redes sociales como factores de cohesión social, de Jesús Alejandro Garza Pérez y Fernando Esquivel Lozano, **Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)** 137

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial de la comunicación del siglo XXI; permiten que la información fluya de manera más eficaz, desplazando a los medios de comunicación tradicionales, cuya credibilidad es cuestionada ante los acontecimientos que se presentan en un determinado lugar.

México atraviesa por un momento considerado como indicador del surgimiento de una “primavera mexicana”, evocando los acontecimientos en países de Medio Oriente, como Egipto y Túnez, por citar algunos, donde la sociedad se organizó a través de las redes sociales, logrando movilizaciones que culminaron con el derrocamiento de un régimen autoritario.

Las pasadas elecciones presidenciales, junto con el boom de las redes sociales, han dejado un precedente cuyo efecto principal ha contribuido a que la sociedad, particularmente los jóvenes, se organizaran en manifestaciones sociales pacíficas para expresar el sentir colectivo, logrando que más estudiantes se unieran a su causa, mejor conocida como el movimiento #YoSoy132.

El país vive situación política y social delicada, ante la inseguridad y el desempleo, entre otros factores que afectan el acontecer nacional. Las redes sociales han jugado un papel preponderante, teniendo como efecto principal la capacidad de catapultar movimientos sociales.

La posibilidad de que las redes sociales sean consideradas como herramientas que favorezcan e impulsen la cohesión social se encuentra latente.

- ❖ La eficacia de comunicar valores y felicidad: un análisis eudaimónico de los premios EFI, de Javier Lozano-Delma; José Antonio Muñoz-Velázquez y Juan F. Plaza, **Universidad Loyola Andalucía** 139

Tradicionalmente, la relación entre publicidad comercial y felicidad viene poniéndose en entredicho desde distintas áreas de pensamiento, al acusar al discurso publicitario de estar vendiendo una falsa felicidad, de transmitir implícitamente el mensaje de que la felicidad del receptor pasa en mayor o menor medida por el consumo del producto publicitado, al margen de los valores humanos que realmente parecen sustentarla. Desde una perspectiva más crítica si cabe, se afirma que la publicidad fomenta un estado de insatisfacción subyacente, de infelicidad continuada, solo subsanable por y a través de ese consumo, con los desórdenes psicológicos que ello pudiera acarrear. Sin embargo, en la actualidad no son pocas las marcas que, de diferentes sectores y de una manera patente, están modulando sus discursos hacia una felicidad virtuosa y fundamentada en valores. Observar dicha tendencia es el objetivo de este trabajo, analizando la presencia de las fortalezas humanas de Peterson y Seligman (2004) en el discurso publicitario de una muestra de campañas españolas de 2012. Concretamente de campañas exitosas y efectivas, o al menos así reconocidas por el propio sector, al circunscribir la muestra a las galardonadas en los Premios EFI 2012. Habida cuenta, al margen de transmitir unos valores u otros, la misión de una campaña es siempre cumplir los objetivos para los que fue concebida. Se observa que, efectivamente, la presencia de dichas fortalezas humanas en las campañas galardonadas es notoria y predominante, cosa que no ocurría en ediciones anteriores. Cabe afirmar, por tanto, que el discurso de las marcas, al menos las premiadas en los EFI 2012, se hace notoriamente eudaimónico. Parece posible, por tanto, la reconciliación entre la publicidad

comercial y la verdadera felicidad humana, siendo posible una publicidad eficaz y al mismo tiempo virtuosa.

- ❖ La publicidad comercial como potenciadora de las fortalezas humanas, de José Antonio Muñoz-Velázquez; Javier Lozano-Delmar y Javier Nó-Sánchez, **Universidad Loyola Andalucía** 140

Los efectos de la publicidad comercial vienen siendo estudiados desde dos frentes principales bien distintos. Por un lado, y como es obvio, la principal preocupación ha girado en torno a si la publicidad obtiene los resultados esperados, cumpliendo así con los objetivos de comunicación y/o marketing. Por otro lado, los efectos de la publicidad han sido abordados también desde otras disciplinas a menudo bajo una perspectiva tradicionalmente crítica. Desde la sociología, la psicología, o la psicología social, por ejemplo, se han estudiado efectos adversos en términos, por ejemplo, de trastornos alimenticios, ansiedad por el estatus o de otra índole, conflictos internos familiares, problemas en los adolescentes, en los niños, sexismo, etc. Sin embargo, parece que también cabe esperar efectos de orden favorable desde la perspectiva de la psicología positiva, a nivel no solo hedónico sino también eudaimónico. Habida cuenta, cada vez son más las campañas publicitarias que sin dejar de perseguir sus objetivos propios, sustentan su discurso sobre valores, actitudes y comportamientos a priori cercanos a la eudaimonia, es decir, a una felicidad cimentada en la virtud y las fortalezas humanas. Comprobar si realmente cabe hablar de tales efectos positivos es el objeto del presente trabajo. Para ello, se observaron mediante diseño experimental los efectos que provoca en una muestra de estudiantes el video “Camaritas” de Coca-Cola, donde aparece de manera palpable una carga eudaimónica. Si bien en unos parámetros más que en otros, los resultados mostraron que efectivamente el video puede producir efectos eudaimónicos en los receptores. Cabe hablar, por tanto, de la existencia de una publicidad comercial que aun conducente al consumo de lo publicitado, fomenta la virtud y las fortalezas humanas que hacen florecer una auténtica felicidad.

❖ Series de ficción, redes sociales y paratextos. El caso de Pulseras Rojas en facebook, de Victoria Tur-Viñes,
Universidad de Alicante 138

En un panorama mediático marcado por la sobreoferta de programación, las cadenas de televisión despliegan estrategias ingeniosas para asegurar la involucración y la fidelización de una audiencia cada vez más dispersa. La apuesta decidida de la producción española por las series de ficción coincide con una demanda creciente de productos audiovisuales seriados por parte de un espectador permeable al made in Spain, sensible a las tramas cercanas, tecnificado e interesado en prolongar la vinculación con sus series favoritas. El simple visionado se está transformando en una experiencia lúdica compleja donde el espectador puede además comentar, descubrir, jugar, conversar, compartir, comprar, votar, crear y conocer todo lo relacionado con la serie. Las redes sociales responden a la mayoría de estas demandas creando espacios de encuentro donde coincidir con otros igualmente interesados. Desde la perspectiva del engagement en la Comunicación analizamos la presencia en facebook de paratextos derivados de la serie Pulseras Rojas coincidiendo con la emisión de los quince capítulos de la segunda temporada en la cadena Antena 3, durante los meses de julio y agosto de 2013. Siguiendo la propuesta de Askwith (2007) se pueden identificar siete propuestas de involucración: contenido expandido, contenido adaptado, contenido auxiliar, productos de marca, actividades relacionadas, interacción social e interactividad. Se realiza un estudio exploratorio basado en los contenidos de los dos grupos de Facebook con mayor número de seguidores: el grupo oficial de Antena 3 y el grupo administrado por Albert Espinosa, guionista de la serie. Se atiende al tipo y número de propuestas de involucración así como al tipo y número de respuestas generados (“me gusta”, “comento”, “comparto”). Facebook se revela como un potente instrumento de involucración del espectador aunque la estrategia de la cadena de televisión presenta diferencias significativas en comparación con la estrategia del creador del texto. Este estudio se realiza en el marco del proyecto I+D+i con referencia FEM2012-33411 dirigido por la Dra. Rosario Lacalle

Zalduendo (UAB) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

- ❖ **Comunicación y Cooperación Internacional: una perspectiva transversal del perfil del comunicador, de Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga 136**

El mapa de la Cooperación Internacional definida como de desarrollo ha ido requiriendo en las últimas décadas nuevas perspectivas comunicacionales a las que los profesionales deben dar respuesta. La necesidad de promover nuevas conceptualizaciones e imaginarios supone un reto para el ejercicio de la comunicación en dicha disciplina y atañe a tanto a los profesionales sobre el terreno, como a los periodistas, responsables de la comunicación de las organizaciones o los futuros comunicadores. El trabajo que se presenta persigue ofrecer claves acerca del perfil del comunicador en el campo de la Cooperación Internacional, ámbito que se ha visto mermado de apoyo presupuestario, especialmente en España, por la actual crisis económica y social que asola las estructurales nacionales e internacionales. Esta mirada se realiza desde un análisis de la formación de los comunicadores, que debe estar sustentada en principios solidarios y de cultura de paz, hasta un replanteo de conceptos como desarrollo y cooperación.

- ❖ **Limitaciones de los formatos de archivo habituales para el diseño editorial periodístico en soportes móviles, de Pablo R. Prieto y M. Luisa Walliser, Universidad Rey Juan Carlos 141**

Los lectores de libros electrónicos basados en tecnologías de tinta electrónica podrían haberse convertido en el soporte natural del periódico en su transición del papel impreso al soporte digital móvil. Sin embargo, dos limitaciones importantes han frenado esta transición: las escasas opciones para un rico e intencionado diseño editorial de los formatos de archivo más extendidos (ePub, Mobi...); y la pobre potencia de proceso de los lectores de libros electrónicos, que a su vez obliga a las escasas opciones de diseño

propias de sus formatos de archivo. En este contexto, otros soportes móviles, menos aptos para la lectura pero más capaces de presentar diseños editoriales complejos, están creciendo como el soporte al que transita el periódico de papel: las tabletas. Sin embargo, en las tabletas —y en los teléfonos móviles inteligentes por extensión— la situación tiene otra limitación: la ausencia de estándares. Cada periódico, grupo editorial o gigante tecnológico trata de imponer sus propias soluciones cerradas y no estandarizadas. Cada uno de ellos tiene una aplicación (“App”) propia. Es como si cada periódico tuviera que venderse en su propio quiosco. Esta comunicación presenta, por un lado, las limitaciones de maqueta propias de los formatos de archivo habituales en los lectores de libros electrónicos. Y, por otro lado, las limitaciones para la distribución libre cuando el formato de archivo, el software que lo lee, o ambos, no son estándares y están controlados por grupos de interés.

- ❖ El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión, de Vanessa Rodríguez Breijo, **Universidad San Jorge** y José Manuel Pestano Rodríguez, **Universidad de La Laguna** 142

La audiencia televisiva ya no se limita a recibir contenidos, sino que los comenta, distribuye y retransmite a través de las redes sociales. De esta forma, se abre una vía de participación directa en la producción de informaciones y una posibilidad de realizar escrutinios de los centros de poder, así como organizar iniciativas conjuntas para la búsqueda del cambio social. Para conocer las características actuales de esta participación de la audiencia televisiva, se estudiaron los mensajes emitidos a través de la red social Twitter durante los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines). Se seleccionó una muestra representativa de los tweets publicados durante las emisiones de esos programas en el período de un año, y se aplicó la técnica del análisis de contenido. Los resultados revelaron una escasa interacción entre los distintos usuarios, falta de argumentación en las opiniones emitidas, uso de la descalificación y el insulto, propuestas de

movilización prácticamente inexistentes y exigua proactividad en la búsqueda de informaciones distintas a las emitidas por la televisión. Estos y otros datos arrojados por este estudio sugieren que las nuevas posibilidades de participación del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador. Por el contrario, la emisión de opiniones no justificadas –actividad más frecuentemente detectada en la muestra– no parece dirigida a un interlocutor dispuesto a dialogar y actuar, sino que se comporta como una suerte de monólogo autorreferenciado, en el que todos se expresan, pero pocos parecen escucharse.

- ❖ La reconstrucción fílmica de la ciudad en crisis. De la representación a la reificación, de José Ignacio, Lorente; Rosa, De Diego, **Universidad del País Vasco** y Dolores Thion, **Université de Pau et des Pays de l'Adour** 143

El cine ha sido, desde sus orígenes, un acontecimiento urbano. Como dispositivo, se dirige a un espectador inmerso en un mundo en transformación del que la ciudad es su principal exponente. La velocidad, el tránsito, la acumulación, el movimiento caracterizan la transformación urbana, la pérdida de contornos nítidos, la fractura del skyline de referencia en un momento, en el umbral del siglo XX, en el que las grandes avenidas, las estaciones de ferrocarril o las fábricas y pabellones industriales desplazan la centralidad de las plazas tradicionales, proyectan nuevas vías de acceso a la urbe, al tiempo que desdibujan sus límites. La ciudad se transforma rápidamente produciendo una acusada sensación de hipertrofia y acumulación, objeto de indagación por parte de las más variadas prácticas artísticas, desde las artes plásticas, hasta el cinematógrafo. Pero si bien el primer cine aborda la representación de la ciudad bajo la premisa de la transparencia y de la verosimilitud, esto es, del ocultamiento sistemático del dispositivo fílmico y de las estrategias discursivas que tratan de dar a ver la ciudad como si de una ventana abierta al mundo se tratara, pronto se verá confrontado con otras poéticas que más allá del simulacro veridictorio, toman el movimiento y la transformación urbana como objeto privilegiado de la experiencia fílmica. A partir de ese

momento, el cine se adentra en el territorio de lo inefable, de todo aquello que escapa a la percepción inmediata y evidente y que desborda el régimen realista de la imagen referencial. La ciudad en crisis se revela entonces como el resultado de una mirada que, en el momento en que se hace reflexiva queda implicada, posicionada ante los desolados paisajes urbanos en reconstrucción. Esta propuesta trata de abordar una reflexión acerca del desplazamiento de la representación verosímil del mundo como pretexto para interrogar el modo en que el cine contemporáneo opera a contracorriente, horadando la ilusión de realidad e interpelando la actividad discursiva que la sustenta.

- ❖ La ironía como estrategia comunicativa. El desbordamiento del horizonte informativo en televisión, de José Ignacio, Lorente, **Universidad del País Vasco** 144

La ironía, como figura literaria, instala en el discurso un desvío entre la expresión y el contenido, entre enunciado y sentido, señalando la actividad de la figura de la enunciación. La ironía implica también un juego de espejos entre el hacer discursivo y el saber presupuesto en el interlocutor. Reclama un trabajo interpretativo, una atención especial al uso del lenguaje, cuya torsión irónica deja la expectativa de sentido en entredicho. La ironía presenta una fuerza performativa que anima al lector a ejercer una lectura distanciada y a la vez desviada del sentido recto, a partir de ciertas maniobras, más o menos evidentes y perceptibles, en la forma del discurso. Se abre así un espacio en el que el lector puede ejercer una lectura desasida de la actualidad, del tratamiento informativo de los acontecimientos o de una determinada línea editorial, para sumergirse en las derivas de sentido que la ironía anima. La estrategia disolvente de la ironía adquiere entonces un nuevo giro más radical si cabe a partir del momento en que el lector advierte que lo que pudiera estar en cuestión no es sólo la discrepancia entre el decir y lo dicho y sus potenciales derivas de sentido, sino la posibilidad de comprensión misma, la posibilidad de detener el juego irónico, la "incomprensibilidad" de los textos entendida como la posibilidad e

seguir su sentido recto, apropiado, lo que transformaría toda lectura en una inevitable desviación de sentido. Así, la creencia en la información, como creencia en el mundo se ve sobrepasada por un pliegue en el discurso que pone en crisis su pretendida univocidad, su verosimilitud y la capacidad misma de decir. Esta propuesta pretende un análisis de la ironía como estrategia comunicativa presente en programas televisivos como El intermedio (La sexta) o Vaya semanita (ETB2), en los que el humor abre espacios críticos de acción ética y política.

❖ La gestión de las comunidades de modding entre explotación y participación, de Milena Trenta, **Universidad de La Laguna** 145

Los patrones de consumo de los medios de comunicación se han visto alterados por la difusión de dispositivos y tecnologías que permiten a las audiencias influir en el contenido mediático y participar en la apropiación, transformación y redistribución de tal contenido. En la industria del videojuego, esta nueva pauta de consumo se manifiesta en el fenómeno del modding. Este término deriva de mod, la abreviación de la palabra inglesa modification, que significa modificación. La práctica del modding consiste en alterar un videojuego en algunos de sus elementos o en su totalidad, mediante componentes creados por usuarios, de forma no profesional y externamente a la estructura jerárquica de la empresa que produce el videojuego. Este fenómeno se ha convertido en una valiosa herramienta de innovación para la industria del videojuego, hasta el punto que importantes compañías del sector están progresivamente delegando sus competencias a las comunidades de jugadores. La colaboración entre productores y consumidores, sin embargo, entraña numerosos puntos conflictivos. Aunque las empresas ganen trabajadores dedicados, lo hacen a cambio de renunciar a parte de sus derechos de propiedad intelectual. Asimismo, los usuarios pueden alcanzar un gran poder de control sobre el juego, pero se arriesgan a ser explotados por las compañías. Este trabajo analiza las repercusiones de la práctica del modding en la industria del videojuego y describe casos de éxito en

los que las compañías han logrado cumplir con sus objetivos comerciales sin descuidar el respeto por los usuarios y evitando su explotación y alienación.

- ❖ Las redes sociales profesionales en el sector periodístico.
Nuevas herramientas para nuevos periodistas: El caso de LinkedIn, de Marisol, Gómez Aguilar, Sergio, Roses y Pedro, Farias Batlle, **Universidad de Málaga** 146

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación online, otorgándoles a los usuarios un papel activo, donde pueden aportar contenidos y conocimientos. Dentro de la Web 2.0 y a medida que ha ido aumentando la creación de los sitios de redes sociales, se observa una mayor variedad de éstas con diferentes objetivos y funciones. De esta manera nos encontramos con redes sociales generalistas o de ocio, redes verticales y redes sociales profesionales. En cuanto a éstas últimas, tienen como objeto principal fomentar, incentivar y aumentar las relaciones entre profesionales, tanto de un mismo sector, como de sectores diferentes. Este tipo de redes tienen un crecimiento más homogéneo, son más estables y tienen un perfil de usuarios similar (Celaya, 2008). Los usuarios las consideran como una excelente herramienta de trabajo para buscar empleo, seleccionar candidatos o hacer contactos para los fines profesionales más diversos (contratación de especialistas, participación en eventos, etc). Las empresas las usan cada vez más para acceder a una ingente masa de profesionales a los que puede clasificar y contactar de una manera rápida, fácil y sencilla. De entre éstas destacan las redes LinkedIn o Xing. El presente trabajo tiene como objetivo analizar las redes sociales como herramienta de búsqueda de trabajo para los periodistas noveles en España. Para ello nos vamos a centrar en la red social LinkedIn, al contar con un mayor número de usuarios, dentro de las llamadas redes sociales profesionales. Se trata de establecer cuáles son las fortalezas y debilidades de esta red como herramienta de contacto entre candidatos y reclutadores y como nueva vía para encontrar salidas profesionales. Todo ello teniendo en cuenta dos factores de suma importancia como son el auge en el

uso de las redes sociales (fundamentalmente entre los jóvenes) y la difícil situación por la que pasan el sector del periodismo en los últimos años.

- ❖ Estudio exploratorio sobre las cualidades de usabilidad con orientación periodística de las aplicaciones para smartphone de los principales cibermedios españoles, de Juan Ramón Martín San Román y Fernando Suárez Carballo, **Universidad Pontificia de Salamanca** 148

La investigación que se presenta pretende sentar las primeras bases para construir un instrumento que permita medir las tendencias en usabilidad de las aplicaciones diseñadas por los principales cibermedios españoles entendiendo la usabilidad en su sentido más amplio y orientándolo al ámbito periodístico. Para realizar el estudio se crea el prototipo de una herramienta basada en heurísticos que se emplea para evaluar las aplicaciones de los cinco primeros cibermedios periodísticos españoles. El artículo manifiesta que las aplicaciones de los cibermedios constituyen un mero canal de transmisión de información masiva, sin aprovechar las posibilidades técnicas de los smartphones a la hora de ofrecer información relevante y personalizada gracias a la geoposición o la orientación espacial. También expone el escaso papel que las aplicaciones otorgan al lector/usuario en cuanto a sus preferencias informativas o comunicación y aportación con el medio. Por último, arroja luz sobre cómo no existe aún un estándar en cuanto a la organización de la información en estas aplicaciones.

- ❖ Información relevante y ruido en infografía, de Francesc Morera Vidal, **Universitat Autònoma de Barcelona** 147

En el campo de la información gráfica es imprescindible que las imágenes de síntesis que se elaboran para ofrecer información a partir de datos en bruto cumplan con su función de transmisión de este futuro conocimiento. Estas propuestas gráficas o infografías, con su presentación visual –y también audiovisual– ofrecen una versión de los datos que puede ir desde la simple exposición gráfica –entendida como código común aceptado entre emisor y

receptor— hasta una interpretación de los datos en las que el autor aporta una visión particular. El modelo de visualización, la elección de los elementos significativos a utilizar y las propias omisiones son actos que afectan al resultado final de la infografía. La incorporación de información relevante es, pues, un equilibrio entre veracidad e interés. La combinación de los dos factores ha propiciado sendas corrientes de observación del fenómeno en el estudio de las infografías. La primera atiende al rigor estadístico buscando la simplicidad expositiva, con lo que la información relevante de cada elemento en el gráfico es muy alta; la otra corriente se preocupa más por la manera de representar los datos en su vertiente estética con alguna concesión al rigor estadístico. En cualquier caso, la determinación de qué información es relevante y cual es ruido está en el centro del debate. En este artículo aportamos un matiz en la observación, y desplazamos el foco hacia el intérprete final, no para conciliar las dos versiones del debate sino con el fin de aportar más reflexión para la determinación de la información relevante.

- ❖ La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online, de Ramón S. Pardo Baldeón, **Universitat Jaume I de Castelló** 149

La irrupción de las nuevas tecnologías provoca que las administraciones públicas tengan que replantearse sus estrategias comunicativas para lograr una mayor conexión, no sólo con sus administrados, sino con los medios de comunicación que difunden sus mensajes a los ciudadanos. Poco más de tres décadas después de su creación, los gabinetes de comunicación institucionales españoles tienen que replantearse y redefinir su funcionamiento y habrán de hacerlo a partir del uso de las TIC (Casero, 2007). Internet y las redes sociales se han convertido en herramientas propagadoras de información a la par que en medio de interacción entre ciudadanos, gobernantes y medios de comunicación. Este trabajo tiene como objeto de estudio el análisis del caso de la transformación del gabinete de comunicación de la Diputación de Castellón para ver qué estrategias emplea en esa adaptación a las

nuevas tecnologías, qué canales de emisión de información utiliza y cuáles son los productos que lanza a las audiencias. Para ello se toma como referente la puesta en marcha de la web en 1997 y abrimos el marco hasta 2011 coincidiendo con el cambio de presidente y con la apuesta decidida por la comunicación online. Algo que nos permitirá conocer cuál es la estrategia comunicativa de la diputación provincial en el entorno online. El resultado es que cada vez es mayor el volumen de información que los ciudadanos tienen a su disposición a través de la web como también es notorio el aumento de informaciones que los medios de comunicación desde la web y las redes sociales. Algo que supone la constatación de un cambio de la relación administración-ciudadanos, con el riesgo de exclusión que supone para quienes no tienen acceso a la red. Este trabajo forma parte del Proyecto I+D con referencia CS02010-16313 financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

- ❖ El impacto de internet en la comunicación audiovisual en lenguas minoritarias: El caso asturiano, de Próspero Manuel Morán López, **Universidad de Oviedo** 152

La comunicación recoge y describe el proceso de aparición en Asturias de la televisión local y su asentamiento en la pasada década y la puesta en marcha de la televisión autonómica en 2005, analizando el impacto de internet en el mapa audiovisual de la región en contraste con el impacto registrado en otras comunidades autónomas. Lo hace en el plano de la excepcionalidad que supone el modelo de comunicación de masas en una región que dispone de una lengua minoritaria ampliamente extendida y utilizada pero que no dispone de carácter de oficialidad en el plano legal lo que distorsiona en gran medida su uso como lengua vehicular en los medios de comunicación tanto públicos como privados. El análisis se realiza teniendo como referencia el impacto de las nuevas tecnologías en la estructura de la comunicación de otras comunidades autónomas con lengua propia y en el contexto de la investigación desarrollada sobre el Impacto de Internet en la

redefinición de servicio público de las televisiones públicas autonómicas españolas.

- ❖ **Comunicación organizacional 3.0. Caso de estudio Blog de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador, de Rosario Puertas-Hidalgo, Claudia Rodríguez-Hidalgo, Verónica Altamirano y Kruzcaya Ordóñez, Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador 150**

La web 2.0 ha facilitado la incursión del usuario común en la Red de diversas maneras: blogs, redes sociales, etc., satisfaciendo las necesidades de información y comunicación entre las personas. Sin embargo, las necesidades de comunicación no son estáticas y evolucionan a la par de los cambios que vive la sociedad. Estamos ante el surgimiento de formas de comunicación enmarcadas en redes de datos entrelazados. La web 3.0 o web semántica facilita el desarrollo de herramientas que permiten enlazar los datos, con la intención de que éstos crezcan y que la Internet se convierta en una base de datos global, donde toda la información se encuentre estructurada, ordenada y sea fácilmente accesible. La web semántica, entendida como una extensión de la web actual, permite que la información sea entregada de manera definida, y que al mismo tiempo computadores y personas puedan trabajar mejor en cooperación” Berners-Lee T. (2001). En ese sentido habrá de tomarse en cuenta la ontología en la web semántica, un conjunto de datos con una sintaxis y semántica, leíble tanto por humanos y máquinas” (Gruber. 1993). Estas son utilizadas por personas, bases de datos, y aplicaciones que necesitan compartir información específica sobre un determinado asunto. Tomando en cuenta estos aspectos la Universidad Técnica Particular de Loja plantea la utilización de un software basado en web semántica como parte de los procesos de comunicación institucional. Una primera fase abarca el blog de noticias, con el fin de organizar y describir semánticamente la información relevante de la universidad. Al momento se logrado definir el alcance, las fuentes de información, el esquema semántico a utilizar (las llamadas ontologías). Esta iniciativa constituye proyecto pionero en Ecuador, pues al

momento las investigaciones en torno al tema de web semántica son escasas y con pocos avances al respecto. El interés es mejorar el descubrimiento y uso de herramientas digitales a través de tecnologías de la Web Semántica. Los usuarios son autodidactas, es decir siempre estarán familiarizándose con el entorno comunicacional y tecnológico en virtud de sus propias necesidades, nuestra misión en el ámbito de la comunicación institucional es trabajar con esos usuarios para ayudarles a encontrar los recursos informativos que requieren de la universidad. Ello implica conocer ampliamente las tecnologías de la web semántica e ir desechando paulatinamente la práctica de buscar contenidos y no significados. Lo semántico implica trabajar en significados de las cosas, y dar respuestas de acuerdo al contexto, recomendar información hacer que el usuario encuentre información más precisa y útil y adicionalmente recomendar información de acuerdo a nuestra ubicación geográfica, perfil de consumo y otros datos que van quedando registrados; es decir, nuestra meta es hacer las búsquedas mucho más inteligentes y eficientes.

- ❖ La transición de contenidos en la televisión ecuatoriana como consecuencia de la implementación de la televisión digital y la Ley Orgánica de Comunicación, de Abel Suing; Catalina Mier y Carlos Ortiz, **Universidad Técnica Particular de Loja** 151

Desde junio de 2013 está vigente la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) que procura desarrollar y proteger los derechos a la comunicación establecidos en la Constitución, esta norma dispone la clasificación de contenidos audiovisuales en informativos, de opinión, educativos, de entretenimiento, deportivos y publicitarios; además señala que las estaciones de televisión nacionales deben destinar el 60% de su programación diaria para la difusión de producción nacional, incluido 10% de producción independiente. A la par de la disposición legal inició la emisión regular de televisión digital (TDT), proceso que tiene como fecha de apagón analógico el 31 de diciembre de 2018 y que fue presentado como un cambio

sustancial que acercaría los beneficios de la sociedad de la información a la comunidad. En este contexto la investigación presenta la evaluación de contenidos de la televisión ecuatoriana en los últimos tres años (2011, 2012 y 2013), determina proporción de producción propia frente a la extranjera, la disposición de los productores nacionales para llegar a las metas marcadas por la LOC y las expectativas de los televidentes ante la transición a la TDT. La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa, los instrumentos son la revisión de documentos oficiales, investigación documental, encuesta a la población y entrevistas a representantes de los sectores académicos, públicos y privados involucrados en el proceso. El escenario futuro trae retos y oportunidades que ayudarán a atender las expectativas de un público que demanda especificidad; cumplir las promesas de desarrollo y diversidad de la TDT depende de políticas públicas y acuerdos entre empresas, sociedad y gobierno.

- ❖ Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador , de Carlos Ortiz; Gabriela Coronel; Verónica González; Fanny Paladines y Jhoe Macas,
Universidad Técnica Particular de Loja 153

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor aceptación en Ecuador, y por ende, uno de los de mayor influencia en el pensamiento de la audiencia, así como en su formación. En tal sentido, la investigación se encamina a conocer el discurso que los canales transmiten a través de su parrilla de programación. A través de un análisis tipo, se analizó la parrilla de las televisoras nacionales: Teleamazonas, Ecuavisa, Telerama, RTS, Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama TV; durante 4 semanas, las 24 horas del día, desde 17 de junio al 14 de julio de 2013. Estableciéndose las siguientes variables: tipo de programa, origen (país de procedencia), duración en minutos y clasificación; las mismas que brinda una visión del estado actual de la televisión ecuatoriana y cómo ésta deberá adaptarse a las normas de la nueva Ley de Comunicación que rige en el país.

- ❖ La construcción de la imagen de Venezuela durante el periodo del Presidente Chávez: un recorrido por los estudios de la coporación latinobarómetro y la prensa internacional, de Fernando Casado y Rebeca Sánchez, **Universidad Bolivariana de Venezuela** 154

La construcción de la imagen de Venezuela durante el periodo del Presidente Chávez: un recorrido por los estudios de la coporación latinobarómetro y la prensa internacional El reciente estudio de la Corporación Latinobarómetro, publicado justo después del fallecimiento del presidente Hugo Chávez, refleja una valoración negativa del líder venezolano en la región que contrasta con la imagen positiva que tienen los propios venezolanos. La corporación no toma en consideración el rol de los medios en la construcción de imágenes y estereotipos. Con una muestra de 15.826 piezas periodísticas, la presente investigación expone cómo los medios construyen una imagen negativa y sesgada del presidente Hugo Chávez. La hipótesis a resolver es si existe una relación entre la percepción de los latinoamericanos en torno al presidente Chávez y la imagen negativa proyectada por los medios de comunicación.

- ❖ La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz, de Carlos de las Heras Pedrosa y Carmen Jambrino Maldonado, **Universidad de Málaga** 155

Andalucía siempre se ha caracterizado por formar parte del selecto grupo de comunidades autónomas que atraen la mayoría de turistas que llegan a nuestro país, pero no siempre fue la marca Andalucía la imagen de nuestra comunidad autónoma. Sevilla, Granada, Córdoba, Costa del Sol, Costa de la Luz, entre otras, fueron durante muchos años las marcas que proyectaban al exterior cada una de nuestras provincias. Con una política de comunicación bien diferenciadas cada ciudad, cada destino realizaba sus propias estrategias. A partir del 1998 la política de comunicación del gobierno andaluz toma un nuevo rumbo. En este momento la comunicación turística dará un giro y será implantado un nuevo

enfoque para Andalucía. Las campañas publicitarias de contenido turístico también alcanzarán objetivos políticos ayudando con ello a construir una identidad territorial. A partir de este momento la Junta de Andalucía se pone como objetivo potenciar al sector turístico articulando herramientas que permitan aprovechar las sinergias de cada destino. Con una única marca “Andalucía” el gobierno autonómico pretendía cumplir dos objetivos, por un lado ayudar a que el turismo se convierta en motor económico regional y por otro lado una visión de los gobernantes que convierten a la comunicación como instrumento de transmisión de valores y conceptos que refuercen la identidad de sus andaluces. Se pasará de un localismo férreo a un concepto andaluz, mediante la cooperación del sector privado y la sociedad civil, alineando la oferta con oportunidades globales. La primera campaña publicitaria lleva el eslogan “Andalucía sólo hay una. La tuya”. Con ella no sólo se potenciarán los valores de Andalucía como destino turístico sino también será reforzada y proyectada la identidad del andaluz.

❖ Innovar en comunicación. Tendencias actuales de investigación, de Simón Peña Fernández e Iñaki Lazkano Arrillaga, **Universidad del País Vasco (UPV/EHU)** 156

Los cambios en el ecosistema informativo producido por la aparición de los medios digitales no sólo han alterado de forma fundamental el carácter de la comunicación (Castells, 1997), sino que han propiciado además que los medios tradicionales hayan perdido el monopolio de la creación y distribución de los contenidos informativos. Dentro de esa convergencia digital (Pavlik, 2005; Jenkins, 2006), los usuarios no se limitan a recibir informaciones, sino que pueden abandonar el rol pasivo que tradicionalmente se les había asignado y pasar a ser un componente activo del proceso comunicativo, que publica sus propias informaciones y que las hace competir con los contenidos editoriales de los medios. En palabras de Dan Gilmor (2006), “el público ha tomado la palabra”. La aparición del periodismo ciudadano (Bowman y Willis, 2003; Schaffer, 2007), no sólo ha dado la palabra a los usuarios, sino que también ha transformado el

modo en el que los propios periodistas profesionales realizan su labor (Deuze, 2007). Asimismo, la adaptación a las nuevas necesidades de la audiencia también ha propiciado un desarrollo técnico, el que la adecuación de los contenidos a los nuevos soportes informativos como los smartphones, las tablets, etc. la aparición de una “cuarta pantalla” (tras el cine, la televisión y el ordenador) que favorece una distribución alternativa de los mensajes de los medios (Aguado y Martínez, 2009). En resumen, el nuevo entorno digital ha obligado a los medios a adoptar políticas activas de innovación, no sólo en su faceta tecnológica de creación de nuevos productos (apps), sino también en el modo en el que se organizan los propios medios (integración en redacciones multimedia) o la manera en la que relacionan con sus usuarios (participación ciudadana), lo que coincide con exactitud con los términos con los que define la innovación el Manual de Oslo (2005). Así, desde los medios de comunicación sólo es posible responder a las expectativas de los consumidores si se apuesta por la mejora de la calidad de los contenidos, siguiendo las tendencias tecnológicas y realizando una decidida apuesta por la innovación (Kaye y Quinn, 2010).

- ❖ Los periodistas toman el control de los nuevos medios digitales: el caso de la provincia de Guadalajara, de María Josefa Establés Heras, **Universidad de Alcalá** 157

La provincia de Guadalajara se ha caracterizado en los años previos a la última crisis económica por tener un gran número de medios de comunicación locales y provinciales. Sin embargo, el cierre de medios de comunicación y el despido de decenas de periodistas, tanto en esta provincia como en el resto del país, han favorecido la creación de nuevos medios digitales gestionados por profesionales de la información. Las herramientas que brinda la llamada web 2.0, el desarrollo de nuevos medios hiperlocales, algunos de ellos muy especializados, y la adecuación a nuevas funciones laborales para los periodistas, está suponiendo un reto para los nuevos periodistas digitales freelance de Guadalajara. En la presente comunicación se analizarán a través de metodología

cualitativa (entrevistas en profundidad y análisis interpretativo de contenido) los principales medios de comunicación digitales que han sido creados por periodistas desde el año 2009 hasta 2013 en la provincia de Guadalajara.

❖ **Diseño Web Adaptativo: Desafíos y Perspectivas en el Ciberperiodismo Español**, de Milton Cappelletti Júnior, **Universidad de Vigo** 158

Con el crecimiento y establecimiento de los dispositivos móviles como plataformas ubícuas para el consumo de información en Internet y su potencial crecimiento en el futuro, el Ciberperiodismo se encuentra delante de un desafío a la hora de ofrecer contenidos en cualquier sitio. La rápida irrupción de estos dispositivos y el desarrollo de aplicaciones para consultar información ha consolidado esta forma de acceso al contenido, tanto para eventos en directo como para leer artículos más extensos. Por culpa de la “explosión de pantallas”, los ciberdiarios han tenido que adaptar sus diseños a estas necesidades y pasaron a emplear un Diseño Web Adaptativo. Este diseño se caracteriza por su flexibilidad y capacidad para adaptarse a cualquier tamaño de pantalla o ventana para que siempre sea visible y cómodo de usar desde PC, tablets y smartphones, facilitando también su navegabilidad y adaptando el mismo contenido a todo tipo de resoluciones. Es una innovación beneficiosa para los usuarios ya que les permite ver los contenidos en cualquier formato de manera ordenada. Además, reduce los costes de creación y mantenimiento, porque elimina el tener que crear aplicaciones exclusivamente para cada plataforma y cualquier actualización o modificación en el diseño se ve reflejado en todas las plataformas, lo que reduce tiempos y márgenes de errores. De esta manera, este trabajo tiene como objetivo caracterizar y discutir el Diseño Web Adaptable en cuatro de los principales cibermedios españoles: elpais.com, elmundo.es, abc.es y lavanguardia.com. A partir de una metodología cualitativa de tipo descriptiva y del análisis comparativo de la Arquitectura de la Información de sus diseños aplicados a diferentes dispositivos, será posible delimitar el

marco teórico del estudio y establecer su estado de arte, apuntando perspectivas futuras para la investigación del tema.

- ❖ Twitter como fuente para la construcción de un barómetro social, de M. Luz Congosto Martínez, **Universidad Carlos III** 160

Las redes sociales han abierto un canal de comunicación ubicuo a los ciudadanos que no se limita a las comunicaciones personales sino que va más allá abriendo un elenco de conversaciones en torno a la actualidad. Las noticias son difundidas por las redes de contactos de una manera dinámica generando reacciones más o menos fuertes según su impacto social. Entre las redes sociales más extendidas, tan solo Twitter tiene una naturaleza pública lo que permite analizar su flujo de mensajes (tweets) y por tanto medir la reacción ciudadana ante distintos temas día a día. En esta investigación se ha analizado la realidad española desde hace dos años usando como fuente Twitter y se ha aplicado tecnología de minería de datos para construir un barómetro social con indicadores tales como el índice de reacción ante eventos, tipos de mensajes difundidos y agentes dinamizadores de la propagación.

- ❖ Responsabilidad en la libertad de expresión, de Jesús Morales León, Sergio Manuel de la Fuente Valdez y Lucinda Sepúlveda García, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)** 159

La responsabilidad en la libertad de expresión ha propiciado múltiples debates mediáticos y ha dado pie a reflexiones en favor y en contra. En nuestros medios locales, el abuso de la libertad de expresión es un hecho cotidiano como lo observamos al realizar la presente investigación. Además de bromas y errores involuntarios que generan molestias a los receptores, la irresponsabilidad es constante en la actuación periodística habitual. Los medios de comunicación están dispuestos a atropellar la dignidad humana a fin de lograr el rating. Los comunicadores o periodistas consideran frecuentemente la miseria humana como mercancía muy cotizada en la bolsa de valores noticiosa: la persona no importa, lo

importante es lograr la exclusividad y el impacto y elevar el rating, sin el menor sentido de la ética. La información es fundamental para la toma de decisiones cotidianas en los diferentes aspectos de la vida; permite la formación de la opinión pública y la democracia. La libertad de expresión es un derecho fundamental en la vida de una persona, pero los derechos no son absolutos como muchos pretenden. La libertad es un hecho humano y como acto requiere la inteligencia y la voluntad y como consecuencia hay responsabilidad al ejercerla. Como vemos, no puede haber libertad moral sin responsabilidad. Es decir, quien goza de derechos, también tiene responsabilidades. Hablar de libertad es hablar de deberes u obligaciones como consecuencia de la capacidad de elegir libre, consciente y voluntariamente. La responsabilidad es asumir o responder por las acciones u omisiones como resultado de nuestras decisiones.

❖ Redes sociales y otros medios de comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, de Sergio Manuel de la Fuente Valdez, Daniel García Santos, Verónica Guajardo del Bosque y Francisco Gerardo Valdez Rincón, **UANL** 162

Estudio de caso La comunicación es un proceso inherente al ser humano, el uso del lenguaje constituye una poderosa herramienta para estrechar lazos y alcanzar el entendimiento efectivo con sus pares. El hombre en sociedad ha necesitado históricamente poder comunicarse, poder transmitir una idea, un concepto o un mensaje de manera eficaz, en cualquier rama del conocimiento y la ciencia. La supervivencia misma del género ha dependido en gran medida de las distintas formas en que el hombre se ha comunicado a través del tiempo. Haciendo uso de la gran capacidad de adaptarse, generacionalmente, en forma, tiempo y espacio, pero sobre todo potenciando sus habilidades creativas, el ser humano ha logrado establecer un desarrollo tecnológico ascendente, utilizando eficazmente lo que la propia tecnología pone a su alcance.

La comunicación interpersonal posee sus propias características. La comunicación desde y para la organización representa mayores desafíos; la universidad como sinónimo de organización y espacio para la comunicación entre sus miembros, busca establecer con sus distintos públicos una relación basada en la creación de una compleja red de mensajes interconectados desde la matriz, utilizando múltiples y variados canales de comunicación para así acercarse a todos los sectores de la sociedad.

La Universidad Autónoma de Nuevo León nace oficialmente en 1933, en este 2013 celebra su 80 aniversario y actualmente es considerada la tercer universidad más grande de México, cuenta con alrededor de 153,000 estudiantes y 6,394 profesores distribuidos en 7 campus universitarios y con presencia en todo el estado de Nuevo León. La comunicación interna y externa de una organización de tal magnitud debe utilizar de forma complementaria los medios tradicionales de comunicación y las redes sociales.

- ❖ **Assessment of place brand reputation upon regional built culture within press media**, de Marco Robles, **ESIC Business & Marketing School** y Jorge Fresneda, **LeBow College of Business, Drexel University** 163

Under the umbrella of place branding, there are a series of intimately related elements such as culture, marketing and the strategic management of brands of communities, neighborhoods, districts, cities, regions, countries, groups of countries, continents and a variety of related entities with a geographical environment clearly distinguishable (Gertner, 2011a; Gertner, 2011b) in where their action impact management might affect their reputation and position on “place” rankings. The methodology of region brand reputation rankings was the starting point of this research, where their attributes let us analyze the reputation of the region brands compared with the press media built perception over the different place brands investigated. Thus, this study is focused on the raised interest towards country brands or territorial brands and

particularly, on how the developed countries place their region brands on rankings maintaining different parameters that include aspects such as a good relationship with the press media. The latter, is understood as enriching the culture and historical heritage visibility and promoting a persistent social investment. The main goal of this study is to contribute to the quest of a representative method of measuring the differences between the press media built perception over region brands and their reputation exhibited through reputation rankings.

- ❖ Participación ciudadana y periodismo abierto, de Víctor Manuel Pérez-Martínez, y Joseph McMahon, **Universidad San Jorge** 161

La participación ciudadana en la construcción informativa de los medios online caracteriza a los medios actuales. Un ciberespacio público con una vinculación cada vez más activa de la sociedad requieren de periodistas y de estructuras mediáticas acordes con las nuevas exigencias. La aproximación del siguiente artículo se concentra en la participación que los denominados nativos digitales están teniendo en la alternativa que algunos medios de comunicación han abierto para la participación ciudadana en sus medios. Por otra parte, las nuevas estructuras surgidas en los cibermedios para la construcción de sus espacios informativos.

- ❖ Medios Alternativos de Información y Comunicación en Tec Milenio, en Monterrey, N. L., de Sergio Manuel de la Fuente Valdez, Jesús Morales León y Héctor Alvarado Lumbreras, **FCC de la UANL** 164

Se ha realizado un estudio de carácter descriptivo, con rasgos cualitativos y cuantitativos. El Universo: Tec Milenio campus Cumbres, Las Torres, San Nicolás y Guadalupe.. Muestra: Tec Milenio, campus Las Torres, en Monterrey. Selección de la muestra: 300 estudiantes (151 mujeres y 149 hombres). Instrumento de medición, un cuestionario para aplicarlo en una encuesta. Objetivo General: determinar los usos, razones, aprendizaje y consecuencias del empleo de las tecnologías de

información y comunicación, en los medios alternativos de comunicación. Objetivos específicos: conocer los usos, razones y la importancia del empleo de estas tecnologías, así como las consecuencias producidas en su utilización. Determinar las circunstancias en las que se da su aprendizaje. Establecer las ventajas y desventajas, así como la frecuencia de su uso y nivel de aprovechamiento. Algunos resultados: La mayoría de los estudiantes exponen como razones del uso de las tecnologías de información y comunicación, en el ámbito de los medios alternativos que constituyen un método de obtención de información referente a sus estudios o trabajo, así como de comunicación. Más del 80% está en constante acceso a estas tecnologías. Entre las ventajas expresan que representan una serie de comodidades dentro de sus actividades diarias, orientadas a la distracción, en el campo académico y para la búsqueda de información. Desventajas: El 25% consideró que su uso principal es la distracción y para la comunicación. Dentro de las distracciones están consideradas las redes sociales, principalmente facebook y twitter. Otros usos son para buscar información con fines puramente académicos, para aprender a comunicarse con sus familiares o amistades, para localizaciones y entretenimiento. El 59% le dedica de 3 a 5 horas diarias al manejo de estas tecnologías y más de la mitad considera estos porcentajes como regulares. Sobre el uso de las Tecnologías informativas del futuro sobresalió el tema de la salud.

- ❖ **Tecnologías de la Información y Comunicación en la Docencia Universitaria y la brecha digital**, de Sergio Manuel de la Fuente Valdez, Yolanda López Lara, Francisco Gerardo Valdez Rincón, Verónica Guajardo del Bosque y Daniel García Santos, **FCC de la UANL 165**

Se ha realizado un estudio de carácter documental cuyo objetivo principal es determinar el empleo de las tecnologías de información y comunicación dentro de la docencia universitaria y las barreras que pudieran presentarse como parte de la brecha digital generacional, en la adquisición y desarrollo de los conocimientos.

Los objetivos específicos están relacionados con la educación a distancia, la calidad del conocimiento en esta modalidad educativa, así como las limitaciones y motivaciones que tengan los docentes universitarios. La formación académica universitaria incurre en medios o instrumentos que la llevan a nivel paradigmático, donde el nivel de conocimientos adquiridos no está limitado o garantizado con el tradicional método presencial de asistir a un salón de clase a tomar apuntes con un profesor y tener un examen a finales de curso. En la actualidad, existen otros medios como internet, que en diferentes facetas como plataformas de estudio, salas de chat o uso del correo electrónico, asumen una vital importancia para el futuro del aprendizaje y cómo la brecha generacional o digital puede dejar atrás algunos métodos y mejorar otros, en el quehacer docente universitario. La formación académica supone actividades y acciones realizadas por docentes con estudiantes. Con esta tesis se parte para documentar sobre las características del aprendizaje presencial y a distancia y la adquisición de conocimientos. La niñez, la adolescencia y la juventud tienen la tendencia a adoptar lo que contenga brillo tecnológico y serán los estudiantes quienes posean mayores ventajas en esos conocimientos y los docentes, en ocasiones, no poseen el perfil necesario para llevar a cabo su labor en esos medios tecnológicos. En esencia, la comunicación y la educación van de la mano para complementarse y cerrar un círculo de un mundo que se mueve a la velocidad de las tecnologías, donde pueden mejorarse las condiciones del aprendizaje actualmente.

- ❖ El Big data como fenómeno y herramienta para el e-research en el campo de las Ciencias Sociales y Humanidades Digitales, de María Sánchez González, **Universidad de Málaga y Universidad Internacional de Andalucía** 166

La ponencia tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva exploratoria y cualitativa, el llamado big data y sus implicaciones para la investigación básica y aplicada en el campo de Ciencias Sociales y Humanidades Digitales. Se aborda, a modo de estado de la cuestión, el auge que ha experimentado el big data en los últimos años, ante la complejidad y el crecimiento exponencial de datos

que se suceden en el ecosistema digital actual, y la forma en que el propio fenómeno se ha convertido en objeto de la reflexión y el análisis. Y sobre todo, se describe su potencial como herramienta para el e-research, recogiendo y analizando diversas aplicaciones, especialmente en lo referido al estudio de perfiles y comportamientos de usuarios en entornos virtuales o a la creación, desde una perspectiva estratégica y prospectiva, de modelos predictivos. Para ello, y siguiendo la metodología del análisis de caso, se aportan además ejemplos significativos de proyectos e iniciativas realizadas, en el ámbito universitario o por diversos colectivos en red, mediante big data. Como complemento se aborda el consecuente surgimiento de nuevos perfiles profesionales, relacionados con la recopilación y formateo de la información, su análisis o su representación mediante sistemas interactivos de visualización de datos, así como las nuevas competencias demandadas, en este contexto, a los investigadores en el marco de las CSyH digitales.

- ❖ Creación de espacios de comunicación y medios comunitarios desde la Universidad: posibilidades de resistencia frente al poder hegemónico de los medios masivos de comunicación en México, de Beatriz De la Tejera Hernández, Ángel Santos Ocampo, José Antonio Arteaga Conde, **Universidad Autónoma Chapingo (México)** y B. Itandehui Rojas De la Tejera, **UDEM - México** 1 67

La idea es explorar el papel que puede jugar la incorporación de áreas de comunicación social en los currículums formales de docencia e investigación de diferentes disciplinas, cuyos planes educativos convencionales han sido ajenos a estos temas, para formar nuevos profesionales que respondan a los retos de la sociedad contemporánea mexicana. En particular, se trata de analizar las posibilidades de que la Universidad aporte a través de la formación de capital humano e intelectual al debilitamiento del control y poder que ejercen los medios masivos de comunicación e información y a la construcción y fortalecimiento de medios comunitarios para la edificación colectiva de sus alternativas de

vida. Como estudios de caso, presentamos nuestra experiencia en la inclusión de un curso curricular de radios comunitarias y uno de diseño y comunicación, en el plan de estudios de la licenciatura de redes agroalimentarias, de reciente creación en la Universidad Autónoma Chapingo (2012) y de un área de comunicación social en una licenciatura de ciencias sociales de próxima apertura en la UNAM (2014). Incorporamos también los resultados más destacados de una investigación de tesis de la maestría de desarrollo rural de la UACH (2011), realizada en el estado de Guerrero, considerando el caso de Radio Ñomndaa en el municipio indígena de Xochistlahuaca. Se mencionan los proyectos “canasta verde” (2007-2011) e “Itinerante” como opciones para el consumo responsable alterno, el último construido y fomentado por medio de redes sociales (2012-2013). Mencionamos también otras experiencias previas de impartición de cursos no formales y elaboración de medios de comunicación alternativos (1984–1993), como parte de la evolución de las experiencias universitarias en la búsqueda de contribuir en la construcción de procesos sociales contra-hegemónicos.

❖ Los dibujos del iPad': La creatividad de Javier Mariscal a través de los nuevos formatos ubicuos, de Lorenzo Pascasio Molinero, **Universidad Carlos III de Madrid** 168

Javier Mariscal, probablemente el más reconocido de los diseñadores españoles, habla en sus últimas declaraciones del uso novedoso y sorprendente de herramientas de consumo ubicuo, “tabletas” y móviles de última generación, que le han hecho cambiar el modo de entender su trabajo día a día. Cuenta que al principio no fue muy consciente de las posibilidades de estos dispositivos en el terreno en el que lleva trabajando desde su juventud: la comunicación y el arte en general, el diseño y la ilustración en particular. A raíz del trabajo creativo de Mariscal pretendemos observar el uso y aplicación de estas modernas herramientas “animadas e interactivas”. Como muestra, 'Los dibujos de iPad y del iPhone', reciente exposición de Mariscal que tuvo lugar en la Sala Vinçon de Barcelona en marzo del 2012. Lo

novedoso de este acontecimiento es que el autor mostró en él un gran conjunto de dibujos realizados con su “tableta”. Muy pocas veces en el contexto artístico nacional se han colgado en galerías o museos obras realizadas con esta tecnología. Así pues, el diseñador consigue adaptarse a una tecnología al alcance de casi cualquier individuo, en un escenario como el nuestro, y la integra en su labor creativa siendo capaz de conseguir nuevos resultados sin perder la huella y estilo que definen su obra. Las constantes de su universo gráfico se repiten con la misma calidez y fuerza en 'Los dibujos del iPad'. Al mismo tiempo, algo tan importante para muchos creadores como la interacción se vuelve inmediata, casi al momento de publicar o compartir la nueva imagen el diálogo con el público comienza a generarse. Lo relevante en realidad es que a través del estudio de este caso concreto podemos profundizar en fenómenos que están definiendo el tiempo presente como la “democratización” de la disciplina artística; la interactividad entre el creador y su público, y cómo esa interacción influye inevitablemente en la manera de concebir la obra artística; la generalización del uso de herramientas con gran autonomía en cuanto a su variedad de posibilidades; o los cambios en los hábitos de consumo cultural, como el establecimiento de un nuevo modo de circulación espontáneo, natural y veloz, del producto creativo que conecta al mismo con otras parcelas propias de la sociedad de hoy.

❖ **Aprendizaje Práctico de Mecánica de Fluidos Computacional usando TIC, de Teresa Parra, Universidad de Valladolid 169**

Este trabajo revisa el desarrollo, implementación y evaluación de un proyecto docente, utilizando la plataforma Moodle, para que los estudiantes de Ingeniería Mecánica aprendan Mecánica de Fluidos Computacional (MFC) a nivel de usuario. El aprendizaje de mecánica de fluidos computacional debe ser eminentemente práctico y todo enfoque teórico de la materia está condenado al fracaso. Está ampliamente reconocido que la comprensión y asimilación de conceptos es tanto más eficiente cuanto más activa es la labor del alumno. Otra de las ventajas de realizar talleres en

un entorno colaborativo es la adquisición de destrezas transversales como el desarrollo del análisis crítico que permita identificar los puntos débiles del modelo o la creatividad y autosuficiencia para proponer mejoras. Igualmente se potencia el uso eficiente de los recursos disponibles para generar los mejores resultados con las limitaciones del entorno de trabajo. Se pretende a escala de una asignatura, prepararles para el contexto real de un entorno laboral.

El actual marco de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permite el desarrollo sencillo de talleres colaborativos o competitivos, herramientas de evaluación objetiva, foros de encuentro, retroalimentación, acceso a la información. Los alumnos aprecian el material suministrado en un entorno virtual donde pueden interactuar con sus compañeros y el profesor trabajando a su propio ritmo y con la dedicación que le sea más conveniente tanto espacial como temporalmente. Así mismo demandan mayor variedad de casos test para poder profundizar en diferentes aspectos. Otro aspecto es que permiten ver aplicaciones industriales aprendidas en otras asignaturas desde un punto de vista teórico, como aerogeneradores, quemadores, vehículos, entre otros casos test.

Este trabajo se ha visto favorecido por el apoyo de dos Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid: referencias PID/2011/78 y PID/2013/7. Además es resultado colateral del proyecto del Ministerio Español de Ciencia e Innovación ref. ENE2011-25468.

❖ **Gestión universitaria ética y responsable. Indicadores de RSU, de Karina Valarezo González, Paúl Sarango Lalangui, Karina Salcedo Viteri, Cesibel Valdiviezo Abad, Luis A. Sánchez Farfán e Isidro Marín Gutiérrez, **Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador** 170**

En la sociedad del conocimiento se hace imprescindible reflexionar sobre responsabilidad social. Ésta debe ser implementada por cualquier organización, sin embargo, cada una de ellas tiene especificidades, que en el caso de la universidad son muchas y

trascendentes. La Responsabilidad Social Universitaria –RSU– es una política que se puede traducir en un modelo de gestión institucional, implica planificación estratégica e involucra a todas las dimensiones de la vida universitaria. Requiere una gerencia ética y transparente de los impactos que genera en su entorno. La RSU dinamiza el funcionamiento interno de la organización al crear sinergia entre formación, investigación y participación social, facilita el diálogo y la construcción de vínculos con otros actores sociales, teniendo como objetivo el desarrollo sostenible, es esto lo que la diferencia de la extensión universitaria. La presente comunicación resalta la importancia de la comunicación en la gestión socialmente responsable y propone indicadores que permitan acreditar y transparentar un modelo de gestión universitario socialmente responsable.

❖ La satisfacción de servicios en instituciones universitarias.

Caso Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, de Andrea Velásquez B., Fanny Paladines G. y Carlos Granda

T., **Universidad Técnica Particular de Loja- Ecuador** 172

La satisfacción cliente es en muchas organizaciones orientadas al marketing el principal objetivo de la planificación. Las empresas de productos y servicios se enfocan en satisfacer a sus clientes; en el caso de la educación es un esquema distinto. La Universidad tiene como primer objetivo la formación de personas para que sirvan a la sociedad en un marco de responsabilidad; sin embargo hay dos componentes claves que deben evaluarse al momento de tener parámetros para la toma de decisiones enfocadas a la satisfacción de los estudiantes. El primer componente es la docencia y cómo percibe el estudiante a los docentes y las acciones que estos realizan en el desarrollo del proceso de aprendizaje; el segundo involucraría los servicios estudiantiles en general como la atención, la solución a trámites, entre otros factores. El presente caso describe los niveles de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja, en sus dos modalidades de estudio –presencial y a distancia– y los componentes de servicios educativos mencionados. Se aplicó una investigación cuantitativa a

través de encuestas telefónicas a 354 estudiantes de modalidad presencial y 384 de modalidad a distancia, información que permitió conocer el perfil de los usuarios, además de describir y analizar factores que pueden incidir de forma definitiva, si un estudiante continúa con su carrera universitaria y de parte de la institución, definir estrategias y tomar acciones correctivas respecto del servicio entregado.

- ❖ Evaluación inicial de la competencia mediática en alumnado del Grado de Comunicación, de Francisco José Cuadrado Méndez; Isabel López Cobo; Francisco Javier López Rodríguez; Javier Juan Nó Sánchez, **Universidad Loyola Andalucía** 173

El Espacio Europeo de Educación Superior estableció la necesidad de integrar en los planes de estudio las competencias de comunicación digital con el deseo de formar individuos críticos y versados en la gestión y el consumo de información. En esta línea, se hace necesario identificar los niveles competenciales del alumnado al ingreso en la universidad, de tal forma que esa evaluación inicial permita al profesorado desarrollar un currículum adaptado a las características del alumnado y centrado en su aprendizaje. Es por ello, que nos planteamos evaluar las diferentes dimensiones de la competencia mediática que permitan describir el perfil de acceso de los futuros comunicadores y a su vez, plantear una investigación a largo plazo que evalúe el desarrollo de la competencia durante sus estudios universitarios de grado. En esta aportación se presenta el estudio del nivel de competencia mediática del alumnado de primer curso del Grado de Comunicación de la Universidad Loyola Andalucía y de los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Para llevar a cabo el estudio, se ha tomado como referencia la Investigación sobre el grado de competencia mediática de la ciudadanía en España (2011). Se ha hecho uso de la misma herramienta validada de medición, así como de los resultados obtenidos con el fin de establecer una comparativa.

- ❖ **TICS, comunicación humana y violencia de género contra niños y adolescentes víctimas de la explotación sexual comercial: los casos de Bogotá y Cartagena, Colombia, de Norma Constanza Castillo Murillejo, **Universidad Jorge Tadeo Lozano** y Nelson Enrique Rivera Reyes, **Fundación RENACER** 171**

A través de la ponencia titulada “TICS, Comunicación humana y violencia de género contra niños y adolescentes víctimas de la explotación sexual comercial: los casos de Bogotá y Cartagena, Colombia” se expone la interpretación del sexismo abordado como sistema simbólico de opresión. Tomando como base los resultados de la investigación de campo realizada por la subdirección terapéutica de la Fundación RENACER los ponentes hacen uso de las categorías de análisis propuestas por Mark Knapp para interpretar la relación existente entre la kinésica, la proxémica, la paralingüística y las formas de discriminación a la que son sometidas las víctimas de este tipo de explotación. Realizar este tipo de interpretaciones se traduce en acciones propositivas para combatir la invisibilidad mediática a la que son sometidos los niños y adolescentes que incluidos en y excluidos de las categorías de género aceptadas y establecidas.

- ❖ **Narrativas burguesas con(di)vergentes: las representaciones de la masculinidad, el honor y el recurso a la violencia en piezas de la literatura latinoamericana, de Víctor Hugo Valencia Giraldo, **Pontificia Universidad Javeriana Cali** 174**

Si la Comunicación como disciplina que interpreta la vida social se enfoca en los procesos de significación (mismos que están presentes en todos los actos humanos), es necesario que como campo disciplinar convergente aborde las distintas formas de representación que se escenifican en la ciudad, más aun en un espacio imaginario como lo es Latinoamérica; pletórico de geografías e historias que han sido registradas por las ciencias sociales (desde discursos académicos, en el mejor de los casos), o

por la prensa (desde el minuterero del acontecimiento, o a veces sólo desde el segundero del suceso). Sin embargo, han sido pocos los estudios comunicológicos que abordan otras formas de representar y de narrar. otros discursos que se presentan en formatos de índole estético/artístico; pero que al igual que lo hace cualquier plataforma informativa popular o científica, manifiestan situaciones de significación de hechos y relatos que constituyen representaciones y que enuncian identidades: la literatura es uno de esos formatos que pueden arrojar pistas sobre cómo se han presentado, han tomado forma, o se suceden en la actualidad las representaciones de la masculinidad, el honor, y la violencia juvenil en las ciudades latinoamericanas. Sobre 2 piezas de la literatura Latinoamerica (con el transfondo la Buenos Aires de los '20s y la Cali de los 70's) tratará esta ponencia.

- ❖ Museos como medios de comunicación: Aportes al cambio social desde los museos de ciencias, de Patricia Castellanos Pineda, **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)** 176

Los museos han superado el papel de instituciones encargadas de la conservación patrimonial, y complementarias de la educación formal. Ahora pueden equipararse a cualquier medio de comunicación y han asumido un papel importante en la sociedad similar al que desempeñan otros equipamientos culturales. Gracias a los cambios sociales y políticos que la sociedad ha vivido, el museo pasó de la esfera privada a la pública dejando de lado su vertiente elitista. Desde la década de los 60, se han venido impulsando diferentes tareas relacionadas con estas instituciones y que pretenden acercarse a la sociedad y, sobre todo, participar de la vida de las comunidades. Así, los museos aportan una nueva manera de participar y contribuir al crecimiento de una sociedad. En el caso de los museos de ciencias tenemos que tener en cuenta que el veloz desarrollo científico-tecnológico, genera desigualdades informativas entre aquellos que tienen conocimientos científicos y los que no. A esta situación pueden contribuir los museos como generadores de cambio social gracias a las acciones singulares que asumen y al voluntarismo de muchos

de sus profesionales. En algunos lugares, por ejemplo, en países latinoamericanos, los propios museos implementan políticas que buscan aportar un grano de arena al desarrollo de la sociedad en la que están inmersos. En España, hasta hace pocos años comienzan a emprenderse acciones que buscan incluir grupos tradicionalmente marginados como es el caso de las personas con discapacidad, los presos y las personas mayores. A partir de una aproximación teórica y de algunos ejemplos de acciones concretas, se busca ubicar al museo como una institución importante en las acciones de cambio social desde una institución tradicionalmente vinculada a la alta cultura.

- ❖ Una experiencia de documental antropológico en primera persona. La noción de distancia y el punto de vista, de Miren Gabantxo-Uriagereka, **Universidad del País Vasco (UPV/EHU)** 178

Al estudiar mi propio pueblo, Bermeo, un pueblo de pescadores de Bizkaia, en el País Vasco, me uno al planteamiento de la nueva antropología y de los estudios culturales, tal y como los promueve Zulaika desde los Basque Cultural Studies (Douglass, 1999), es decir, atendiendo al análisis del discurso simbólico de las aparentemente banales actividades diarias de las personas. Saber cómo viven y qué piensan los nativos de un lugar, respecto a “su mundo” constituiría el enfoque de una antropología, en la que el objeto de conocimiento fueran fundamentalmente “los otros”. En este caso, se da la circunstancia que “los otros”, también somos nosotros, –yo misma, la autora–, ya que el hilo conductor de este documental que presento, es saber cómo viven y piensan las mujeres que me preceden en una generación y me han educado. Es pertinente recordar las palabras de Julio Caro Baroja, que dio una lección de antropología y de historia junto a Joxe Miguel de Barandiaran, en el Museo San Telmo de Donostia, en alguna fecha entre 1968 y 1973 y dijo: “(...) lo que hay que hacer en la antropología es comparar lo que se recuerda con lo que se olvida, y luego explicar el por qué de la diferencia”(Greenwood, del Valle, & Pujadas, 1996) . En este caso, se trata de reflexionar sobre el

proceso de trabajo de la autora al realizar un documental antropológico y la paradoja de ser parte del propio objeto de estudio. Se presentará un avance del proyecto documental 1965-2010 Arrantzale familien eboluzioa Bermeon. Andraren ikuspuntutik azterturiko bi kasu , donde la autora cuestiona su propia mirada respecto a dos mujeres entrevistadas , que son su madre y una amiga suya de la misma generación, ambas palancas de cambio dentro de una sociedad tradicional, en proceso de modernización.

- ❖ Formatos paratextuales de las teleseries españolas: panorama y tendencias de la narración transmedia nacional, de Raúl Rodríguez, Félix Ortiz y Virginia Sáez, **Universidad de Alicante** 179

Una narrativa transmedia (Transmedia Storytelling) consiste en diseminar elementos sustanciales de una ficción narrativa a lo largo de canales diversos, con el fin de propiciar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada a través de todos ellos. Idealmente, cada medio hace una contribución exclusiva, distintiva y valiosa al progreso de la historia, es decir, no se trata de una mera adaptación, transposición o traducción intersemiótica (Jenkins, 2006, 2009, 2011). En esta comunicación vamos a analizar las narrativas transmediáticas que tienen como “nave nodriza” a ficciones seriales emitidas en 2013 por las cadenas de televisión españolas que programan ficción producida en España, sean cadenas de ámbito nacional (T5, A3 y TVE1) o autonómico (TV3, ETB, TVG, Canal Sur). Entre otras, serán objeto de estudio Aída, Frágiles, La que se avecina, El don de Alba (T5); El barco, Bandolera, Amar es para siempre, El tiempo entre costuras (A3); Cuéntame, Gran Reserva, Isabel, Águila Roja (TVE1), La riera, Polseres vermelles (TV3); DHB, Goenkale (ETB); Matalobos, Padre Casares (TVG) y Arrayán y Flamán (Canal Sur); en total 34 series y seriales producidos en España. Propondremos una clasificación de los distintos formatos paratextuales (Genette, 1997; Gray, 2010) en que se vierte la historia y las distintas categorías de touchpoints (Askwith, 2007) que permiten el contacto

del receptor con la narrativa en un entorno transmedial y de complejas sinergias, y explicaremos las relaciones propiamente narrativas que vinculan esos paratextos con el texto televisivo y entre sí. Una de las aportaciones del trabajo será justificar en términos propiamente narrativos la innovación en la concepción y promoción de las series: el que marca la diferencia entre formatos promocionales a la antigua usanza (promos, avances, making of, tomas falsas...), que se limitan a volver a editar materiales de la serie, extractando o enfatizando ciertos motivos argumentales o personajes, y formatos narrativamente transmediales, que expanden y enriquecen el universo narrativo por vías distintas a la propia emisión televisiva (mobisodes, webisodes, productos editoriales, videojuegos...). Analizaremos las producciones transmediales corporativas, oficiales, pero diremos algo a propósito de las generadas por los propios usuarios, y mostraremos en algún caso la íntima relación entre ambas.

Este estudio se realiza en el marco del proyecto I+D+i con referencia FEM2012-33411 dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo (UAB), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

❖ Periodismo de proximidad: la radio local, de Sergio Luis Mederos Cruz, **Universidad de La Laguna** 175

En el mundo de la globalización, un medio de comunicación de carácter nacional o regional tiene muy complicado satisfacer plenamente el derecho del ciudadano a conocer la realidad referida a la cotidianidad más inmediata y llegando a una extensión y profundización detallada. Es en este marco, cuando un medio local se ocupa de cubrir un espacio y función imprescindibles, poniendo en práctica el periodismo local, o lo que es lo mismo, contando lo que sucede en los ámbitos de proximidad. El objetivo de esta ponencia es realizar una aproximación práctica al periodismo local desde el punto de vista radiofónico, destacando el papel extraordinario de un programa como los servicios informativos. Examinaremos las peculiaridades de su elaboración y edición.

Daremos las claves para que un periodista realice fácilmente la búsqueda y “creación” de noticias locales, valorándolo como una de las principales demandas de cualquier jefe de redacción a su equipo de redactores.

- ❖ Una mirada descriptiva a la gestión de comunicación del CD Tenerife y UD Las Palmas. Comparación entre los gabinetes de prensa, de Jacqueline González Díaz, **Universidad de La Laguna** 177

Los clubes de fútbol con una estructura profesional contemplan gabinetes de comunicación para gestionar la información generada por la propia entidad. En este estudio se describen los departamentos de comunicación del CD Tenerife y la UD Las Palmas, ambos equipos han militado en Primera división y siguen siendo referentes informativos en sus respectivas provincias. A través de métodos cuantitativos y cualitativo se realiza una descripción de las funciones desempeñadas por los responsable de cada gabinete y a su vez una comparación entre los gabinetes y las herramientas de comunicación empleados. La investigación muestra la evolución general que han tenido los gabinetes desde su existencia hasta la reciente adaptación de los gabinetes de comunicación en entidades deportivas a las nuevas tecnologías, sobre todo a la gestión de las redes sociales. Basados en una de las teorías de Sam Black se analiza también en este estudio los posibles errores de los Relaciones Públicas. El presupuesto destinado por cada club y la estrategia marcada por cada gabinete marcan la diferentes formas de gestionar la información interna y externa en un club de futbol.

- ❖ Humanidades Digitales. Su papel en la investigación, la docencia y el modelo de universidad, de Esteban Romero Frías, **Universidad de Granada** 180

El concepto “Humanidades Digitales” hace referencia a la incorporación de las tecnologías de la computación y de la comunicación a los estudios de las Humanidades. Sin ser esta práctica una novedad, ya que su origen tiene más de 50 años, sí es

cierto que parece haber ganado fortuna como etiqueta que recoge un conjunto de prácticas de investigación, docentes e institucionales. Entre ellas cabe señalar el desarrollo de departamentos y centros con esta denominación en numerosas universidades anglosajonas o la creación de asociaciones y redes en numerosos países, por ejemplo, España o México. La presente contribución tiene por objetivo proporcionar una visión general del estado del arte, explorando su impacto en tres ámbitos, el investigador, el docente y el de la propia concepción de la universidad. Forma parte de los resultados de un proyecto de I+D financiado por el Campus de Excelencia Internacional BioTic de la Universidad de Granada.

❖ La infografía didáctica en la plataforma OCW de la Universidad del País Vasco, de Aitor Castañeda Zumeta, **Universidad del País Vasco (UPV/EHU) 181**

Habida cuenta de la justificada relevancia y efectividad de la infografía como elemento didáctico en las plataformas de eLearning (educación a distancia a través de Internet), la investigación que se propone ofrece una definición precisa del término “infografía didáctica”, y analiza tanto la cantidad como las generaciones de las infografías que se encuentran alojadas en la plataforma Open Course Ware (OCW) de la Universidad del País Vasco. Se pretende comparar la cantidad de infografías encontradas con otros tipos de imágenes didácticas, también alojadas en la plataforma, así como determinar si las infografías son de elaboración propia o ajena por parte del profesorado que hace uso de las mismas. También podrá observarse si la cantidad de infografías aumenta o disminuye a través de cada curso en el que el OCW divide sus contenidos, obteniendo así una perspectiva de si el uso de este elemento aumenta o disminuye con el tiempo dentro de la plataforma universitaria.

Las conclusiones abren puertas a posteriores investigaciones en torno al uso de la infografía como material didáctico en la Universidad en cuestión.

- ❖ El diferencial semántico en la identidad visual de los sistemas operativos Aqua (Apple OSX) y Metro (Windows 8), de Fernando Suárez Carballo y Juan Ramón, Martín San Román, **Universidad Pontificia de Salamanca** 182

La interfaz gráfica, concebida como la herramienta de interacción del usuario con un determinado sistema, constituye uno de los instrumentos vitales para la ejecución eficaz de una tarea relevante, así como uno de los elementos de comunicación más importantes en la representación de la identidad del emisor. En el contexto actual del mundo de los ordenadores, que revela el auge de determinados patrones gráficos (enmarcados dentro de la filosofía del flat design), Apple, en una decisión controvertida, sustituye su simbólico sistema operativo Aqua por el nuevo Mavericks, cuyos rasgos observan significativas afinidades con la popular plataforma Metro de Windows 8. En un intento por descifrar la idoneidad de esta propuesta, el presente estudio realiza un análisis de los atributos gráficos de los dos sistemas operativos hegemónicos hace escasas fechas (Aqua y Metro) y un trabajo empírico para medir la preferencia del usuario en ambas propuestas mediante la técnica del diferencial semántico de Osgood. Este trabajo forma parte de una línea de investigación que busca reflexionar sobre la eficacia de determinadas decisiones de diseño gráfico en nuevos entornos, dispositivos y tecnologías.

- ❖ La comunicación de las Universidades y Politécnicas ecuatorianas de clase A: un análisis comparativo de sus canales digitales (2013), de Daniel Barredo Ibáñez, Jenny Lilián Basantes Avalos, Ernesto Marcelo Bonilla Torres, Richard Armando Caiza Castillo e Wilian Pilco Mosquera, **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador** 183

La consolidación de Internet como una prolongación del espacio público contemporáneo, ha determinado la necesidad de las instituciones de adaptar sus canales exteriores de comunicación. En Ecuador, sin embargo, las posibilidades de conexión son todavía

limitadas debido a factores fundamentalmente socioeconómicos. En la siguiente comunicación, analizamos y comparamos los canales digitales de las 14 Universidades y Politécnicas catalogadas como de clase A por el Gobierno de la República. Mediante un análisis de contenido, nos centramos en el examen de las páginas web, y las cuentas institucionales de Facebook, Youtube y Twitter. Según se desprende de los resultados, las principales instituciones ecuatorianas de educación superior, todavía en el siglo XXI, otorgan una escasa importancia a la gestión informativa en la red, visible a partir de la infrautilización de las posibilidades que ofrece la ciberesfera.

- ❖ **Los LMS como herramienta colaborativa en Educación: Un análisis comparativo de las grandes plataformas mundiales, de Paula Pineda Martínez y Aitor Castañeda Zumeta, Universidad del País Vasco (UPV/EHU) 184**

El desarrollo tecnológico y la consolidación de Internet como red universal de comunicación han abierto un nuevo e imprevisible escenario para la educación y el aprendizaje, que implica importantes cambios no sólo de orden tecnológico sino también de carácter social. La literatura reciente ha desarrollado diferentes enfoques para dar solución al desfase existente entre la realidad tecnológica y el estado de la educación, y uno de los fenómenos más importantes ocurridos hasta la fecha ha sido el nacimiento y la rápida expansión de los LMS o Learning Management Systems (Sistemas de Gestión del Aprendizaje). Los LMS pueden definirse, a grandes rasgos, como software que permiten la creación y gestión de entornos de aprendizaje en línea de manera fácil y automatizada. Estas plataformas ofrecen grandes posibilidades de comunicación y colaboración entre los diferentes actores en el proceso de aprendizaje. La presente investigación tiene como objetivo conocer las posibilidades comunicativas y de colaboración de los LMS. Para ello, se realiza un análisis de contenido de las principales plataformas LMS a nivel mundial y a continuación se realiza una comparación entre los resultados obtenidos.

- ❖ La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. El caso de los restaurantes de comida rápida en España, Iñigo Marauri Castillo; Jesús Ángel Pérez Dasilva; María del Mar Rodríguez González y Leire Iturregi Mardaras, **Universidad del País Vasco (UPV/EHU)** 186

Las redes sociales acaparan el protagonismo en Internet. Su éxito entre los usuarios, y la amplificación exponencial de las posibilidades de influencia del tradicional boca a boca que representa, han atraído a las empresas a este entorno. La irrupción ha sido generalizada, pero su materialización dista de ser homogénea. La presente comunicación, que forma parte del estudio EHU 11/11 financiado por la UPV-EHU, se centra en el análisis del despliegue en Facebook y Twitter de tres de las principales cadenas de comida rápida en España: Telepizza, Burger King y Vips. Para ello, se ha estudiado la cantidad y el contenido de los mensajes que se publican en sus perfiles y páginas. Entre los principales resultados, y a diferencia de lo que ocurre con otros sectores productivos y de servicios, se observan indicios de la consecución de lo que se ha catalogado como ‘comunidad de marca’.

- ❖ Las teorías integradoras de la Responsabilidad Social Corporativa y su vinculación con las Relaciones Públicas, de Irene Martín Martín, **Facultad de Comunicación, UPSA** 185

Este artículo trata de avanzar hacia una comprensión más integral de la RSC en todas sus dimensiones, en particular en las relacionadas con la reputación corporativa. Una de las cuestiones clave que justifican el análisis del concepto de la RSC, entendida como inversión a largo plazo son sus posibles efectos sobre el rendimiento de la organización. Es aquí donde el concepto de reputación es determinante. En este sentido, tanto desde el punto de vista profesional como científico parece concluirse que la principal virtud, desde una perspectiva de largo plazo, parece estar en sus efectos positivos sobre la reputación corporativa. En el ámbito de la reputación corporativa, la responsabilidad social de la empresa

se entiende como una de sus dimensiones fundamentales. A la vez, aunque aún hoy existe dificultad de medición de la repercusión de los intangibles en la cotización bursátil, se ha demostrado que las empresas que lideran los rankings de reputación corporativa han aumentado de forma significativa su valor en la bolsa. Para comprobarlo, revisaremos las variables de transparencia y credibilidad en la comunicación con los stakeholders de los informes de RSC. El campo de la RSC presenta un amplio abanico de teorías así como una proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos. Como punto de partida de su clasificación, los autores sistematizan las teorías de RSC en cuatro grupos: instrumentales, políticas, integradoras y éticas. En este artículo nos centraremos en las teorías integradoras y su vinculación con las Relaciones Públicas. Todo ello vinculado a la reputación corporativa y a la legitimidad social.

- ❖ **Formación periodística con perspectiva de género. La apuesta de la UPV/EHU y ‘Beldur Barik’, de María José Cantalapiedra González; Leire Iturregui Mardaras; Iñigo Marauri Castillo y María Ruiz Aranguren, **Universidad del País Vasco (UPV/EHU) 187****

La UPV/EHU pasaba en 2009 a formar parte de la campaña interinstitucional para el Día Internacional contra la Violencia hacia las Mujeres impulsada por EUEDEL y Emakunde. Bajo el lema ‘Beldur barik’, Gobierno Vasco, las tres Diputaciones Forales y los 251 Ayuntamientos de los tres territorios acordaban por primera vez un único mensaje y acciones coordinadas para reaccionar ante una alarmante realidad: los datos revelaban que la mayoría de las víctimas, el 60%, eran mujeres menores de 30 años. El Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, en colaboración con la Dirección de Igualdad, abogó por la inclusión de la Universidad en una iniciativa promovida por las principales instituciones políticas del país y dirigida a la juventud. La aportación de la Universidad no se limitó a fomentar entre el alumnado su participación activa en la campaña. También se

apostó por incorporar la perspectiva de género en la docencia de asignaturas de redacción de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, con la convicción de que su alumnado contribuiría en un futuro inmediato en la formación de la opinión pública. A partir de esa experiencia, se trabaja en la actualidad en un proyecto de investigación financiado por la UPV/EHU para detectar las necesidades formativas del alumnado de Comunicación en materia de igualdad. Su objetivo es doble: diseñar y aplicar actividades que favorezcan una posición activa en este ámbito en los y las futuras profesionales del área, y contribuir así a la erradicación de los contenidos sexistas de los medios de comunicación de masas.

- ❖ Cuando la cultura reconstruye el sentido de la historia: prácticas culturales en la Argentina de los '80, de Patricia Delponti, **Universidad de La Laguna** 188

La década de los ochenta en Argentina se caracterizó por el desarrollo de un complejo proceso de reorganización democrática, tras las nefastas consecuencias humanas, sociales, políticas y económicas vividas durante la dictadura militar de la década anterior. En este sentido y quizás con la impaciencia de recuperar un pasado tormentoso y dramático, común a los diferentes ámbitos sociales de este país andino; la política, el devenir social e incluso la historia, han jugado un papel importante en el tratamiento de todas las manifestaciones artísticas apenas recobrada la democracia y que condicionaron los discursos hegemónicos neoliberales de la actualidad. Esta situación puede deberse a que el arte o el campo de la cultura eran, tal vez, de los pocos ámbitos donde la libertad y la creatividad podían navegar sin fronteras. Revisando el discurso del cine, el teatro, la música y la literatura argentina de los ochenta, es posible encontrar el lugar privilegiado en el que se reconstruyeron los diversos acontecimientos que transformaron los estados de ánimo del país. Es también en estas prácticas culturales el espacio donde se puede observar la forma en la que se desarrolla la perpetua interrogación de la condición humana durante una realidad presente y cómo cuando la información sobre lo ocurrido

pierde valor semántico, la mirada reflexiva y la lucha de interpretaciones asumen el protagonismo del campo cultural para evolucionar. Este punto de inflexión permitió luego el surgimiento de una etapa más compleja y en la que comienzan a liberarse los deseos de cambio que provocan luego consensos diferentes. Esta comunicación propone, por consiguiente, indagar en la función que cumple el elemento estético en las prácticas culturales y su relación con lo político en la construcción de lo social.

- ❖ Implicaciones de las políticas medioambientales en la seguridad alimentaria: Caso Piedras Tolima-Colombia, de Lissett M. Espinel Torres, Universidad Santo Tomas de Bogotá y Rafael Espinel Torres, **Universidad San Buenaventura de Bogotá** 191

Como resultado del enfrentamiento de la población tolimense contra la política de Desarrollo denominada la Locomotora del actual presidente Santos, se prevé que el código minero afecta al medio ambiente en general y se pone en riesgo el tema de Seguridad y Soberanía alimentaria. Dicha preocupación, ha sido ratificada por el Senador Robledo, en la Revista Semana* en el que señala los altos índices de hambre y asegura: "En agosto del 2010 les escribimos una carta a la viceministra de la Protección, Beatriz Londoño, y al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) recordando el informe de desnutrición infantil en Chocó y cuestionando por qué no se tenía reporte de la situación de desnutrición de las comunidades indígenas". Así pues se observa la importancia y pertinencia, de abarcar un estudio concienzudo a partir de la academia, en el que desde la postura crítica y el apoyo a comunidades indígenas y campesinas se evidencia la necesidad de una posible reestructuración de la política pública medio ambiental. Dando continuidad a lo planteado la ponencia plantea un breve análisis de las implicaciones de políticas Ambientales y una ilustrada narración del caso de Piedras Tolima y Doima. A su vez se pretende demostrar cómo la población de Piedras Tolima y Doima se enfrentaron a dicha política minera, realizando el 28 de Julio de 2013 una consulta popular que llevó por pregunta: ¿Está

de acuerdo, como habitante del municipio de Piedras Tolima, que se realice en nuestra jurisdicción, actividades de exploración, explotación, tratamiento, transformación, transporte, lavado de materiales provenientes de las actividades de explotación minera aurífera a gran escala, almacenamiento y el empleo de materiales nocivos para la salud y el medio ambiente, de manera específica del cianuro y/o cualquier otra sustancia o material peligroso asociado a dichas actividades y se utilicen las aguas superficiales y subterráneas de nuestro municipio en dichos desarrollos o en cualquier otro de naturaleza similar que pueda afectar y/o limitar el abastecimiento de agua potable para el consumo humano, la vocación productiva tradicional y agrícola de nuestro municipio? Convirtiéndose entonces la población en un referente nacional y obligando al gobierno cuyo propósito es anular la acción popular. La multinacional AngloGold AShchanti empresa Canadiense tiene en la mira todo ese territorio para convertirla en piscinas de mercurio, cianuro y otros elementos tóxicos para la naturaleza y para el propio ser humano. El Marco teórico se establece bajo los parámetros de Alfredo Molano Bravo y su texto, Dignidad Campesina: entre la realidad y la esperanza, Una Minga para el postdesarrollo: Lugar, medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales de Arturo Escobar y por último, De señores de la tierra a señores de las Minas: Minería en Caramanta de Alonso Cardona Arango.

- ❖ La relación al real en el cine documental y en el serious game : elementos de comparación, de Jacques.Ibanez, **Université de Savoie (Francia)** 189

Ex corriente de considerar que los Serious Games tienen como base principal de influencia los videojuegos para la concepción interactiva del contenido. Frente a esta reciente forma audiovisual y interactiva, analizar los serious games con un enfoque relacionado con el cine documental enriquece el conocimiento sobre las formas en evolución de proponer representaciones visuales del real. Después de propuestas de definiciones del serious game, es fértil de comparar formas de interacciones en el cine

documental (Roger and Me _ Michael Moore) independientes de innovaciones tecnológicas con formas específicas del serious game o del docugame. Con lo que se llama “la muerte del indicio” (Nichols : 1991) en algunos productos icónicos como Valse avec Bachir, hay que buscar características comunes sobre la interacción entre el diseñador y el público que fueron ya formalizadas por el Free Cinema. El concepto de realismo híbrido puede ayudar a presentar elementos de un eventual transformación general de las modalidades de representación del real.

❖ El cuerpo y los movimientos sociales, de Alexander Torres Sanmiguel, **Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia)**
192

Los movimientos sociales como formas de la acción colectiva pueden plantearse conceptualmente como expresiones de descontento que manifiestan exclusiones, injusticias o desigualdades frente a la realidad que viven los actores sociales. En este sentido, se convierten en comunidades imaginadas al proponer formas alternativas de realidad de cara a las hegemonías del poder y la cultura. Una perspectiva propositiva permite comprender los movimientos sociales como promotores de cambio social hacia formas más justas de vida para todos, dado que denuncian marginaciones de clase, etnia o diversidad sexual, política o religiosa. Desde el estatus quo, la lectura de la movilización social ha sido interpretada históricamente como disfuncional y perturbadora del “orden”, al considerar que la multitud desconoce la razón del progreso y el desarrollo; y por esto son las élites las llamadas a encauzar el rumbo de la masa. En este juego de representaciones y luchas, los medios de comunicación, y en especial la televisión, han jugado y juegan en la actualidad un papel trascendental en la construcción de los imaginarios sobre la movilización social; es así, como gran parte de los procesos de estigmatización sobre las acciones colectivas, y por ende a todo lo que se relacione a activismo social, desde el sindicalismo, los defensores de derechos humanos, organizaciones sociales, hasta Ong’s, proviene de las estructuras informativas con las que los

medios de comunicación cubren y divulgan las protestas y movilizaciones sociales, al centrarse en la perturbación al orden público. Es decir, la mayoría de información que circula por los medios tradicionales al cubrir manifestaciones sociales, se dirige al enfrentamiento con la policía, al bloqueo de vías, al desabastecimiento o la infiltración de la manifestación por fuerzas ilegales, dejando de lado las causas, razones y demandas de la movilización. Este proceso de estigmatización a su vez legitima socialmente el uso de la fuerza pública para controlar a los manifestantes, que al cambiar los lugares de enunciación pasan a convertirse fácilmente en vándalos o terroristas. Este juego del sentido es compartido en complicidad con unas audiencias que, en aras del entretenimiento, gustan del sensacionalismo y la emocionalidad, forzando la producción de esquemas noticiosos enmarcados en el espectáculo. Una estrategia de resistencia desde los movimientos sociales para contrarrestar los procesos de estigmatización que vacían de contenido sus demandas en las lógicas del mercado informativo, es el uso del cuerpo como expresión artística en el performance, que en algunos casos, por ejemplo, utiliza el desnudo mismo para comunicar lo que la protesta violenta no consigue. Esta ponencia quiere analizar las transformaciones en las maneras de protestar que algunos movimientos sociales están utilizando, en las que el cuerpo, como herramienta comunicativa y referente principal de la identidad y la subjetividad, logra llamar la atención pública sobre los problemas sociales.

- ❖ Acerca de la diversidad aparente en el relato audiovisual de la trata de personas: cortometrajes, largometrajes de ficción y series de tv, de Norma Constanza Castillo Murillejo, **Universidad Jorge Tadeo Lozano**, Sebastián Muñoz Escobar, Óscar Hernández, Javier Valdes y Natalia Corzo, **Estudiantes del Semillero del Observatorio de Comunicación 190**

A través de la ponencia titulada “Acerca de la diversidad aparente en el relato audiovisual de la trata de personas: cortometrajes,

largometrajes de ficción y series de tv” no solo se expone la forma de explotación de seres humanos que predomina en este tipo de textos sino que se exploran posibles “nuevos” tipos de este delito. A partir de la revisión de aproximadamente 46 documentos audiovisuales las y los investigadores obtienen como resultado una aproximación a un estado del arte de la problemática en cuestión. Describir la totalidad de las piezas y analizar el contenido de las seleccionadas como más representativas sugiere un seguimiento más cercano del cine y la televisión a las dinámicas y complejidades de esta problemática y delito, que ocurre en Colombia, América Latina y el resto del mundo.

- ❖ Propuesta de auditoría para evaluar el nivel de eficiencia comunicacional de los organismos públicos locales y provinciales, de Martín Oller Alonso; Daniel Barredo Ibáñez; Harold Zabala Jarrín y Wilian Pilco Mosquera, **SENESCYT - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, República del Ecuador 193**

La comunicación institucional de las organizaciones públicas de una región es uno de los puntos definitorios que determinan el conocimiento del entorno que tienen los ciudadanos. Es por ello que la realización de una auditoría al sistema comunicativo de esas instituciones, es una herramienta que permite evaluar la situación real en la que se encuentran, en vías de conseguir una mayor eficiencia en la ejecución de las actividades comunicacionales. Para llegar a conocer la comunicación institucional de las organizaciones locales y provinciales es necesario tener en cuenta: 1) la regulación que las rige, 2) sus políticas y procedimientos, 3) las actitudes e ideas de los dirigentes de los municipios, 4) los manuales que determinan su funcionamiento y 4) los empleados que desarrollan su actividad profesional dentro de ellas. En la siguiente comunicación mostramos una propuesta teórica de auditoría para conseguir evaluar la eficiencia comunicativa, así como las herramientas disponibles y cada una de las actividades que integran el modus operandi de la comunicación institucional que se lleva a cabo dentro de los organismos públicos locales y

provinciales. Los resultados principales de la auditoría nos permitirán hallar los problemas y falencias que impiden un correcto y eficiente desarrollo comunicacional, el cual obstaculiza la percepción que tienen los ciudadanos sobre la realidad de sus entornos.

- ❖ “Alimenta sonrisas”, la felicidad en la comunicación corporativa, de Maria Merino Bobillo, **Universidad de Valladolid** 194

En medio del contexto de crisis económica que azota a occidente y especialmente a España, Danone ha lanzado en abril de 2013, la campaña “Alimenta sonrisas”. No tiene como público objetivo al cliente en tanto que individuo, sino a las familias, unidades básicas de consumo y en las que se tejen las relaciones de cariño primarias. Ambos aspectos serán el objetivo de su comunicación corporativa. Se trata de inspirar esperanza a las familias en este difícil momento. A lo largo de toda su historia, Danone les ha acompañado ofreciéndoles unos productos caracterizados por la calidad. En la nueva campaña, el discurso narrativo no gira en torno a los conceptos de salud o del sabor del producto, sino en torno a las emociones. Intenta vincular la marca al concepto de felicidad, alzando como su mejor exponente la sonrisa. El tono de los mensajes no se corresponde con el propio de la publicidad, el de la persuasión, sino el de las relaciones públicas, que basa su trabajo en establecer vínculos y relaciones entre una marca y sus públicos.

- ❖ La representación hipertextual de la realidad: nociones para un estudio analítico del webdocumental contemporáneo, de Roberto Arnau Roselló, **Universitat Jaume I. Castellón (España)** 195

Actualmente, la hegemonía de las narrativas denominadas no lineales acarrea un incremento creciente de los contenidos documentales interactivos que tratan de ampliar y experimentar con las potencialidades expresivas de estas herramientas digitales. A pesar de la profusión de proyectos que inundan las diferentes

ventanas de exhibición, es necesario reparar en algunos artefactos comunicativos de compleja definición, más conocidos como webdocumentales, o documentales multimedia interactivos, en los que confluyen elementos heterogéneos procedentes de diversos medios complementarios: tanto de las narrativas hipertextuales, como del cine documental, como de la fotografía, el periodismo gráfico, o el cómic. La retórica interactiva de estos nuevos productos se basa en historias caracterizadas por una creciente y cada vez más desarrollada relación con el usuario, al que asigna un nuevo lugar en la construcción del sentido, hasta llegar a subvertir en algunos casos la tradicional concepción del espacio autor-espectador, ahora compartido. La superposición de formatos y la reinterpretación de medios permite la apertura de vías de reflexión metalingüísticas (y políticas) en esta nueva forma audiovisual, que se abre camino muchas veces al margen de la industria y se dirige a aquellos espectadores dispuestos a emprender una experiencia narrativa activa, en la que cobra especial relevancia el carácter hermenéutico de la misma. En esta comunicación trataremos de despejar algunos interrogantes acerca de la naturaleza, mecanismos significantes y alcance de estos nacientes experimentos visuales, anclando nuestra argumentación en las teorizaciones específicas precedentes, que iniciaron el estudio del horizonte audiovisual contemporáneo y sus fértiles hibridaciones.

- ❖ Estudio de las Webs de información de salud dirigidas a jóvenes y adolescentes, de Carmen Peñafiel, Idoia Camacho y Josemari Pastor, **Universidad del País Vasco (España)** 082

El protagonismo de Internet en la formación e información sobre salud y bienestar constituye un área de conocimiento en expansión. Los recientes trabajos de investigación permiten afirmar que estamos frente a un cambio de paradigma en la forma en que los diversos actores del sistema sanitario buscan y encuentran información médica. En esta ponencia presentamos una línea de investigación novedosa donde se explican los antecedentes y estado actual del tema; los objetivos, hipótesis y metodología para el análisis de los sitios web sobre salud dirigidos a adolescentes y

jóvenes, con edades comprendidas entre 12 y 24 años, en español y euskera, con el fin de determinar qué tipo de contenidos informativos recogen esos sitios web, cuál es el tratamiento que reciben esos contenidos y los efectos que pretenden crear en sus receptores. Será el punto de partida para reflexionar sobre el papel de Internet como herramienta de educación para la salud de las futuras generaciones. Deseamos orientar el desarrollo de una agenda de investigación más completa sobre «Internet y salud» en el segmento poblacional de adolescentes y jóvenes y favorecer un código de buenas prácticas a la sociedad en general.

- ❖ Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Quién, Por qué, Cuánto... o Síntesis, Jerarquía, Simplicidad y Estética, de Jordi Català, **Universidad Autónoma de Barcelona (España) 196**

Mi concepción de la infografía después de más de dos decenios de trabajo en este ámbito es la de un género periodístico nuevo que irrumpe con fuerza a finales de los años ochenta para consolidarse en los noventa y llega a convertirse hoy en día en una parte fundamental de todo tipo de medio de comunicación.

- ❖ Transición democrática y comunicación social en Canarias, 1975-1982, de Jenny del Pino, García Sánchez, **Universidad de la Laguna (España) 197**

La investigación se concreta en un trabajo exploratorio sobre el quehacer periodístico en los años de la transición de la prensa tinerfeña, a través del análisis pormenorizado de dos relevantes casos. Nuestra hipótesis general entiende que la prensa tinerfeña pasa de un contexto dictatorial, en el que todos los periódicos eran bocas de salida de un mismo mensaje propagandístico, a un contexto democrático, en el que las líneas editoriales se diversificaron. Este trabajo geográficamente queda circunscrito a la provincia de Santa Cruz de Tenerife, porque entendemos que los medios de prensa tinerfeños están inscritos en un subsistema informativo dentro de la región, independiente y que marca sus propias líneas de trabajo. Los medios a analizar se concretan en tres diarios, La Tarde, El Día y Diario de Avisos. Asimismo

optamos por un estudio sobre temáticas susceptibles a referencias ideológicas de los medios. Es decir, que nos permita descubrir la influencia de la dictadura sobre la prensa a principios de la transición, y la apertura a la libertad de expresión, apoyada por las leyes decretadas en dicho periodo, a la finalización de aquella. Por ello se han escogido el asesinato de Bartolomé García Lorenzo acaecido en septiembre de 1976, y el conflicto en el Hospital General y Clínico iniciado en enero de 1982, los cuales además nos permiten englobar cronológicamente la transición democrática. Para el análisis se ha elaborado un cuaderno de campo en el que se destacan varios aspectos formales y de contenido, teniendo en cuenta únicamente las variables críticas necesarias para una discusión eficaz y coherente. Los resultados arrojan una evolución lenta de la prensa tinerfeña durante la transición democrática, más uniforme al inicio de la misma, y más diversificada al final, lo que verifica nuestra hipótesis general.

- ❖ La polarización en el discurso audiovisual informativo: el caso TVC y las prospecciones petrolíferas en Canarias, de Lucas Morales Domínguez y Miguel Ángel Reyes Lemus, **Universidad de la Laguna (España) 198**

Los medios de comunicación recurren a la polarización social como mecanismo para obtener éxito. De esta forma, establecen y desarrollan las diferencias entre el “nosotros” frente al “ellos” para definir a su público y transmitirles así una visión parcial de la realidad. Con esta idea que explica el analista Teu Van Dijk de manera acertada, proponemos un breve análisis sobre dicha realidad en el campo audiovisual canario. Concretamente, nos referimos al tratamiento del tema de las prospecciones petrolíferas en el Archipiélago por parte del informativo de máxima audiencia en TVC. Comprobamos que, durante cinco días, los “Telenoticias” de TVC reflejan una visión parcial con una clara línea editorial: promover la idea de que las prospecciones petrolíferas en las costas canarias perjudicarán a las islas y criticar a los que las defienden. Veremos si los informativos están al servicio del Gobierno de Canarias para generar repulsa hacia la oposición que sí ve con

buenos ojos estas prospecciones. Para ello, recurriremos a un análisis cuantitativo (tiempo utilizado para las informaciones sobre el tema y posición del mismo dentro de cada informativo) y cualitativo (el poder definatorio de la realidad a través de la repetición de ciertas palabras con amplias connotaciones y el uso de expresiones). Con todo esto, concluiremos que los informativos dejan muy claro al espectador quiénes son “nosotros” y quiénes son “ellos” respecto al polémico debate político y social sobre el petróleo que puede extraerse en Canarias.

- ❖ Cobertura de medios hispanos al Cambio Climático en 2010 y 2011, de Carlos Arcila, Maite Mercado y José Luis Piñuel, **Universidad del Norte (Colombia), Universidad CEU Cardenal Herrera (España) y Universidad Complutense de Madrid (España)** 199

La atención mediática al cambio climático (CC) en países en desarrollo es crucial para comprender los discursos que circulan en zonas vulnerables. Esta investigación analiza la forma en que los medios digitales de Hispanoamérica y España presentaron las noticias sobre CC durante las Cumbres de Cancún y Durban. Se realizó un análisis de contenido de 889 piezas periodísticas de 97 medios, incluyendo variables propias del discurso periodístico y otras propias de los medios digitales. Consistente con estudios previos, los resultados muestran que la atención mediática decrece en 2011, que las fuentes principales son los políticos, que casi la mitad de noticias provienen de agencias y que el uso de multimedia y enlaces es escaso. Se evidencia interacción con los usuarios a través de los comentarios. Se encontró que mientras en los textos donde aparecen políticos, científicos o activistas la tendencia es a que se comprometa una postura concreta, en los que aparecen testigos o víctimas la tendencia es la contraria, evitando el enfrentamiento. Se concluye que los encuadres no responden a las necesidades locales y que se requieren nuevos análisis cualitativos sobre el tema.

- ❖ La dirección de Comunicación en los ayuntamientos: de las relaciones informativas a la gestión de públicos a través de las TIC. Un camino todavía en marcha. Análisis de la situación en las comarcas de la Plana Alta y la Plana Baja de la provincia de Castellón, de Susana Rochera Manzanet, Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes y Antonio Marín, **Universitat Jaume I (España), Universitat de les Illes Balears (España) y Universidad de Granada (España) 200**

En vísperas del 35 aniversario de las primeras elecciones municipales tras la recuperación de la democracia, se aborda el funcionamiento de los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos, a partir del estudio concreto de los 28 municipios de más de 3.000 habitantes de las comarcas de La Plana Alta y La Plana Baja de la provincia de Castellón. El análisis de casos evidencia un panorama en el que la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) -en especial de las redes sociales- abre el foco de las direcciones de Comunicación municipales y les permite contactar directamente con sus públicos, los ciudadanos, sin necesitar la mediación de los medios de comunicación tradicionales. Ello exige la redefinición de estrategias (Marfil, 2012) y la adopción de una comunicación global que responda a una visión integrada de la institución (Camacho Marckina, 2001). Sin embargo, la realidad es que estas oportunidades que brindan las TIC apenas se aprovechan en la actualidad, ya que su uso deriva de un planteamiento meramente operativo y no estratégico. En este sentido, el estudio demuestra carencias importantes en la gestión profesional de la comunicación municipal, como la inexistencia de un departamento estable dedicado a las tareas comunicativas (50% de la muestra), la ausencia de un plan estratégico de comunicación (81%) o la dependencia en exclusiva del grupo político en el gobierno (83%). A partir del análisis de la realidad de los 28 municipios estudiados, se plantea un modelo de buenas prácticas que incorpore las TIC en el funcionamiento diario de las direcciones de Comunicación municipales con el fin de cumplir de manera más eficaz con el

mandato constitucional de garantizar el derecho a la información (a. 20 CE) que se recoge tanto en el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Organizaciones Locales (ROF), como en la Ley de Base de Régimen Local.

- ❖ La comunicación democrática en Argentina. Nuevos desafíos, de Dra. Paulina B. Emanuelli, **Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)** 201

En este trabajo se propone una visión panorámica sobre diversos momentos y escenarios políticos, económicos, culturales y sociales de Argentina y las concepciones de comunicación, rol del estado y políticas públicas. Asimismo, se exponen en estos contextos, reflexiones acerca de la evolución de los soportes y procesos comunicativos, su conceptualización y la formación de comunicadores. Finalmente, y a raíz de la Ley 26552 sancionada en el año 2009 en Argentina, en reemplazo de la Ley 22285 de la dictadura militar, se realizan consideraciones sobre el rol de las universidades públicas y las facultades y carreras de comunicación, en este nuevo desafío de democratizar la comunicación.

- ❖ Discursos representacionales de la alteridad: islamofobia y racismo en series de entretenimiento televisivo, de Saray Herrera Pérez y Yasmina Romero Morales, **Universidad de La Laguna (España)** 202

En la presente comunicación se pretende reflexionar sobre los discursos representacionales de la cultura árabe e islámica en las series de entretenimiento televisivo. Estos discursos han convertido la (re)creación de otra cultura en una parodia en el mejor de los casos, pero, en los mayoritarios en formulaciones islamófobas. La televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes de la actualidad - principalmente por su gratuidad, su lenguaje accesible y su atractivo formato - de ahí radica la importancia de su estudio, pues ha permitido a millones de televidentes acercarse a realidades no cotidianas, como puede ser en occidente el caso de la presentación de personas de contextos árabe islámicos, esto ha contribuido, de manera decisiva

a través de tópicos y estereotipos, a la construcción social del conocimiento que de ellas se tiene. Y es a esa proyección simbólica, a la que en este trabajo pretendemos acercarnos para poner sobre la mesa de la evidencia el etnocentrismo occidental sobre la percepción de las verdaderas personas árabes y/o musulmanas. Con todo, el análisis de estas fuentes no pretende definir al “individuo árabe”, habida cuenta de que, como ha señalado Judith Butler, cualquier identidad es substancialmente errónea, inconclusa e inestable (*El género en disputa*, 1990). Por el contrario el objetivo de esta comunicación es exponer los códigos culturales que, desde las series de entretenimiento televisivo, han contribuido a su construcción. Por ello, se pondrá bajo la lupa de este estudio y como ejemplo audiovisual las tres siguientes series de animación: *Los Simpson*, *American Dad* o *Padre de familia*. Tres series que han recabado la atención de millones de personas y que, incluso, han suscitado polémica y controversia por su tratamiento a otras culturas.

❖ Aproximación inductiva a los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: propuesta para una escala, de Dr. Alberto Ardèvol, **Universidad de La Laguna (España)** 203

Para poner de manifiesto los encuadres noticiosos –frames– presentes en un texto informativo o en un conjunto de ellos, los investigadores en comunicación han empleado tradicionalmente dos vías: la deductiva y la inductiva. La vía deductiva parte de encuadres predefinidos, que luego se cuantificarán en la muestra. Permite una mayor replicabilidad y, por tanto, la ventaja de poder llevar a cabo análisis comparativos con facilidad. La vía inductiva, en cambio, requiere una aproximación abierta a la muestra a analizar, con el objetivo de detectar posibles encuadres presentes en ella.

En la presente comunicación se desarrolla una propuesta para elaborar, por procedimientos inductivos, una escala que permita detectar y cuantificar la presencia de encuadres noticiosos sobre los

países en situación de crisis humanitaria. Siguiendo el modelo de inmersión cualitativa propuesto por Igartua *et al.* (2005) para la elaboración de su Escala ENI (Encuadres Noticiosos de la Inmigración), se obtiene una escala primaria ENPCH (Encuadres Noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria). La escala consta de 261 ítems agrupados en 9 grandes apartados: actores, definición de los actores, acciones llevadas a cabo por los actores, acciones llevadas a cabo sobre los países en crisis, lugares geográficos, espacios físicos, espacios temporales, causas del asunto y consecuencias del asunto. Esta escala, aplicada sobre una muestra de noticias sobre países en situación de crisis humanitarias, permitirá detectar, tras un análisis de componentes principales (ACP), los principales encuadres noticiosos asociados a este tipo de informaciones.

**CONFERENCIA DE CLAUSURA: Conversación Social Virtual,
Redes y Ciencia 2.0 en la Sociedad del Ruido, de Francisco
Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
(España)**

Mi intervención en el cierre de este V Congreso Internacional de Latina de Comunicación Social, celebrado en La Laguna (Tenerife), del 3 al 5 de diciembre de 2013, tratará de aportar algunas reflexiones sobre la conversación social virtual, las redes digitales y la ciencia abierta 2.0 en la llamada “sociedad del ruido”, tema general al que nos convocó aquí el Profesor Doctor José Manuel de Pablos y la comisión organizadora de este importante encuentro científico, que ya se ha consolidado como una cita imprescindible en nuestra agenda de investigación en estas fechas finales de año.

La lección inaugural del congreso, a cargo del Profesor Doctor Miguel Túnnez, ya situó y contextualizó perfectamente ese concepto en el ecosistema comunicativo y cultural de la sociedad actual. Mi intervención ahora se centrará en otros aspectos de comunicación, sociabilidad y ampliación del conocimiento que permiten y propician las nuevas redes y herramientas digitales articuladas en torno a la web e Internet. Nos hallamos, efectivamente, ante un nuevo ecosistema de medios de comunicación que amplía las relaciones de sociabilidad, autocomunicación, colaboración e investigación.

Pero no es oro todo lo que reluce. Hay bastante paja y menos grano del que aparenta o, como nos recuerda Alejandro Piscitelli, el 50 por ciento de la conversación social de las redes digitales es ruido y la otra mitad capital social (Orihuela, 2011). Lo que es evidente es que los usuarios nos hemos apropiado, en mayor o menor medida, del uso y atención de las herramientas digitales de difusión a través de Internet para desarrollar nuevas formas de comunicación, información, entretenimiento, relaciones sociales, juego/gamificación y también de negocio. Los avances de la

digitalización e inteligencia artificial crean oportunidades pero también despiertan inquietudes, como suele ocurrir con todos los fenómenos de la ciencia y la innovación.

Veamos algunos aspectos, datos y cuestiones relacionadas con las redes sociales digitales y su investigación. En primer lugar, el tema de la llamada conversación social. La conversación es un diálogo e interacción que establecen dos o más personas de forma sincrónica, estructurada o espontánea, que puede ser de carácter privado o público, hablado o escrito, sin medios directos de relación o mediante la ayuda de las tecnologías de la comunicación (teléfono, radio o Internet). El diálogo e interacción directa diferencian la conversación del monólogo y el ámbito particular o general marcan su carácter privado o social.

La denominada **conversación social**, desarrollada y asistida por los llamados medios sociales, por las redes sociales digitales, en particular, surge como una expresión asincrónica primaria, más parecida a un monólogo que a un diálogo, de alguien que escribe, habla o muestra una imagen desde su blog o “muro” para sus contactos de la red, sin que ello presuponga la obligación instantánea de su contestación. El chat o cibercharla, en cambio, es un diálogo sincrónico; la escritura o relación primaria a través del blog o el “muro” no lo es mientras no surge el diálogo, aunque exista interacción, que generalmente es de carácter asincrónico. Ese es un problema importante para el verdadero diálogo y entendimiento, para separar la paja del grano o el ruido de la comprensión. La diferencia entre la conversación real y la virtual es parecida a la relación de las redes personales con respecto a las redes digitales.

Las redes sociales digitales, sin embargo, tienen especial interés estratégico en la conversación para aprovechar su capital social y valor para las economías de la atención y la recomendación que sostienen la base de su modelo de negocio. Las grandes redes digitales promueven o agregan comunidades específicas (Branch, por ejemplo, comprada por Facebook) para el desarrollo y potenciación de la conversación social. Pero en medio de la

conversación y comunicación desarrollada a través de Internet, además de ruido e inexactitudes, también hay trols, como advirtió tempranamente Judith Donath (1999). Y ahora, en el siglo XXI, cada vez son más también las comunicaciones e interacciones activadas a través de drones e inteligencia artificial. No sólo en comunicaciones comerciales sino también en interacciones sociales y contenidos periodísticos.

El tráfico digital generado por robots y el periodismo asistido por ordenador son, efectivamente, dos emergentes tendencias. En un artículo de *American Journalism Review*, Samantha Golberg destaca que en 2013 varias empresas periodísticas han incrementado el uso de la inteligencia artificial para investigar, analizar y traducir datos a informaciones, poniendo como ejemplo las estadísticas deportivas, el periodismo financiero, la selección de despachos informativos, la segmentación de perfiles y otras magnitudes.

Otra investigación de Incapsula, una empresa de seguridad virtual, creada en 2009 y que opera desde una plataforma alojada en la nube, estimaba que el tráfico generado en 2013 a través de Internet por robots ascendió al 61,5 por ciento frente al 51% de 2012. Pero, atención, prácticamente la mitad de ese 61,5% de interconexiones e interacciones son códigos maliciosos, virus, trols, *spam*, ladrones de páginas web (*scrappers*) y otras herramientas que usan los *hackers*. La otra mitad de las interacciones son búsquedas, correos, generación e intercambio de contenidos.

Las redes y los nuevos medios sociales digitales también emplean los robots y los drones para la generación de contenidos y la interacción de relaciones sociales. Los drones informativos representan, sin duda, un reto inquietante para los periodistas y los investigadores en el presente continuo o futuro inmediato del que habla el profesor Díaz Nosty (2013). Los drones ya están presentes en las redes y en el ecosistema informativo. Y ahí es donde los periodistas y los ciudadanos necesitamos –pienso– refuerzo de la ética, deontología, regulación y alfabetización mediática.

Porque el 96 % de los periodistas interactúa a diario con las redes sociales y un 92% lo hace a través de Twitter, según los datos de Social Journalism Study United Kingdom (2013), realizado entre 589 profesionales de la información británicos, dentro de una investigación similar emprendida a nivel mundial. El 42% de esos profesionales manifiesta que no sería capaz de realizar bien su función sin las redes y un 52 % reconocen que son más eficaces aprovechándose de esas herramientas. El 91% de los periodistas usan las redes para la publicación y promoción de sus informaciones, un 89% de ellos para la búsqueda de historias, el 87% para *networking*, el 76% para monitoreo y el 70% para verificación de informaciones

Estamos ante un campo novísimo, incipiente y sin consolidar en las ciencias de comunicación que se cruza con dos fenómenos estructurales y coyunturales, producidos por la disrupción creativa de las tecnologías de los medios sociales y la crisis económica de 2008. Se están produciendo cambios disruptivos profundos que se desarrollan a mucha velocidad y trastocan los modelos tradicionales (Christensen, 2012). La lección de *Breaking News* de Clayton M. Christensen es la innovación: primero, la audiencia; segundo, cuando los tiempos cambian, cambia también el negocio; y construir capacidades para un mundo nuevo.

Esa imperiosa demanda de innovación nos lleva a la ciencia, a la investigación y a la experimentación. El estudio de las **redes sociales digitales** es un subcampo joven, con apenas siete años de trayectoria y que seguramente aún tiene buena parte de sus resultados en gestación en los grupos de investigación. El número y relevancia de las investigaciones sobre las redes sociales digitales, con respecto a las ciencias de la comunicación y el análisis clásico de las redes sociales, aún es pequeño pero crece exponencialmente.

Son dos jóvenes investigadoras norteamericanas, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007), las que realizan la primera definición de las redes sociales *on-line*, presentándolas como plataformas con una doble perspectiva mediática y autocomunicativa conformadora de

estructuras tecnosociales que dan lugar a un amplio sistema de relaciones.

El eco de esa aportación no empieza a cuajar hasta varios años después y casi todos los primeros trabajos no logran conectar con la fecunda e interdisciplinaria tradición investigadora existente desde el siglo XIX sobre las redes sociales *off-line* o presenciales. Porque redes sociales siempre han existido y su investigación se remonta a la prehistoria de los orígenes franceses de la sociología y luego a la escuela norteamericana de la psicología social del primer cuarto del siglo XX. Pero su origen y existencia forma parte de la historia de la humanidad, como el de la propia comunicación.

La investigación de las redes sociales tradicionales tiene, pues, una larga historia de más de medio siglo y una tradición interdisciplinaria que entronca distintas escuelas de la sociología, psicología social, antropología, semántica, matemáticas, física, informática y las últimas aportaciones de las neurociencias. Esta interdisciplinaria es la que aún le falta a la investigación de las redes sociales digitales, que se han estudiado más como objeto de comunicación que como estructuras tecnosociales. Veamos algunos datos.

Entre 2007 y 2013 se publicaron 73 trabajos sobre las redes sociales digitales en las diez revistas de comunicación de mayor impacto en 2011 de *JCR*, correspondientes a autores de 20 países y 50 Universidades. Predominan los investigadores de Universidades norteamericanas y centroeuropeas, con apenas dos casos de España (Zaragoza, semántica) y México. Podríamos adelantar que esas publicaciones en las principales revistas de comunicación tienen una orientación mayoritaria de enfoque analítico de las redes sociales digitales como plataformas mediáticas más que como instrumentos de experimentación sobre la nueva sociabilidad.

Las investigaciones publicadas en el *top ten* de las revistas *JCR* son mayoritariamente empíricas. Destacan las aportaciones sobre comunicación política, gestión corporativa, impacto de las nuevas tecnologías, tendencias sobre comportamientos y consumo,

sociabilidad, salud, nuevas formas de participación y colaboración, interculturalidad, multimedia, transmedialidad y preocupaciones éticas sobre usos, intimidad, privacidad y huella digital.

Siguiendo el mismo criterio, en las 20 principales revistas españolas de comunicación se publicaron en el mismo período de 2007-13 un total de 153 artículos sobre redes sociales digitales, de 118 autores de Universidades españolas y 22 de otros países. El número de autores es mayor pero varios de ellos no pertenecen a centros universitarios porque son técnicos o escritores no directamente vinculados a la investigación empírica.

Predomina, en el siguiente orden, la investigación descriptiva, exploratoria y empírica. La temática es muy variada y relacionada con innovaciones tecnológicas, nuevos modelos, contraste e impacto con respecto a los medios tradicionales, usos y efectos, comunicación política y corporativa, audiencias, privacidad e intimidad frente a las redes, adolescentes y jóvenes en el entorno digital, posibilidades para la educación y formación, nuevas formas de periodismo y de comunicación de los mensajes, micromunicación y autocomunicación, movimientos sociales y ciberdemocracia, nuevas herramientas sociales y semánticas, gestión de comunicación y recursos digitales (*big data*), privacidad e intimidad frente a las redes, neopublicidad, multimedia, transmedia y videojuegos.

Los ejes temáticos, objetivos, tratamiento y metodologías empleadas confirman que la orientación de la mayoría de aquéllas y estas investigaciones aborda el estudio de las redes sociales digitales, principalmente, más como nuevos medios de comunicación y/o cibercomunicación que como un sistema tecnosocial a través del que se articulan y desarrollan importantes tipos de relaciones. Son pocos los artículos publicados en las revistas de comunicación de referencia que han sido desarrollados a partir de la metodología clásica del análisis de redes sociales (ARS).

Ni se refleja en estos primeros trabajos de comunicación la metodología del análisis de redes ni destaca la interdisciplinariedad

de las citas de autores de referencia en el campo tradicional de estudio de las redes sociales. Menos de 10 autores (Castells, Lèvy, Ithiel de Sola, Jenkins, Watts, Rheingold, Tapscott), sobre una muestra de 200 que hemos contrastado, a partir de la bibliografía sobre el estudio de las redes sociales tradicionales, son citados más de 10 veces en las trabajos de comunicación.

Si por una parte se constata el bajo grado de interdisciplinariedad y uso de las metodologías consolidadas del análisis de redes sociales en este subcampo joven de la investigación de la comunicación, destaca por otro lado el empuje y fuerte crecimiento de trabajos empíricos sobre las redes sociales digitales, como tal vez no podía ser de otra manera, siendo hoy en día estas herramientas y nuevas estructuras sociales un elemento muy popular de la economía, política y sociedad postmediática. Varios grupos de investigadores españoles e iberoamericanos han iniciado y desarrollan proyectos prometedores en esta línea, pero falta aún la consolidación y contraste de sus resultados.

La presencia cada vez mayor de esta línea de investigaciones se aprecia también en los congresos, en las propuestas y registros de tesis doctorales, en los másteres profesionales, en las demandas de las empresas, en los nuevos perfiles laborales, en los departamentos y en los grupos de investigación de las Universidades españolas.

El directorio público voluntario de expertos de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación tiene actualmente (2013) registradas 21 personas, de entre 315 que se adscribieron a ese dominio, que incluyen el subcampo de las redes sociales digitales entre sus líneas de investigación.

La mayoría de esa veintena de personas, que se auto adscribieron a esa línea, son investigadores en formación o docentes jóvenes, aunque es notorio que actualmente en España hay muchos otros académicos que trabajan sobre el tema o están iniciando investigaciones relacionadas con el mismo desde las ciencias de la comunicación.

La acogida de trabajos de esta temática publicados en la Revista Latina de Comunicación desde 2007 y en las propias actas de las

cinco ediciones de este mismo Congreso refleja ese nuevo empuje en esta línea de investigación. El que se publiquen en Cuadernos Artesanos de Comunicación de la Latina dos volúmenes de antología de los artículos sobre redes sociales refleja una tendencia creciente e importante para esta área.

La relación con otros campos de investigación del análisis de las redes sociales de los temas de comunicación es más o menos parecida –es decir, no demasiada- en términos de interdisciplinariedad. Para verificar ese contraste revisamos la agenda temática de las investigaciones publicadas en las cuatro revistas relacionadas con la Asociación Internacional de Redes Sociales (INSNA), la organización fundada en Toronto en 1977 por Barry Wellman.

Esas revistas son *JOSS*, *Connections*, *Social Networks* y *Redes*. Las dos primeras directamente ligadas a la INSNA, la penúltima fundada en 1979 por Linton Freeman bajo edición del grupo editorial holandés Elsevier y la cuarta dirigida por Isidro Maya Jariego y José Luis Molina, de los departamentos de Psicología Social de la Universidad de Sevilla y Antropología Social de la Autónoma de Barcelona. La primera de ellas es la revista *on line* de la INSNA, en la que en doce años se publicaron ocho trabajos vinculados a temas de comunicación.

Destaca un artículo publicado en 2010 de Katherine Ognyanova, doctoranda de la Escuela de Comunicación de Annenberg, de la Universidad Sur de California, con una investigación en la que aplica el análisis de redes sociales a la Agenda-Setting de la dieta informativa de los medios de comunicación tradicionales, de enero a diciembre de 2007, en Estados Unidos. Reafirma la plena vigencia de la Agenda-Setting ya que, pese a la diversidad y fragmentación de nuevos medios que se introducen en el ecosistema informativo, persiste la centralización y convergencia de los temas; es decir, no avanza el pluralismo. Ratifica también la gran influencia de la televisión y que, pese a la diversidad de medios, los patrones de las agendas superpuestas tienden a

estirarse en el tiempo restando posibilidad de acceso a otras nuevas temáticas.

Otra aplicación interesante para observar desde el ámbito de la comunicación, siguiendo el modelo que Hobson y Robert Mokken ya habían realizado sobre las interrelaciones de los consejos de administración de las empresas, es la que Pierre de Vries publicó sobre las relaciones de los *lobbys* con el regulador de telecomunicaciones y medios de comunicación de Estados Unidos. Carter Butts y Remy de la Cruz publicaron estudios sobre la influencia de los blogs en el ciclo electoral de 2004 en EE.UU. Y Burak Beyhan dio conocer en la misma revista su investigación sobre las redes sociales interempresariales a través de teléfonos móviles.

La otra revista de la INSNA, *Connections*, recogió entre los años 2000-2012 unos 25 trabajos relacionados con la comunicación y las redes sociales digitales. Entre ellos podríamos destacar, como curiosidad, uno de Anthony Dekker de Australia, en el que prueba la influencia de la red de amistad territorial entre países para explicar el comportamiento de los votos del Festival de Eurovisión de 2005.

Otro de los artículos publicados en la misma revista es el de Seth Richards sobre la validez del análisis de redes sociales para analizar la información difundida sobre el asesinato, en 2003, del británico David Kelly y los dossieres de inteligencia sobre la guerra de Irak. Varios trabajos más sobre las amenazas y redes terroristas, estructura y segregación de redes sociales simuladas, el fútbol holandés como red social, análisis de transitividad y reciprocidad en línea de las redes a distancia y la evolución de los ciclos de vida de las redes asociativas de colaboración entre la industria y la universidad.

La revista *Social Networks* publicó, entre 1979 y 2013, unos 92 trabajos sobre temas relacionados con la comunicación y diez de ellos sobre redes sociales digitales a partir de 2008. Los artículos sobre redes digitales aparecidos en esta revista están relacionados con cuestiones éticas y legales de las redes, modelos de interacción

espacial, vínculos de espacio y tiempo en las relaciones a través de Facebook, papel de la reciprocidad en la articulación de las redes, riesgos de propagación de infecciones de transmisión sexual, redes auto-organizadas y estrategias de comunicación en las redes de telefonía móvil.

Redes es la publicación editada en Barcelona desde 2002 para la comunidad de investigadores de habla hispana y de la que se pueden destacar una docena de trabajos relacionados con el ámbito de la comunicación. En el número 24 de 2013 publicaba un trabajo sobre los intercambios de mensajes de los “rederos” o analistas de redes sociales y otro sobre una aproximación reticular al discurso de los medios de comunicación sobre el problema de las personas sin hogar.

El nuevo fenómeno emergente, a partir de 2010, es del de las **redes sociales científicas**. Las redes de investigación se aprovechan de las denominadas tecnologías sociales (web 2.0) y de las de carácter semántico (web 3.0) para promover trabajos de forma cooperativa, intercambios colaborativos de distintos recursos científicos, empleo de metodologías y herramientas tecnológicas avanzadas y difusión global de los resultados.

Las redes sociales científicas abiertas están rompiendo el monopolio tradicional de determinadas editoriales y revistas científicas cerradas, de pago. Incluso digo más: las redes sociales científicas están rompiendo el monopolio global de indexación de los sistemas cerrados de reputación científica internacional, vinculados a bases de datos de calidad de pago de determinados grupos editoriales mundiales.

El profesor Miquel de Moragas, en su último libro sobre “Interpretar la comunicación” (2011), cerraba esa obra (páginas 302-303) con la geolocalización histórica de las ciencias de la comunicación vinculadas a determinados lugares (Chicago, Palo Alto, Frankfurt, París, Birmingham), la influencia homogeneizadora vertical de “la articulación de las estructuras del mundo académico más desarrollado con la industria editorial” internacional radial y la aparición de nuevos nodos internacionales

multimodales formados por múltiples, diversas y variadas coordenadas: lingüísticas, políticas, geográficas y culturales. Y concluye Moragas, en ese sentido, que “la investigación de la comunicación no sólo investiga la diversidad, sino que ella misma es sujeto de esa diversidad” (2011: 303).

Las nuevas redes sociales científicas y de investigadores son un reto, por no decir una amenaza, para la ciencia cerrada y patrimonial y una ventaja para la ciencia abierta. Se inspiran en la filosofía del código abierto y de las tecnologías sociales que emergen a mediados de la primera década de este siglo XXI. Son, efectivamente, una amenaza disruptiva para los negocios editoriales tradicionales, para las revistas de pago y para los sistemas de indexación de la calidad basados en ese monopolio. Hasta el punto de que varios grupos editoriales tradicionales, como el holandés Elsevier, se enfrentan a la amenaza comprando en 2013 la mayoría de las acciones de Mendeley para hacerse con la base de datos de los perfiles de sus investigadores afiliados e intentar aprovechar su modelo de negocio alternativo.

El origen de estas nuevas plataformas científicas abiertas es posterior a las redes digitales directas generalistas pero su desarrollo está siendo también muy rápido. Entre ellas destacan Mendeley (2007), Academia.edu (2008), ResearchGate (2008), Cosis.net, SSRN, My Science Work, ArXiv y Quarzy, algunas surgidas como repositorios de documentos y borradores de artículos o apuntes de clase (ArXiv desde la Universidad de Cornell) que se han ido reconvirtiendo en sitios de redes digitales. Audrey Bardon publicaba en su blog francés en 2011, una lista de las 20 redes científicas más populares, entre las que están las cinco citadas anteriormente. Entre ellas podríamos incluir también a Google Académico que, aun no siendo una red propiamente dicha, tiene funciones parecidas y una gran utilidad como sistema de indexación de citas, que amenaza el liderazgo del ISI Wok.

Academia.edu tiene en 2013 cinco millones de investigadores afiliados y otros tantos millones de visitas cada mes en su página web así como millones de documentos de acceso libre. Permite

crear un perfil propio de seguimiento basado en el currículo académico e investigador así como seguir de igual forma a otros investigadores; agregar y subir las propias publicaciones así como el seguimiento diario de las de otros colegas de la especialidad y áreas afines; y disponer de un ranking de visitas mensual de las propias publicaciones y ajenas.

El perfil de Academia.edu es más generalista y menos especializado en cuanto a sus áreas de afiliación de investigadores, aunque reúne a más académicos de ciencias sociales y del área iberoamericana que las otras redes. Es muy sencilla en su manejo y popular por su *page Rank* relacionado con las búsquedas de Google, que distribuye información constante al correo electrónico de cada investigador.

Researchgate tiene tres millones de investigadores y 15 millones de documentos, predominando los de medicina y biología, con más de 600.000 y 500.000 investigadores, respectivamente, así como 17 y 12 millones de documentos. De ciencias sociales tiene 83.220 investigadores afiliados así como 19.684 seguidores de los temas de redes sociales digitales.

Esa red social agrega una interesante herramienta colaborativa basada en preguntas abiertas en línea, a modo de conversación de chat, para que la comunidad científica pueda colaborar instantáneamente en un tema sobre el que se esté investigando. Por ejemplo, el 4 de abril de este año un colega preguntaba en línea cuáles eran las redes sociales científicas más populares y consiguió en poco tiempo cerca de un centenar de respuestas de pares que señalaban a Academia.edu, Researchgate y también –cuestión interesante- a las generalistas de Facebook y Twitter.

Mendeley es una de las más potentes en cuanto a su software de gestión de documentos aunque no es de las que más está creciendo. Permite compartir documentos, colaboración en línea, gestión de referencias, archivo automatizado de documentos como gestor de bibliotecas, creación de grupos temáticos y referencia muy visible del número de documentos visualizados.

De las redes especializadas de intercambio de datos y comunidades virtuales (grupos afines con identidades, afiliaciones e intereses comunes) de los años 90 se ha pasado, en la primera década del siglo XXI, a los sitios de redes digitales abiertos, que son más que el establecimiento de *networking* (contactos) y de comunicación mediada por ordenador porque articulan relaciones sociales virtuales (Web 2.0) sobre un sistema que reconoce e interconecta perfiles (públicos o semipúblicos), amistades, comentarios, enlaces y contenidos de todo tipo.

El procesamiento de metadatos y establecimiento de conexiones en red permite al sistema y a los motores de búsqueda del mismo incrementar las posibilidades propias de esas redes. Estas nuevas redes y medios sociales en línea articulan ecosistemas de colaboración con capacidades, competencias y formas de pensamiento muy ambiciosas. Tengan en cuenta que apenas tienen cinco años de vida y están creciendo muy rápido.

La efervescencia científica, innovadora y empresarial que se ha desarrollado en los dos últimos años alrededor del concepto *Big Data* (grandes datos, en inglés) anticipa el salto tecnológico y social que se está produciendo desde la gestión de la comunicación (Web 2.0) al aprovechamiento de la información semántica (Web 3.0, interpretación de metadatos) mediante herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial. Estamos ante un nuevo horizonte con muchas luces pero también, como siempre, con algunas importantes sombras, sobre todo, sobre el uso indiscriminado, sin autorización, sin respeto a la intimidad, a la autoría, a la memoria, a la propiedad intelectual individual y al reto, de nuevo, del peso geoestratégico de los flujos del conocimiento científico.

Las nuevas redes digitales inteligentes de ciencia e investigación son ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten a los investigadores (1) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados

dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles; y (4) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social científico) de las citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones propias y ajenas.

Como ocurrió con los blogs y los nuevos medios digitales, con respecto a los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales de los investigadores rompen el monopolio de circulación de la información científica, que controlaban las editoras de libros impresos y las revistas académicas de pago. Ese impacto disruptivo es algo parecido a lo que les ha ocurrido a las empresas periodísticas tradicionales y grupos audiovisuales. A nada que se dieron cuenta vinieron nuevos operadores de Internet, como Google o YouTube, y les arrebataron no sólo compradores, lectores y telespectadores, sino también importantes paquetes de publicidad, como los anuncios inmobiliarios y muchos spots de televisión.

Pero, además, esos nuevos operadores están aprovechando otra importante reserva de negocio de la comunicación –el capital social de las relaciones- para desarrollar nuevos modelos de negocio basados en las economías de la atención, de la colaboración, de la afiliación y de la predicción del comportamiento social. Para los investigadores no ligados a grupos o instituciones de intereses privados, para los congresos y revistas científicas, como el caso de Latina y otros muchos, estas nuevas redes de la ciencia son una plataforma interesante para circular, visibilizar y cooperar a nivel global en el desarrollo del conocimiento. Latina se está convirtiendo en una comunidad científica de profesores e investigadores iberoamericanos que tienen como referencia la Revista Latina de Comunicación Social, los Cuadernos Artesanos de Comunicación y las citas anuales de este congreso internacional.

El cambio es de una envergadura notable porque afecta de lleno a los bienes y modelos de negocio tradicionales de la propiedad

intelectual e industrial –derechos de autor, reproducción, gestión y patentes- así como también a la forma clásica de almacenar, conservar y gestionar la documentación del conocimiento (bibliotecas, repositorios, revisión por pares, índices de calidad, etc.). El control de la propiedad intelectual y de las patentes es una parte más de la batalla que actualmente libran los estados, las multinacionales y la economía global. Las cinco principales redes sociales científicas ofrecen ya más de cien millones de documentos on line y cerca de diez millones de visitas al mes. Díganme cuántas bibliotecas juntas pueden sumar ese registro.

El debate sobre la visibilidad, impacto, intercambio colaborativo, referenciación de citas y cuestionamiento de la evaluación tradicional, hasta ahora patrimonio de calidad de las revistas científicas -parte de ellas impresas, cerradas, de pago y larga periodicidad- ha sido sacudido con fuerza en los últimos años por estas redes sociales digitales de investigadores, que reproducen y también dan a conocer trabajos originales, tratando de aplicar nuevas estrategias y modelos (convergencia de los repositorios, comunidades y revistas) mediante un enfoque más abierto, rápido e interactivo para una investigación que se apunta al apelativo de ciencia 2.0.

El propio creador de Academia.edu cuestionaba en 2012 la eficacia y funcionalidad actual de algunas revistas científicas impresas, que llegan a tardar más de dos años en publicar un trabajo original, tras lentos y complejos procesos de revisión, también criticados por su corporativismo y clasicismo, frente a otros nuevos modelos más abiertos y transparentes de evaluación de la reputación científica *on line* mediante *crowdreview* y *socialreview*. Herramientas técnicas automáticas de revisión de la calidad y originalidad de los textos, junto a otros sistemas avanzados de evaluación de la reputación de las investigaciones, amparan la brecha de innovación abierta por las redes científicas.

De la observación del crecimiento de las redes digitales de investigadores, concebidas como nuevos medios de difusión y relación hacia dentro y hacia fuera de la comunidad científica, hay

que pasar también a concebirlas como método de trabajo para el desarrollo de la sociedad del conocimiento. Sus herramientas de gestión de la información, comunicación, metodología y conocimiento abren las ventanas y puertas a ese nuevo campo en el que Flichy (2010) pone a colaborar al científico con el “amateur”, el “pro-am” (profesional-amateur), experto autodidacta, ciudadano-actor, creador y copartícipe. Es decir, la ciencia no puede ser patrimonio de una casta o de una élite, sino de la sociedad.

La teoría de la ciencia ciudadana, que Florian Charvolin (2007) y Flichy (2010) entroncan con la tradición sociológica de Schultz y Garfinkel, quiere liberar la investigación de las vetustas almenas de las Universidades para trasladar su espíritu y debate a las calles físicas y virtuales, es decir, también a las nuevas redes y medios sociales. Por eso las redes *on line* son tan interesantes y pueden evolucionar aún mucho más como instrumentos metodológicos de gestión, participación, interacción, observación, encuesta, discusión y análisis. Pero, repito, siendo precavidos de las sombras que también las envuelven, como el riesgo importante de la brecha entre la memoria científica analógica y la digital. La ciencia es, siempre ha sido y será, progresiva, dialéctica y de pasado, presente y futuro.

Los sitios de redes digitales generalistas y especializadas de carácter profesional (tipo LinkedIn) o científico no sólo es importante e interesante contemplarlos como plataformas de comunicación, que es sobre lo que más han desarrollado sus estrategias las empresas y organizaciones, sino también como laboratorios de producción, observación y experimentación de las interacciones sociales. A través de ellos se articula y desarrolla una nueva sociabilidad en red. Es este último aspecto el de mayor importancia para la valoración del capital social que, juntamente con el capital humano y el intelectual (conocimiento), contribuye a consolidar el valioso pero complejo balance de los llamados activos intangibles de una organización y de la sociedad, en general.

Hasta ahora buena parte de las estrategias o esfuerzos de los medios tradicionales y de las organizaciones corporativas se han centrado más sobre el impacto del contacto de la información y la comunicación que sobre la esencia y trascendencia del vínculo social. Buen ejemplo de esto son los tradicionales sistemas cuantitativos o cualitativos de medición, control y análisis de las audiencias de los sistemas de comunicación. Transforman el contacto en impacto y estudian la proyección del efecto, sin tener en cuenta otras variables del vínculo y la conducta, para cuya comprensión necesitamos también la ayuda de la neurocomunicación social.

Son muchos los modelos de herramientas que se han desarrollado para medir y analizar los flujos de información o de contactos que se generan a través de los medios tradicionales y los nuevos medios sociales, pero aún no se ha logrado un modelo ontológico que permita calcular con precisión el ROI (retorno de inversión) de una estrategia o inversión de comunicación; y por eso la investigación, planificación y gestión de estos bienes intangibles resulta tan compleja e imprecisa a la hora de monetizar sus resultados.

El análisis cuantitativo de las estrategias de gestión de las redes digitales por parte de los medios de comunicación tradicionales confirma esa dificultad para comprender y superar dicha complejidad. Una investigación reciente realizada en nuestro Grupo de Novos Medios de la USC constataba que los 92 diarios impresos controlados por OJD en 2011 siguen aún estrategias muy generalistas y poco diversificadas con respecto a las redes sociales digitales. Es decir, están aún bastante desorientados. Las estrategias más diferenciadas y proactivas son los intentos de creación de comunidades propias, diferenciación de cuentas, potenciación de círculos y esfuerzos de interactividad.

La mayoría de los diarios impresos españoles tiene en 2013 una presencia de un mínimo de tres y un máximo de cinco redes, Twitter y Facebook las más populares, con Google+ y Tuenti como las menos activas, en muchos casos con poco cuidado y escucha, lo

que significa que “quien no aporta valor no recibe atención”, dice José Luis Orihuela. La afirmación es tan válida para los medios como para las organizaciones corporativas que, a su vez, se han convertido en medios porque las nuevas herramientas digitales se lo permiten y sus necesidades estratégicas de comunicación directa con sus clientes se lo exigen.

Youtube es el canal multimedia en el que la prensa diaria española impresa desarrolla sus extensiones multimedia y transmedia. Treinta y dos diarios impresos españoles ofrecen vídeos a través de Youtube, algunos de ámbito estatal y carácter general o deportivo con más de tres millones de reproducciones. No se aprecia, sin embargo, una estrategia clara de investigación y utilización de las redes digitales para potenciar nuevos modelos de negocio propios de la prensa y la televisión.

Las cadenas de televisión, por su parte, están aplicando de forma algo más proactiva las redes digitales, no sólo como extensiones de sus productos y marcas sino también como laboratorios virtuales de interacción para observar el comportamiento de sus audiencias. No se trata sólo de escuchar, conversar e interactuar con los usuarios sino también darles poder de participación y recomendación, ayudarles a analizar e interpretar los datos, formar comunidad social, cívica y de conocimiento.

Los medios y las redes sociales digitales cambiaron el sistema de relaciones de las organizaciones –y las mediáticas tradicionales o las científicas no pueden ser las que menos- con sus públicos o, si se quiere, con ese concepto más focal denominado *stakeholders* (partes relacionadas e interesadas). El cambio afecta a las relaciones externas pero compromete las relaciones internas. La conversación, aunque parte de ella sea ruido, hay que gestionarla porque, nos guste mucho o poco, vivimos en y de la economía de la atención. Y necesitamos que nuestra conversación consiga atención en medio del ruido, aunque para ello tengamos que gestionar también el silencio.

En conclusión, desde el punto de vista conceptual, la denominación y definición científica de las redes sociales digitales ha

evolucionado del concepto de sitio (*site*) web con el que se empezó a usar en 2007 al de plataforma (base de funcionamiento de determinados módulos de *hardware* y *software*, según el símil de la informática) manejado a partir de 2009 y al actual denominado como ecosistema (unidad compuesta por una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat).

Según esto, las redes digitales son un ecosistema tecnosocial de comunicación en el que, a partir de perfiles de afiliación públicos o semipúblicos y conexiones compartidas, los usuarios pueden intercambiar, ver, comentar y evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos.

Las investigaciones sobre estos sitios, plataformas y ecosistemas de redes sociales digitales necesitan integrar los cuatro principios clásicos del análisis de las redes sociales: la perspectiva de las ventajas y consecuencias de esa nueva sociabilidad tecnosocial, sus resultados empíricos, la representación gráfica de las relaciones y la utilización de los modelos computacionales más adecuados. Pero también precisan los conocimientos experimentales que ayuden a comprender los fenómenos de comportamiento y empatía que intervienen en la comunicación y la sociabilidad.

Por eso la interdisciplinariedad es el reto que tiene por delante esta rama científica que se ocupa de estudiar, desde distintas perspectivas y conocimientos, este nuevo fenómeno de la comunicación y la sociabilidad que las nuevas tecnologías han puesto en nuestras manos. Y para ello las ciencias de la comunicación tienen, tenemos, que acercarnos mucho más a la sociología, psicología social, antropología, semántica, matemáticas, física, informática y las últimas aportaciones de las neurociencias. Y esto sólo es posible a través de la creación de grupos y equipos interdisciplinares más compactos para trabajar de forma presencial y en red, apropiándonos también más de las nuevas tecnologías. Nosotros, desde Santiago de Compostela,

La sociedad ruido/Entre el dato y el grito

queremos seguir con esta línea; y desde aquí, desde Tenerife y la Latina, les invitamos a colaborar.

La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, 5 de diciembre de 2013

francisco.campos.freire@usc.es

<https://gceis.academia.edu/FranciscoCampos>

Referencias bibliográficas

Christensen, Clayton M., Skok, David, Allworth, James (2012). *Breaking News. Mastering the art of disruptive innovation in journalism.*

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *Que paren las rotativas. La prensa en el nuevo ecosistema informativo.* Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102798/Breaking-News.aspx>

Moragas, Miguel de (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa.* Barcelona: Ariel

Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter.* Barcelona: Alienta

Social Journalism Study (2013). Report de Cision & Canterbury Church University, Reino Unido.

<http://www.cision.com/uk/files/2013/10/social-journalism-study-2013.pdf>

Viegas, Fernanda B., Donath, Judith S. (1999): “Chat Circles”. En Altom, Mark W. y Williams, Marian G. (eds.) *Proceedings of the ACM CHI 99 Human Factors in Computing Systems Conference*, Pittsburgh, Pennsylvania, pp. 9-16.

Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, V CIL CS



Enlace a las actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna en diciembre de 2013 =

http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html

Esas actas, como obra colectiva, dispone de los siguientes registros, que están impresos en la carátula del CD distribuido en el congreso:

ISBN-13: 978-84-15698-29-6 y D.L.: TF- 715-2013

2014 – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – CIL CS

**Martes, 2; miércoles, 3; jueves, 4
y viernes 5 de diciembre de 2014**