



Comunicación y pensamiento: aportaciones para el debate en el siglo XXI



**COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO:
APORTACIONES PARA EL DEBATE
EN EL SIGLO XXI**

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
(EDITORA)

SEVILLA

2016

Autor: I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social. Sevilla (España), 9, 10 y 11 de marzo de 2016
Editora: Rosalba Mancinas-Chávez

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Ramón Reig, *Universidad de Sevilla*
Dr. J. Ignacio Aguaded, *Universidad de Huelva*
Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, *Universidad de Sevilla*
Dr. Jairo Lugo-Ocando, *University of Leeds, Reino Unido*
Dr. Tristán Mattelart, *Université Paris 8, Francia*
Dra. Antonia Isabel Nogales bocio, *Universidad de Sevilla*
Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez, *Universidad de Huelva*
Dra. Agrivalca Ramsenia Canelon Silva, *Universidad de La Sabana, Colombia*
Dra. Ana Castro Zubizarreta, *Universidad de Cantabria*
Dr. David Park. *Florida International University, USA.*
Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, *Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.*
Dr. Jorge Cortés Montalvo, *Universidad Autónoma de Chihuahua, México.*
Dr. José Manuel de Pablos. *Universidad de La Laguna.*
Dra. M^a Amor Pérez Rodríguez, *Universidad de Huelva*
Dra. M^a Mar Rodríguez Rosell, *Universidad Católica de Murcia*
Dra. M^a María Ángeles Martínez García, *Universidad de Sevilla*
Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica, *CEADE, Universidad de Sevilla*
Dra. M^a Luisa Sánchez Calero, *Universidad Complutense de Madrid*
Dra. Martha Elena Cuevas Gómez. *Universidad de Tabasco, México*
Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*
Dra. Mónica Hinojosa Becerra, *Universidad Nacional de Loja (Ecuador)*
Dr. Roberto Martínez Pecino, *Universidad de Sevilla*
Dra. Rosa Garcia Ruiz, *Universidad de Cantabria*

Producción: Ediciones Egregius - www.egregius.es

Compilador: Francisco Anaya Benitez

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN 978-84-945243-0-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el Libro de Resúmenes del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.	04
ÁREA TEMÁTICA 01. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL	06
ÁREA TEMÁTICA 03. EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	19
ÁREA TEMÁTICA 04. PERIODISMO NARRATIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN	46
ÁREA TEMÁTICA 05. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	62
ÁREA TEMÁTICA 07. ¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN? SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS	82
SIMPOSIO 01. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA	112
SIMPOSIO 02. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL VS. COMUNICACIÓN POLÍTICA: HACIA UNA DELIMITACIÓN CLARA DE FRONTERAS	122
SIMPOSIO 03. COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN	131
SIMPOSIO 04. LA REPRESENTACIÓN DE LA CATÁSTROFE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	145
SIMPOSIO 05. ¿EL REGRESO DE PROMETEO?: ALGORITMOS Y BIG DATA DESVELAN EL MISTERIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	158
SIMPOSIO 06. ANÁLISIS DEL DISCURSO (POLÍTICO, MEDIÁTICO, RETÓRICO, CINEMATOGRAFICO, ETC.).....	165
SIMPOSIO 07. PROFESIONALES DEL PERIODISMO ANTE EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN DE LA CIUDADANÍA	186
SIMPOSIO 08. REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO	201
SIMPOSIO 09. LA RED, EL GRAN ORÁCULO DE NUESTRO TIEMPO	212
SIMPOSIO 10. MERCADO, COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURAS DE PODER	222
SIMPOSIO 12. COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y GÉNERO	236
SIMPOSIO 13. PERIODISMO EN LOS ENTORNOS DIGITALES	251
SIMPOSIO 14. EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES	258
SIMPOSIO 15. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN	274
SIMPOSIO 16. ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO	303

PRESENTACIÓN

El presente volumen recoge los resúmenes de las aportaciones al *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en marzo de 2016. El mismo ha tenido lugar de forma conjunta y paralela a las *III Jornadas Doctorales "Investigar la Comunicación"* del Doctorado Interuniversitario en Comunicación en el que participan la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz. De allí que, en sesiones intensas de trabajo, nuestra Facultad haya acogido interesantes debates centrados en distintas áreas temáticas de enorme interés en nuestros ámbitos de estudio, como la comunicación institucional y el desarrollo social, la alfabetización mediática y la educomunicación, el ejercicio del periodismo en la sociedad de la información, las tendencias de investigación en comunicación, el periodismo narrativo o el análisis del discurso mediático.

De igual manera, la conjunción con las actividades formativas que anualmente se ponen en marcha desde el Doctorado Interuniversitario en Comunicación ha resultado muy enriquecedora y ha permitido la presencia de doctores que han disertado sobre los problemas y las estrategias para la investigación en comunicación desde el prisma de los instrumentos, los temas y las metodologías. También se ha prestado especial atención a la difusión de los resultados de investigación y a las revistas de calidad en comunicación.

Desde la Facultad de Comunicación siempre agradezco especialmente la creación de estos espacios que permiten tender puentes entre universidades, establecer contactos entre investigadores y crear redes que fortalezcan el mundo académico y favorezcan la difusión de resultados. En esta ocasión, el *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*, en unión con las *III Jornadas Doctorales*, ha permitido la definición de nuevos modelos de colaboración cuyo primer fruto tienen los lectores de este volumen entre sus manos. Quisiera destacar asimismo el hecho de que se trata ésta de una actividad que ha despertado una gran expectación y a la cual han concurrido

numerosas propuestas, no sólo desde diversas provincias de España, sino también desde distintos lugares del mundo.

En especial me gustaría reconocer el trabajo del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, del Grupo Comunicar, del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom), así como a todas las entidades colaboradoras. De igual forma agradezco a los directores del Congreso, doctores Ramón Reig y José Ignacio Aguaded, a las personas encargadas de la coordinación académica (doctoras Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Isabel Nogales Bocio y Doctor Luis Miguel Romero Rodríguez) así como a los integrantes de los comités científicos y académicos internacionales. También a los ponentes y a los coordinadores de áreas temáticas y de simposios.

Comunicación es un título que encierra dos de las “palabras clave” que orientan las investigaciones en nuestro campo de conocimiento. Las democracias actuales han garantizado la igualdad constitucional, una libertad generalizada y, en este sentido, una atmósfera de igualdad cimentada en los valores de libertad e equidad. Pero el caso es que el perfeccionamiento del sistema democrático sigue siendo una de nuestras tareas pendientes. Y es mucho lo que desde el ámbito de la comunicación (desde los medios y desde la academia) podemos y debemos hacer. De allí la importancia que adquieren todas las dimensiones de trabajo desarrolladas en esta obra que conectan también la comunicación con el desarrollo social.

María del Mar Ramírez Alvarado

Decana

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL

Coordinación
Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad de Huelva

RESUMEN

Las organizaciones son entidades sociales cuyo funcionamiento está vinculado con las relaciones que mantengan sus miembros, así como la percepción que generan en sus públicos objetivos; a su vez se insertan dentro de un ecosistema social, cuyo impacto bidireccional organización-sociedad-organización está teniendo cada vez mayor incidencia en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tanto en empresas privadas como en instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

Por esta razón, la Comunicación Estratégica está apostando cada vez más en la Responsabilidad Social Corporativa, la Inversión Social y el desarrollo de actividades de vinculación ciudadana que muestra el lado más humano y la incidencia positiva que tiene la actividad empresarial dentro del contexto social. Ya no solo se piensa en el cliente, el usuario o el consumidor en términos mercantiles, sino como parte de un entretejido de nodos de consumo que pone en la balanza de decisión de compra activos intangibles como la reputación, la imagen y presencia de las marcas en el contexto social.

Por otro lado, las instituciones públicas, marcadas en los últimos años por un decrecimiento de confianza por parte de la ciudadanía, han ido optando por el desarrollo

de medidas de transparencia y participación ciudadana, acercándose al ciudadano a través de tácticas como el e-government, el open government y vinculando a los ciudadanos en las decisiones políticas con acciones como los presupuestos participativos, los referendos consultivos y la democracia deliberativa.

En este eje temático, trataremos los diversos mecanismos que ha tenido o que puede tener a futuro la comunicación institucional en el desarrollo social. En particular sobre los siguientes asuntos:

- Responsabilidad Social Corporativa.
- Inversión Social.
- Crisis de reputación empresarial.
- Comunicación y transparencia en instituciones públicas.
- Análisis de métodos de participación ciudadana en la actividad pública.
- Gobierno Electrónico y Gobierno Abierto.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A01-11. Ricardo Joya Cepeda (Universidad Autónoma del Estado de México).** *Comunicación Institucional, política pública en construcción.*
02. **Ponencia A01-01. Abraham Lira Valencia (Universidad Nacional Autónoma de México).** *La comunicación institucional y la producción de actividades colaborativas en el Twitter de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX). Estrategia networking de gobierno electrónico para obtener relevancia en comunidades virtuales.*
03. **Ponencia A01-06. Kate Dommatt y Joshua Forstenzer (University of Sheffield).** *Common Sense Politics in the Age of Technocracy: An Ideological Critique of Good Governance and Evidence-Based Policy Making.*
04. **Ponencia A01-07. Francesc Martínez Sanchis (Universidad de Valencia).** *Gabinets de prensa y medios de comunicación institucionales en la comarca de L'Horta Sud de Valencia (1980-2015).*
05. **Ponencia A01-04. Idoia Camacho Markina (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).** *Transparencia y comunicación: El Portal de Transparencia como herramienta de comunicación externa de los Ayuntamientos.*
06. **Ponencia A01-08. Soledad Ruano López y M. Rosario Fernández Falero (Universidad de Extremadura).** *Comunicación y Transparencia en la Información de las Webs de los Ayuntamientos de Cáceres.*
07. **Ponencia A01-09. Javier Trabadelo Robles y Indhira Garcés Botacio (Universidad de Extremadura).** *Transparencia y Comunicación en la Webs de los Ayuntamientos de Badajoz antes de las elecciones locales y autonómicas de 2015.*
08. **Ponencia A01-12. Marta Pulido Polo (Universidad de Sevilla).** *El protocolo en la gestión de la transparencia de las instituciones públicas: una perspectiva relacional de la organización de actos.*

09. **Ponencia A01-13. Esperanza María Sáez Vázquez (Universidad de Sevilla).**
Estrategias comunicacionales del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla: Una visión desde la comunicación institucional.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, POLÍTICA PÚBLICA EN CONSTRUCCIÓN

Ricardo Joya Cepeda

Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)

RESUMEN DE PONENCIA

Las políticas públicas determinan la interacción entre lo público y lo privado, al tiempo que reflejan el sentido ideológico de un gobierno, al constituirse en las decisiones y acciones que se toman para enfrentar y/o resolver un problema que afecta a un sector o a la sociedad entera. En su relación con la sociedad civil, "se constituyen en un poderoso instrumento de comunicación". Muestran a la sociedad el perfil de un gobierno.

La cultura política e institucional se expresa a través de tres elementos:

Primero, la manera como se produce la conversación entre gobernantes y gobernados en la definición y gestión de los asuntos políticos e institucionales. Segundo, la manera particular como se disponen las cosas para que un fin pueda ser alcanzado. Tercero, la intensidad con la que se aplican los recursos del gobierno para el logro de unos propósitos definidos.

Las políticas públicas están estrechamente ligadas al tipo de régimen político y a la acción de gobierno de la que emergen. El régimen político "define la naturaleza y el carácter (democrático o autoritario) con que pueden nacer y desplegarse las políticas en unos ámbitos bien determinados, así como las condiciones (de gestión presidencial o trámite parlamentario) que determinan su ciclo de existencia".

Uno de los elementos que se considera para el análisis de los regímenes políticos y el gobierno que les caracteriza, es su capacidad para lograr "que los ciudadanos conozcan, acepten y practiquen un mínimo de principios y valores institucionales".

Por ello la comunicación debe concebirse como elemento estratégico en la definición de políticas públicas, no solamente para identificar los problemas que aquejan a la sociedad y que se reflejan en lo que se denomina la "opinión publicada" y la "opinión pública".

La forma de comunicar la política pública permite: lograr el consenso entre los actores involucrados, legitimar la decisión tomada desde el gobierno o informar sobre el avance en la aplicación de la propia política pública.

Christopher Arterton, señala que para asegurar la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos, como sobre su necesidad, interpretación, análisis y programas políticos. Por ello, el proceso de gobernar requiere una comunicación especializada. La gente, cuando ya se es gobierno, no espera que se le hagan promesas, espera *resultados*, decisiones que se traduzcan en *políticas públicas* para resolver los problemas.

En cualquier ámbito gubernamental deben atenderse situaciones en las que se ven involucrados más actores y donde los problemas se entrecruzan, lo que hace más compleja su solución y obliga el logro de consensos y una creciente capacidad para comunicar lo que hará y hace el régimen político.

Por ello, es fundamental –para el ejercicio político– atender las estrategias de comunicación pública o institucional; sin embargo, poco se ha dicho sobre la necesidad de establecer políticas públicas en materia de comunicación. Parecería que la comunicación es solamente un componente y no una política por sí misma.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA PRODUCCIÓN DE ACTIVIDADES COLABORATIVAS EN EL TWITTER DE LA AGENCIA DE GESTIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (AGUCDMX). ESTRATEGIA NETWORKING DE GOBIERNO ELECTRÓNICO PARA OBTENER RELEVANCIA EN COMUNIDADES VIRTUALES

Abraham Lira Valencia

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN DE PONENCIA

Entre las alternativas para aumentar el rendimiento institucional de los órganos gubernamentales en un entorno cada vez más complejo, donde el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) exige modernizar constantemente los mecanismos de la administración pública; el empleo de cuentas de Twitter bajo la estrategia *networking* de gobiernos electrónicos que comprende una comunicación institucional de carácter dialógico y la capacidad de producir actividades colaborativas para atraer la participación ciudadana, permitiría establecer relevancia digital en la comunidad virtual en beneficio de la sociedad al elevar la efectividad de las políticas públicas.

Tal es el caso de la cuenta de Twitter @072CDMX de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX), la cual además de publicar contenidos de comunicación institucional dialógica, abarca producción de actividades colaborativas, por lo que en 2014 gestionó 32 mil 909 solicitudes de servicios públicos. Para inicios de diciembre de 2015 su *timeline* presenta 673 mil *tweets* publicados y 72 mil *followers*.

Alrededor de 9.3 millones de mexicanos tienen una cuenta de Twitter, por ello, los alcances del *networking* favorecerían la construcción de una administración pública moderna y deliberativa, que converse y tome en cuenta las preferencias de la ciudadanía para la toma de decisiones haciendo uso de la inteligencia colectiva.

Este trabajo busca establecer la relevancia que tiene Twitter como instrumento de gobierno electrónico en la Ciudad de México mediante un análisis de contenido de los *tweets* generados por @072CDMX y de las menciones provenientes de usuarios

que se comunican a esta cuenta se pretende definir los alcances de la participación que circula en la cuenta. Esto podría culminar en la necesidad de ampliar la capacidad de respuesta del programa, replicar el mecanismo en otras instancias de gobierno y crear una reglamentación de atención ciudadana en redes sociodigitales.

COMMON SENSE POLITICS IN THE AGE OF TECHNOCRACY: AN IDEOLOGICAL CRITIQUE OF GOOD GOVERNANCE AND EVIDENCE-BASED POLICY MAKING

Kate Dommett

Joshua Forstenzer

University of Sheffield

RESUMEN DE PONENCIA

Across the democratic world, appeals to common sense pervade the political landscape, because, on the whole, they tend to work. In this context, acting in accordance with common sense suggests the pursuit of majority interests, or enacting policies and proposing ideas that are already widely accepted. It constitutes an attempt to capture the centre-ground. Common sense has been an important philosophical and political idea in circulation since at least the 16th century in the English-speaking world. It refers to practices, principles, but above all, to judgements that are common to all, simply in virtue of our being able to intuit, think, and reason for ourselves. It is therefore a tremendously persuasive idea, since it suggests that complicated decisions can be made on the basis of simple, readily available, common truths.

It is precisely because of its seductive appeal that speaking of common sense is a dangerous affair. As a rhetorical device common sense is often used to shield the exact content of ideas, to mask an absence of consensus, and ultimately to reduce political autonomy and choice by presenting the field of possibles as a singular position. In other words, common sense conflates ideology (that is, what is of the realm of the open-ended and unsettled) with self-evident truth (that is, what is of the realm of the already settled and resolved), wilfully giving the impression that ideological views and principles are so widely shared as to already be hegemonic. This rhetorical tactic obscures conflict over ideas.

In contemporary politics, common sense is often presented in the guise of technocratic processes. That is why this article proposes to analyse the articulation of 'good governance' and 'evidence based policy making' as implicit appeals to common sense. In contemporary politics, common sense is often presented in the guise of technocratic processes. That is why this article proposes to analyse the articulation of 'good governance' and 'evidence based policy making' as implicit appeals to common sense. Ultimately, this analysis shows that appeals to common sense, explicit or implicit, can narrow public debate and political decision-making, leading to a hollowing out of democratic choice. This article thus invites the reader to consider what can be gained from political debate that is more openly ideological.

GABINETES DE PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES EN LA COMARCA DE L'HORTA SUD DE VALENCIA (1980-2015)

Francesc Martínez Sanchis
Universidad de Valencia

RESUMEN DE PONENCIA

La comarca de L'Horta Sud, ubicada en el área metropolitana de Valencia, comprende 20 municipios, entre los que destacan Alaquàs, Aldaia, Catarroja, Manises, Místala, Quart de Poblet y Torrent. L'Horta Sud, con una población de más de 460.000, mantiene unos niveles de industrialización y terciarización superiores a la media de la Comunidad Valenciana.

Desde el inicio de la democracia local en 1979 hasta la actualidad, los ayuntamientos de la comarca vienen desarrollando una comunicación directa con la ciudadanía a través de gabinetes de prensa y medios de comunicación públicos. Todos ellos han cumplido y cumplen un importante papel de vertebración comunicativa y social en sus respectivas localidades.

La labor comunicativa de los ayuntamientos es amplia. Desde 1980 los consistorios editan con regularidad boletines de información municipal (BIM). En 1996 el conjunto de ayuntamientos editaba 37 publicaciones periódicas con una tirada de salida total de 96.100 ejemplares, predominado los BIM con 18 cabeceras, aunque había también revistas especializadas de cultura, juventud, agricultura, mujer, cómic y medio ambiente.

Estos medios están coordinados por gabinetes de comunicación. El primer ayuntamiento en crear un departamento de prensa profesional fue Torrent, en 1982. Es el municipio más grande de la comarca (80.551 habitantes en 2014). En las poblaciones más pequeñas, esta figura aparecerá en la década de 1990 y principios del siglo XXI. En 2015, quince ayuntamientos de la comarca cuentan con gabinetes de prensa, integrados como un servicio municipal más y configurándose como una herramienta estratégica de gestión.

A esto se suma, a partir de 1992, la creación de una red de radios municipales gestionadas por los ayuntamientos de Alaquàs, Albal, Aldaia, Manises, Mislata, Picassent, Sedaví y Torrent. Actualmente continúan activas cinco emisoras. Y sólo un municipio, Mislata, disponía desde 1995 de una televisión local pública.

En los últimos 30 años los gabinetes de prensa, reforzados por medios de comunicación públicos, mantienen una comunicación proactiva permanente con los medios informativos regionales de Valencia y los de proximidad de la comarca, ofreciendo no sólo información institucional sino también del mundo asociativo local.

L'Horta Sud se ha sumado a la revolución digital. Los 20 ayuntamientos de la comarca disponen de página web, la mayoría disponen de Facebook y algunos ya difunden

información a través del móvil. Algunas webs, dirigidas por los gabinetes de prensa, ya están incorporando mecanismos de transparencia y democracia participativa.

El objetivo de esta ponencia es analizar el papel de los recursos de comunicación municipales de L'Horta Sud en la consolidación de la democracia la vertebración social de la comarca, centrándonos sobre todo en la organización, las políticas comunicativas, la relación con los medios informativos externos y las últimas novedades aplicadas en comunicación en materia de transparencia y democracia participativa. Para ello nos apoyaremos, además de nuestra propia experiencia profesional en comunicación institucional, en una encuesta de opinión realizada a los responsables de gabinetes de prensa y medios locales institucionales más veteranos de la comarca.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN: EL PORTAL DE TRANSPARENCIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LOS AYUNTAMIENTOS

Idoia Camacho Markina

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN DE PONENCIA

A partir del pasado 10 de diciembre de 2015 todos los Ayuntamientos del Estado español están obligados a cumplir la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (LTGB), que nació con el objetivo de que la ciudadanía recupere la confianza en las instituciones públicas. La parte más importante e innovadora de la Ley es el capítulo dedicado a la publicidad activa, que implica publicar en Internet información municipal sin que nadie lo solicite. Además, prevé que los Ayuntamientos dispongan del Portal de Transparencia Municipal como una sección específica dentro del sitio web municipal.

La transparencia se convierte así en una obligación ineludible para los Ayuntamientos. Ahora bien, ser transparente no se limita a publicar mucha información y el mero hecho de poner a disposición de la ciudadanía toda la información municipal que pueda ser de su interés no garantiza la generación de confianza. De hecho, si los Ayuntamientos se dedican a publicar grandes cantidades de información corren el riesgo de caer en la sobreabundancia informativa y de generar infoxicación, lo que mermará aún más esa confianza. Sólo si esa información se transforma en comunicación será posible que los portales de transparencia cumplan su objetivo inicial y contribuyan así a desarrollar una ciudadanía bien informada, activa y participativa.

Así pues, los Ayuntamientos tienen en la creación de los portales de transparencia una oportunidad para mejorar su comunicación externa y acercarse así a las preocupaciones de la ciudadanía. Esta comunicación se debe basar en dos pilares fundamentales. El primero de ellos consiste en ordenar la información municipal y mostrarla de manera sencilla y comprensible, es decir, transformar los datos oficiales en mensajes que sean válidos para los ciudadanos y que estén actualizados. El segundo pilar

radica en crear canales vivos de comunicación para consultar a los ciudadanos y para que estos sientan que sus demandas y propuestas son atendidas por la Administración.

COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN DE LAS WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE CÁCERES

Soledad Ruano López
M. Rosario Fernández Falero
Universidad de Extremadura

RESUMEN

El estudio se enmarca en el proyecto nacional de investigación “Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales”, en el que participan universidades de casi toda España. En una primera fase se ha realizado la evaluación de los 5 municipios de la provincia de Cáceres más poblados (de más de 10.000 habitantes), en el período comprendido entre enero y abril de 2015 (antes de las elecciones municipales). El objetivo final es el fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales, así como la mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas y, finalmente, facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

El resultado del proyecto es el Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com/es>). Se analiza y evalúa cómo se utilizan las tecnologías digitales de las webs municipales con 41 indicadores propios, organizados en cuatro bloques temáticos: sobre quiénes son los representantes políticos, sobre cómo gestionan los recursos colectivos, sobre cómo informan de la gestión de dichos recursos colectivos y sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

Los resultados se publican en el Mapa Infoparticip@ y se representan de acuerdo con un infómetro que traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color: blanco, si no ha logrado el 25% de indicadores positivos; amarillo, si ha conseguido entre el 25% y el 50%; y verde, si supera este porcentaje. De este modo, cualquier persona puede contrastar los datos, hacer aportaciones al equipo de investigación y reclamar a los responsables políticos de su municipio las mejoras que considere oportunas.

Como conclusión es fundamental la participación y control por parte de los ciudadanos hacia sus representantes e instituciones municipales, quizás lo más importante sea tener una vía fácil de comunicación con ellos, para que les puedan solucionar sus inquietudes y problemas. También se debe mejorar en la comunicación de las vías de participación ciudadana, en la elaboración y seguimiento de los planes estratégicos y de los presupuestos municipales.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN EN LA WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE BADAJOZ ANTES DE LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE 2015

Javier Trabadela Robles

Indhira Garcés Botacio

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

El Mapa Infoparticip@ (www.mapainfoparticipa.com) es una plataforma on line en la que se publican los resultados del análisis de las webs municipales, con el objetivo fundamental de fomentar las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales. En este trabajo, que es el resultado de la primera fase (2015) del proyecto nacional de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales", vamos a evaluar los nueve ayuntamientos de la provincia de Badajoz con más de 10.000 habitantes: Badajoz, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Villafranca de los Barros, Mérida, Zafra, Olivenza y Montijo.

La metodología empleada consiste en la utilización de un formulario/cuestionario con 41 indicadores, que se valoran positiva o negativamente en función de su grado de cumplimiento.

Los indicadores y, por tanto los resultados del estudio, se presentan en cuatro bloques: 1) información sobre quiénes son los representantes políticos, con indicadores que se refieren a si se da o no información básica sobre los representantes del gobierno y de la oposición; 2) cómo gestionan los recursos colectivos, con ítems sobre la información relacionada con los órganos de gobierno (pleno, junta de gobierno, comisiones informativas) o la publicación del presupuesto y cómo se ejecuta; 3) cómo informan de la gestión de los recursos colectivos, si se publican noticias institucionales tanto del gobierno como de la oposición y si se informa del perfil del contratante y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con otras entidades, empresas o particulares y 4) herramientas que ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático, es decir, si se da información sobre el municipio (datos sobre el término municipal, la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales) y sobre las actividades que se desarrollan en el mismo, además de vías de contacto con la corporación.

Entre los resultados a destacar, el análisis muestra que no hay ayuntamientos con más de un 75% de indicadores positivos, mientras que cinco de ellos (Badajoz, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena y Villafranca de los Barros) se sitúan en la franja del 50-74% de cumplimiento de los indicadores. Tres ayuntamientos (Mérida, Zafra y Olivenza) observan entre el 25-49% de cumplimiento. Y, por último, la web consistorial de Montijo cumple con menos del 25% de indicadores.

En conclusión, el estudio revela que es imprescindible que los ayuntamientos evaluados intensifiquen sus esfuerzos para mejorar la comunicación con sus ciudadanos, facilitando de ese modo la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

EL PROTOCOLO EN LA GESTIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS: UNA PERSPECTIVA RELACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS

Marta Pulido Polo

Universidad de Sevilla / EUSA

RESUMEN DE PONENCIA

El 9 de diciembre de 2013 se aprueba en España la Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, (BOE núm. 295, de 10 de diciembre de 2013), iniciándose un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica y exigente y que demanda una participación activa de sus instituciones. Este proceso de comunicación dialógica institución-ciudadano-institución, se identifica con la necesidad de las organizaciones del sector público tienen de gestionar estratégicamente la red de interrelaciones que mantienen con su universo de públicos, es decir, de gestionar sus relaciones públicas. En este contexto, la organización de actos se erige como una de las principales técnicas de gestión estratégica de las relaciones públicas (Xifra, 2007 y 2011) por cuanto exhiben un alto grado de eficacia para la transmisión de mensajes institucionales, fundamentalmente, a través de la comunicación no verbal derivada del uso de las diversas técnicas de ordenación ceremonial y de la identificación de los vínculos que permite establecer el mapa de públicos clave de la organización (Otero, 2011).

De este modo, a través de una metodología sustentada en la revisión teórica de fuentes secundarias, este trabajo tiene como objetivo principal demostrar que, a través del protocolo, entendido como aquel sistema de normas legales que rigen la organización de los actos públicos oficiales (Sánchez, 2011), las instituciones públicas pueden establecer con sus *stakeholders* un proceso de comunicación fluido orientado a situar en la opinión pública y la agenda mediática un mensaje institucional determinado enmarcado en el principio de transparencia vigente. De este modo, las conclusiones principales derivadas de este trabajo giran en torno a dos pilares nucleares: la organización de actos como técnica específica para gestionar las relaciones públicas organizacionales y el protocolo como técnica eficaz de gestión de comunicación bidireccional para la gestión de la transparencia de las instituciones públicas.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL CONSEJO DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE SEVILLA: UNA VISIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Esperanza María Sáez Vázquez

RESUMEN DE PONENCIA

El objeto de estudio de esta comunicación es el uso dado a las herramientas de comunicación institucional por parte del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Además de intentar arrojar luz sobre un tema que ha sido escasamente tratado anteriormente, nuestra comunicación parte de la importancia que ha tenido este órgano, desde su creación, para la ciudad de Sevilla, así como de la existencia de factores religiosos, sociales, económicos e históricos. Por un lado, vamos a analizar las herramientas de comunicación de esta institución; entre otras, el Boletín de las Cofradías, la *web* y su programa televisivo en Mariavisión. Un papel importante será el de los destinatarios de la información, desde el Ayuntamiento, el Arzobispado y las Hermandades de la ciudad, a los medios de comunicación y la sociedad en general. En este contexto, resulta indispensable un breve repaso por su historia y el Consejo actual, el mandato de Carlos Bourrelier, para conocer la organización del mismo.

Nuestro estudio indaga en el conocimiento de las principales herramientas comunicativas que utiliza la institución para transmitir información. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa, basada en la entrevista en profundidad como técnica de recogida de datos. Los entrevistados serán los miembros de la Junta Superior del Consejo responsables en comunicación, los encargados de la *web* y el Boletín de Cofradías, el Delegado Diocesano de las Hermandades y Cofradías del Arzobispado, el Director del Área de Fiestas Mayores del Ayuntamiento, un Hermano Mayor como receptor de la comunicación interna de los representantes de la organización, un ex miembro del Consejo especializado en Comunicación Institucional, un trabajador laboral del organismo, el periodista cofrade con más experiencia y reconocimiento de la localidad, y representación de la ciudadanía cofrade.

La investigación indica que la comunicación interna y externa del Consejo no son realizadas por profesionales; en consecuencia, el uso de las herramientas y técnicas por la que se rige una comunicación eficaz dentro de la institución no muestran un resultado esperado, por lo que la imagen exterior y los procedimientos internos repercuten en el funcionamiento del actual Consejo.

Algunas referencias bibliográficas:

- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Funciones, disfunciones e incidencias. Barcelona: Bosch Comunicación
- Taylor, S y otros. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós
- Vázquez, J. y otros. (1962). *La investigación social*, Madrid: UPE

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Coordinación
María Luisa Cárdenas Rica
David Polo Serrano
Antonio Manfredi

RESUMEN

La transformación digital que se vive en la actualidad ha acelerado el proceso comunicativo y los periodistas no solo han tenido que lidiar con las nuevas herramientas de trabajo para adaptarse a las demandas del mercado, sino que también han nacido nuevos perfiles profesionales, dada la necesidad de experimentar con los nuevos lenguajes, formatos y narrativas que ha traído consigo la Sociedad de la Información. Las industrias culturales y la globalización han conllevado a concebirse a sí mismas como entornos multimedia para sobresalir y ganar en beneficio. Estos desafíos comunicativos hacen que los periodistas, como productores de contenido, no puedan vivir al margen del paradigma empresarial que se lleva implementando desde hace años. Por tanto, es fundamental para los profesionales de la comunicación entender y adaptarse, cada vez más rápido a las infinitas posibilidades de la Red.

Se encuadran en esta línea de trabajo las siguientes propuestas:

- Convivencia entre medios tradicionales y medios digitales.
- Trabajar y producir en clave multimedia. El papel activo de los profesionales en el ejercicio del periodismo.
- El papel de las facultades de Comunicación en el contexto multimedia. Formación de comunicadores.
- Nuevos modelos de elaboración, diseño y difusión de contenido en la era multimedia.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A03-19. Dra. Francisca-María Rodríguez-Vázquez y D^a. Rosario Medina-Salguero (Universidad de Huelva).** La interculturalidad en el alumnado del Grado de Educación Social.
02. **Ponencia A03-13. José Antonio González Alba (Universidad de Cádiz).** El futuro del periódico impreso como modelo de negocio: estudio de caso de los diarios de Cádiz capital.
03. **Ponencia A03-09. Ana Segura Anaya, Carmen Marta Lazo y Natalia Martínez Oliván (Universidad de Zaragoza).** Desarrollo digital y realidad laboral. Impacto de las tecnologías de la información en las condiciones laborales y posibilidades de desarrollo profesionales de las mujeres periodistas.
04. **Ponencia A03-10. Dra. MONTSERRAT MORATA SANTOS (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID).** Nuevas pautas profesionales: hacia una dimensión humana del periodismo.
05. **Ponencia A03-16. José García de Madariaga (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) y María Lamuedra Graván (Universidad de Sevilla).** Evolución de la percepción de los profesionales de TVE sobre su grado de independencia e imparcialidad en la última década.
06. **Ponencia A03-20. Dr. Arturo Gómez Quijano (Universidad Complutense de Madrid), Dra. Lelia Zapata Palacios (Universidad Complutense de Madrid) y Dra. María Soroa (Fundación Universitaria Pablo CEU).** El comunicador interno, de profesional de la información a profesional de la comunicación.
07. **Ponencia A03-23. Fco. Javier Alcina Rodríguez-San León (Universidad Complutense de Madrid).** El reportero gráfico en la actualidad: Pasado, Presente y Futuro.
08. **Ponencia A03-01. Vicens Sanclemente García (Pompeu Fabra University).** Democracy and Internet in political transitions: the case of blogger-journalists in China and Cuba (Wang Keqin and Yoani Sánchez)
09. **Ponencia A03-12. Aida María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga).** Periodismo ciudadano: de la estructura vertical al sistema horizontal de la información.
10. **Ponencia A03-15. Dra. M^a Luisa Cárdenas Ricam y Dr. David Polo Serrano (Centro Universitario San Isidoro).** El quién informativo en el periodismo político en España.
11. **Ponencia A03-03. Marta Pérez Escolar (Universidad Católica de Murcia - UCAM).** El cambio ecológico de la comunicación Do it yourself. Transformación del escenario mediático tradicional desde la perspectiva del prosumidor.
12. **Ponencia A03-14. María Pallares Renau, Andrea Vaquero Bachero y Lorena López Font (Universitat Jaume I, Castellón).** Autoría en el entorno digital: Construir audiencias en un contexto periodístico que necesita reinventarse.
13. **Ponencia A03-05. INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN y FRANCISCO JAVIER RUIZ SAN MIGUEL (Universidad de Málaga).** La credibilidad, el valor agregado que ayudará a los noticieros de la televisión ecuatoriana a sobrevivir

palabras claves: credibilidad, televisión, ecuador, medios ecuatorianos, ley de comunicación.

14. **Ponencia A03-06. Fernanda Maria Neves Rebelo (Universidade Portucalense Infante D. Henrique Porto Portugal).** O envio de comunicações publicitárias não solicitadas (spam) para fins de marketing direto - proibição ou admissibilidade?.
15. **Ponencia A03-11. Aida María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga).** Periodismo multimedia: arquitectura comunicacional de la información.
16. **Ponencia A03-17. Esperanza Martín Rodríguez y María Luisa Sánchez Calero (Universidad Complutense de Madrid).** *Infoactualidad*, un periódico online universitario como modelo de enseñanza a futuros comunicadores.
17. **Ponencia A03-24. Dr. Lluís Muntada Vendrell (Universidad de Girona)** La desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa.
18. **Ponencia A03-02. Ignacio Moreno Segarra (Universidad Complutense de Madrid).** SiberiaTV: televisión en la era de Internet y framing humorístico durante las elecciones generales de diciembre 2015.
19. **Ponencia A03-04. Felipe Pulido Esteban y María Luisa Sánchez Calero (Universidad Complutense de Madrid).** El nuevo concepto de entrevista periodística: La entrevista participativa.
20. **Ponencia A03-18. Patricia Torres Hermoso (Universidad de Sevilla).** El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Una reflexión sobre el caso Asunta.
21. **Ponencia A03-21. ALFONSO BAULUZ DE LA IGLESIA (Universidad Complutense de Madrid).** La narrativa bélica multimedia, supervivencia del free lance.
22. **Ponencia A03-26. Xosé Soengas Pérez y Miguel Túniz López (Universidad de Santiago de Compostela).** La situación actual de los periodistas españoles. Las condiciones profesionales, laborales y económicas en los medios de comunicación

LA INTERCULTURALIDAD EN EL ALUMNADO DEL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL

Dra. Francisca-María Rodríguez-Vázquez

D^a. Rosario Medina-Salguero

Universidad de Huelva

RESUMEN

La inquietud por explicar y comprender el sentido de la realidad y el mundo que nos rodea es una actividad específicamente humana y ha sido una constante a lo largo de la historia.

En el ámbito educativo esta tarea no ha sido menos importante, donde el profesorado y el personal investigador de todos los niveles educativos han dedicado su empeño a la investigación científica con el soporte de los gobiernos y otras instituciones que, en unos contextos más que en otros, invirtieron muchos recursos materiales para su desarrollo práctico.

Sin embargo, en el desarrollo de nuestro estudio hemos con una colección de cinco cómics inspiradas en los valores comunes y las cuestiones sociales que más se repiten continuamente en nuestra sociedad y la experimentación se desarrolló con la modalidad de talleres incluidos en la parte práctica de la asignatura de "Animación Socio-cultural".

Hemos pretendido avanzar en el establecimiento de valores interculturales compartidos por un grupo de alumnos/as del Grado de Educación Social de la Universidad de Huelva.

Nuestra labor se centró en tomar contacto con la realidad multicultural contextualizando el marco de actuación a través de análisis descriptivos del entorno del alumnado siendo especialmente significativa la participación de referentes para la integración social, educativa y cultural.

Nos ha posibilitado el conocimiento directo de las situaciones y contextos reales de la interculturalidad en el alumnado estudiado donde las respuestas que se han llevado a cabo y la detección de valores nos dio lugar a una posterior inclusión reflexionada en la cotidianidad, así como el modo de avanzar en la convivencia, el encuentro y la adopción dentro de un enfoque intercultural.

Se ha llevado a la práctica haciendo uso de instrumentos de recogida productiva de datos mediante el método cualitativo, un cuestionario ajustado a las características peculiares de los participantes (inicial y final) y entrevistas (a participantes y monitores); y se reforzó con grupos de discusión, como método descriptivo.

El programa ha servido para que las personas tomen conciencia de las diferencias culturales consiguiendo grandes logros en cuanto a las percepciones, pero difícilmente se puede conseguir cambios en las actitudes. Aunque sí que nos encontramos con grandes logros en los trabajos realizados resaltando el nivel artístico de los participantes, la ilusión que pusieron en su desarrollo y la motivación cuando lo presentaban ante el resto de compañeros.

EL FUTURO DEL PERIÓDICO IMPRESO COMO MODELO DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO DE LOS DIARIOS DE CÁDIZ CAPITAL

José Antonio González Alba
Universidad de Cádiz

RESUMEN

El objetivo de la comunicación es analizar la situación en la que se encuentra en estos momentos el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

De esta forma, se plantea la crisis del modelo que ofrece la venta de las noticias y pago por la información y la relación que tiene con los efectos ocasionados por la generalización de la crisis económica que, de manera común aceptada, afecta desde 2008 a nuestro país.

Una crisis económica que ha afectado de manera considerable al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en una de sus dos principales vías de financiación que tienen, como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas.

A su vez, el descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos está relacionado con otra cuestión a destacar: el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes móviles como herramientas para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la ya reseñada caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios.

De manera directa, el descenso en las audiencias se relaciona también con el descenso de la publicidad ya referido, ya que si cada vez menos ciudadanos compran y acuden a los medios, menor será el interés de las empresas en anunciarse en dichos soportes impresos.

Estos factores, de manera interrelacionada, han consolidado y amplificado la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita en nuestro país que ha generado en estos

últimos años un número muy elevado de cierre de cabeceras, recortes de empleo, despidos y el planteamiento general incierto del futuro del periódico en papel.

Para comprobar estos efectos, se realiza un análisis concreto de estudio de caso de la situación de los editores de prensa escrita en la ciudad de Cádiz, una capital de provincia de apenas 130.000 habitantes donde desde hace casi 150 años ha venido operando el principal referente periodístico de la ciudad, Diario de Cádiz, y que en la última década ha visto cómo han ido apareciendo nuevos medios de grupos de comunicación competidores, el fenómeno de la prensa gratuita, un reciente y fracasado proyecto de periodismo independiente impreso que apenas contó con tres meses de vida en el mercado y, en definitiva, las distintas variables que rodean a la problemática del sector de la prensa en papel.

DESARROLLO DIGITAL Y REALIDAD LABORAL. IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS CONDICIONES LABORALES Y POSIBILIDADES DE DESARROLLO PROFESIONALES DE LAS MUJERES PERIODISTAS

Ana Segura Anaya
Carmen Marta Lazo
Natalia Martínez Oliván
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La revolución que Internet ha supuesto en los medios de comunicación esta afectando a las estructuras de las empresas, la organización de los recursos humanos y los perfiles de los profesionales que trabajan en las redacciones multimedia. En este contexto de cambios profundos, nacen nuevos medios de comunicación en Internet, con redacciones muy ajustadas, muchos de ellos unipersonales y como propuestas de autoempleo de periodistas noveles o afectados por procesos de extinción. Paralelamente, la masiva incorporación de las mujeres a las Facultades de Comunicación y posteriormente a las redacciones de los medios de comunicación no parece tener un reflejo en las direcciones de las empresas periodísticas, tanto las tradicionales como las más recientes, que siguen mayoritariamente en manos de hombres.

El trabajo que presentamos explora la relación entre el desarrollo digital en los medios de comunicación y las condiciones laborales y de desarrollo personal de las mujeres que trabajan en ellas. Como metodología, se ha realizado una encuesta a una muestra de 111 mujeres periodistas en Aragón, puesto que consideramos esta comunidad autónoma como un reflejo a pequeña escala de la realidad de los medios de comunicación a nivel nacional, con medios representativos en todos los ámbitos. De esta forma, la muestra incluye mujeres periodistas que desarrollan su trabajo en televisión, radio, prensa escrita, medios digitales, comunicación corporativa e institucional, en distintos perfiles profesionales y niveles laborales. Los resultados permiten

aventurar que lejos de haber supuesto una ventaja, las tecnologías de la información en muchas ocasiones implican una importante ampliación de las jornadas laborales, mientras el techo de cristal sigue siendo una realidad cotidiana para las mujeres periodistas a pesar de las oportunidades que teóricamente las nuevas tecnologías deberían haber supuesto al incorporar posibilidades como el teletrabajo, el emprendimiento empresarial con costes de producción mucho menores que en los medios tradicionales o el autoempleo.

NUEVAS PAUTAS PROFESIONALES: HACIA UNA DIMENSIÓN HUMANA DEL PERIODISMO

Montserrat Morata Santos

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En el momento actual el periodismo se encuentra en un proceso de transformación derivado no sólo de una profunda revolución tecnológica sino también de la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información que ha conllevado una modificación sustancial de las pautas profesionales. Aunque no es la primera vez que los medios de comunicación viven un momento de mutación importante, en este caso está siendo tan vertiginosa que se ha extendido la idea de que la transición actual sólo será equiparable a la que trajo la invención de la imprenta.

Este proceso de cambio en el que se encuentra inmerso el periodismo hace que sea necesario detenerse a reflexionar sobre un aspecto con frecuencia olvidado: el propio periodista, cuya función pierde protagonismo en favor tanto de los nuevos actores que han entrado en juego en el campo de la comunicación como de las nuevas herramientas que permiten un flujo de información hasta ahora desconocido.

En el caso concreto del periodismo impreso se produce un fenómeno que no deja de resultar paradójico, como es el hecho de que se busque la supervivencia del papel dirigiendo los recursos disponibles a la incorporación de nuevas tecnologías, tratando así de imitar las cualidades de la competencia en lugar de potenciar las propias. En la actualidad, los periódicos tratan de subsistir y de recuperar lectores con la incorporación de ediciones digitales, aplicaciones tecnológicas y convirtiendo a sus profesionales en periodistas multimedia, lo que, en muchos casos, deja poco espacio para desarrollar los contenidos que todavía dan un valor añadido al periodismo escrito e impreso, más sosegado, y que requieren, sobre todo, de buenos profesionales, así como de algo tan evidente y esencial como es el factor humano.

Fascinados por las nuevas tecnologías, toda época lo ha estado por las suyas, la herramienta cobra protagonismo en detrimento del profesional que la utiliza, lo que, junto a los nuevos actores de la comunicación que han entrado en juego ha derivado

en un fenómeno mediante el cual el periodista se ve con frecuencia abocado a realizar una función de mero aparato conductor.

Existe también la creencia de que esta supuesta no intervención del periodista sobre la información contribuye a aumentar la cuestionada objetividad periodística. Sin embargo, si bien el concepto de objetividad periodística pudo forjarse en su día para legitimar la tarea periodística, en la actualidad también se ha vuelto en su contra, convirtiéndose prácticamente en un mito que, o bien se da por superado en favor de otros intereses, o se asienta sobre una idea que reduce la realidad a términos cuantificables.

Todos estos planteamientos serán tomados en cuenta en una investigación de carácter cualitativo en la que, partiendo de un cuerpo de fundamentos teóricos sólido sobre la función del periodista, aspira a abrir una reflexión sobre el desempeño actual de la profesión a partir de un método exploratorio y una técnica deductiva para el análisis, en el que se revisarán algunos de los nuevos proyectos que han surgido para recuperar un periodismo tranquilo. Es el caso de la publicación francesa *XXI*, que marcó tendencia, así como de las principales cabeceras de la llanada Nueva Crónica Latinoamericana hasta llegar a la reciente creación del semanario español *Ahora*. Se trata de publicaciones cuya principal apuesta se encuentra en la recuperación de los valores humanos, creativos y reflexivos de la profesión más allá de las posibilidades que en la actualidad permiten las nuevas herramientas.

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE TVE SOBRE SU GRADO DE INDEPENDENCIA E IMPARCIALIDAD EN LA ÚLTIMA DÉCADA.

José García de Madariaga

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

María Lamuedra Graván

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo surge de un Proyecto de I+D orientado a Retos que continúa el camino iniciado por dos proyectos previos y que nos aporta datos de distintos intervalos del periodo comprendido entre 2006 y 2015 acerca de la percepción que los profesionales periodísticos de TVE tienen de dos aspectos centrales para un periodismo de calidad: pluralidad e independencia.

El actual proyecto de investigación de Retos: "Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y prousuarios en las noticias de TVE e YLE" (IP María Lamuedra Graván y Manuel Ángel Vázquez Medel) ha realizado una decena de entrevistas en profundidad con una variada muestra de profesionales periodísticos de TVE en el año 2015 (y espera la realización de otras tantas). Este material puede compararse con el obtenido por dos proyectos precedentes:

- El I+D nacional “¿Información, Formación y Entretenimiento?: Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC: Estudio Comparativo” , liderado por Agustín García Matilla y coordinado por María Lamuedra, que realizó 20 entrevistas con profesionales de TVE entre los años 2006 y 2007
- “La Autonomía y el pluralismo de la nueva TVE: Contenidos de los informativos y percepciones de las audiencias” financiado por el programa de Consolidación de grupos de investigación URJC/Comunidad Autónoma de Madrid, liderado por Luis Pablo Francescutti, que entrevistó a otros 13 profesionales hacia el año 2009 y en el que participó José García de Madariaga.

El análisis de los resultados de investigación publicados a tenor de las investigaciones precedentes sitúan la pugna por la independencia y por la pluralidad como dos constantes de la profesión periodística. Aparecen indicios de que ambos principios guardan cierto grado de relación en el sentido de que cuando los profesionales se sienten en la obligación de defender su independencia, parecen tender a relegar a un segundo plano el esfuerzo de tender hacia la pluralidad. La presente comunicación desea partir de esta hipótesis para analizar las entrevistas mencionadas - realizadas durante toda una década- y establecer la evolución cronológica de la percepción de estos principios, que habrán de situarse en relación con los cambios normativos y laborales sufridos en el mencionado lapso temporal.

La televisión pública española (TVE) ha sufrido en los últimos diez años dos procesos de transformación profunda de orientación opuesta. Entre 2006 y 2012 vivió la mayor reforma de su historia reciente a partir de la promulgación de la Ley 17/2006, protagonizada por el traslado del control institucional de RTVE al Parlamento y la creación del Consejo de Informativos como órgano de vigilancia de la calidad de los contenidos y la independencia editorial. Desde 2012, el Real Decreto 15/2012 permite que la radiotelevisión pública estatal vuelva a estar controlada de facto por el partido del gobierno actual gracias a la mayoría absoluta que ostenta en el Congreso de los Diputados.

EL COMUNICADOR INTERNO, DE PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN A PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Dr. Arturo Gómez Quijano

Universidad Complutense de Madrid

Dra. Lelia Zapata Palacios

Universidad Complutense de Madrid

Dra. María Soroa

Fundación Universitaria Pablo CEU

RESUMEN

Esta ponencia pretende responder a la pregunta ¿qué aporta el trabajo del responsable de comunicación interna a las instituciones, ¿cuál ha sido la evolución del perfil del comunicador interno en la empresa y en las instituciones españolas y cuáles son las tendencias? Está basado en las reflexiones y conclusiones del estudio sobre la gestión de la comunicación interna en las universidades de la comunidad de Madrid.

El comunicador interno es el responsable en las organizaciones e instituciones de diseñar, ejecutar y evaluar los planes de comunicación interna, siendo su cometido más importante comunicar el proyecto institucional. Así mismo, este profesional es imperioso en las organizaciones e instituciones, para preservar la reputación e imagen interna; su trabajo debe estar alineado con las acciones de comunicación externa, ya que el éxito de una política de comunicación externa comienza en el interior.

EL perfil y las funciones del profesional de la comunicación siguen evolucionando, ejerciendo las nuevas tecnologías una influencia decisiva. Asistimos a un cambio de paradigma donde el personal está dispuesto - si lo facilita su cultura institucional- a participar y opinar a través de intranet foros, blogs, webs y redes sociales internas. Este nuevo modelo de comunicación digital y de interacción constante fuerza a las empresas en general y a las instituciones universitarias, en particular, a sistematizar sus comunicaciones internas.

En los 80 empieza en España el interés por la publicidad, la imagen, la identidad visual, pero es finalmente, en la década de los 90, cuando muchas empresas multinacionales y algunas organizaciones españolas, públicas y privadas tomaron la iniciativa de incorporar en su estructura un profesional responsable de gestionar la información externa, que además, en la mayoría de los casos, se ocupaban de gestionar la información interna. En los años 90, la preocupación predominante por parte de las entidades, era dar a conocer noticias, transmitir informaciones: informar.

Hoy, el panorama del entorno de las empresas e instituciones es completamente diferente al de los años 90. Las nuevas tecnologías, el auge de las redes sociales internas, la consolidación de la comunicación digital en las organizaciones, así como la importancia de trabajar la comunicación integral están reforzando la demanda del profesional de la comunicación interna, quien necesitará dominar las herramientas digitales.

Antes, las organizaciones demandaban periodistas, informadores. Hoy, las organizaciones reclaman comunicadores creativos, innovadores, pero además reflexivos, críticos, hábiles en el trabajo en red y en relaciones digitales, capaces de moverse a través de redes sociales, foros, portales, consiguiendo crear mensajes impactantes y eficaces. Hemos pasado de informar, a conversar, para comunicar mejor. Se ha evolucionado de un profesional de la información interna a profesional de la comunicación interna.

EL REPORTERO GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Fco. Javier Alcina Rodríguez-San León
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Con la llegada de los programas de retoque fotográfico en 1990 y las primeras cámaras réflex digitales a finales de esa década, los fotoperiodistas han tenido que cambiar su flujo de trabajo para adaptarse a los nuevos métodos de trabajo. Con ello, el profesional de la imagen comenzó a formarse en técnicas informáticas, dejando de lado el cuarto oscuro y los químicos de revelado. Tras esa formación en los software más especializado, el fotoperiodista se convierte en un experto en el retoque de imágenes. Incluso se crean nuevas especializaciones en el tratamiento y la gestión de imágenes.

En las agencias informativas debido al gran volumen de imágenes tomadas por los fotoperiodistas, la gestión documental de esas imágenes requiere de nuevos expertos en archivística de imágenes en mapa de bits, sin formato físico.

El hándicap de esta situación es la diferencia entre el retoque y el tratamiento de imágenes. Ambas son acciones realizadas en la postproducción fotográfica. Pero mientras que la primera está más enfocada a la publicidad, la segunda está destinada a la imagen informativa.

El tratamiento fotográfico está destinado a corrección de niveles lumínicos, ajuste de escala, re encuadre y otros parámetros técnicos que no afectan a la imagen original. El retoque fotográfico, sin embargo, va más allá. Incorpora parámetros de corrección de imágenes que afectan al contenido de las mismas. De ahí que este tipo de acciones sea destinado a métodos publicitarios y subjetivos.

Con la llegada de los nuevos medios de comunicación, Internet y las Redes Sociales, las imágenes de las agencias informativas, recalcan en la opinión pública de forma inmediata. Los destinatarios de estas imágenes, la mayoría formados en las nuevas tecnologías, ávidos de cultura audiovisual, ya son capaces de diferenciar imágenes tomadas por la propia cámara, de imágenes retocadas por software específico.

Las manipulaciones en fotografía de prensa están al orden del día. La imagen del "michelín" de Sarkozy o los fotomontajes de Adnan Hajj, Brian Walski, provocan que el papel del fotoperiodista sea subjetivo y sensacionalista, cuando debería de ser lo más objetivo posible. Aquí es donde vamos a hacer hincapié.

Por ello, vamos a concretar cuáles son los elementos que serán investigados:

- Los orígenes de del fotoperiodismo.
- Su evolución con medios impresos.
- El fotoperiodismo en los medios audiovisuales.

- La opinión pública con respecto al fotoperiodismo.
- Nuevas técnicas de reporterismo gráfico.
- El panorama futuro y el papel que van a realizar los profesionales de la fotografía de prensa.

La investigación consistirá en un estudio sobre los orígenes del trabajo de los periodistas gráficos, su trayectoria en los siglos XIX y XX; y la reconversión de este profesional debido principalmente a la evolución de los medios de comunicación del siglo presente siglo XXI.

Debido a ello, se presentarán imágenes de fotoperiodistas de todas las décadas de los siglos citados y el análisis de las mismas, para detallar el papel que han realizado en el periodismo universal.

DEMOCRACY AND INTERNET IN POLITICAL TRANSITIONS: THE CASE OF BLOGGER-JOURNALISTS IN CHINA AND CUBA (WANG KEQIN AND YOANI SÁNCHEZ)

Vicenç Sanclemente García

Javier Díaz Noci

Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

Hasta ahora se decía que en los países autoritarios no podía haber opinión pública. Habermas criticó la dispersión de contenidos argumentado que faltaban focos y mediadores. Sin embargo, en algunos países en transición, la apertura de blogs y discusiones, en permitió un espacio de foro, pero también de focalización de temas que interesaban a los grandes medios de comunicación. Injusticias locales se convertían en fenómenos de ámbito nacional e internacional, y llegaban hasta los tribunales gracias a los blogs y microblogs.

Hemos estudiado dos casos, de dos países en transición, con régimen comunista, los blogs del periodista Wang Keqing en China y de Yoani Sánchez en Cuba, durante el año 2010. Con la triangulación de análisis cuantitativo y cualitativo en el análisis de contenido de textos y comentarios, combinándolo con análisis etnológico, entrevistas directas a los protagonistas y a corresponsales.

El blog de Wang Keqing, uno de los pioneros del periodismo de investigación en China, supuso pasar de un espacio de influencia entre colegas y alumnos a una ventana para casos de injusticia de las provincias que se convertían en polémicas a nivel nacional, la primera parte de una cadena indispensable de denuncia contra la impunidad. Trabajos documentados y contrastados sobre el terreno del periodista y sus alumnos sirvieron como base para que los ciudadanos "de a pie" pidieran moral y justicia. Existió un Espacio de demanda de responsabilidades a los funcionarios provinciales. A la vez, estas polémicas a nivel nacional sirvieron como elemento de participación. El

lector no solo comentaba los hechos, sino que tomaba la iniciativa para ayudar a las víctimas económicamente o comunicarse con “los culpables”. Con la ayuda de “blogs puentes” también se hicieron herramientas indispensables para el trabajo de la prensa internacional.

El caso de Yoani Sánchez, estuvo muy marcado por la falta de acceso a internet en su propio país. Más que reportajes, ella elaboraba editoriales, narraciones, que enviaba como mensajes de texto. Se convierte en un altavoz de la disidencia hacia el exterior a la vez que se auto presentaba como defensora del dialogo. Pretendía servir para desmitificar los estereotipos positivos del sistema, denunciar la represión o poner de relieve las dificultades económicas del día a día. El gran número de lectores y comentarios realzó el tema cubano en el exterior. El espacio abierto de su blog en los comentarios sirvió para crear un foro entre distintos tipos de expatriados, económicos o políticos, a los que no importaba el tema introducido por la autora. Por primera vez que en Cuba, desde el interior, había un portavoz no oficial tan mediático. Sus trabajos no servían como fuente de información primaria para corresponsales.

PERIODISMO CIUDADANO: DE LA ESTRUCTURA VERTICAL AL SISTEMA HORIZONTAL DE LA INFORMACIÓN

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN

En la era actual la información ha dejado de tener exclusivamente una estructura vertical. Ahora, los medios no son los únicos que informan de lo acontece pues los ciudadanos se han convertido en una nueva fuente productora de contenidos informativos a través de la plataforma digital (redes sociales, blogs, etc). Por ello, ante esta nueva realidad se considera relevante que se adopten medidas de alfabetización. Y es que estos nuevos productores de información que son independientes de los medios de información, deben ser conscientes de los límites existentes en la profesión periodística para que generen contenidos de calidad.

Para abordar este aspecto, tras definir que es el “periodismo ciudadano” y sus modalidades de participación en la nueva sociedad de la información, se explica el concepto “código deontológico”. La segunda parte se centra en exponer cuales son los límites éticos del periodismo tomando como base el código deontológico de FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) y el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Códigos que son imprescindibles darlos a conocer para que emitan una información en disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión a través de la plataforma digital pero siendo consciente del momento en el que su labor está quebrantando dichos límites o vulnerando otros derechos fundamentales.

La tercera parte de la comunicación se centrará en proponer una actividad transversal para ser aplicada en materias divergentes, con el objeto de formar a presentes o futuros generadores de información en la plataforma digital. Una práctica para que adquieran y refuercen estos contenidos con el objeto de conseguir que lo apliquen al informar sobre hechos o acontecimientos a través de la plataforma digital.

EL QUIÉN INFORMATIVO EN EL PERIODISMO POLÍTICO EN ESPAÑA

Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica

Dr. David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN

El periodismo político ha estado presente desde los orígenes modernos de la prensa. Los medios de comunicación han sido testigos y notarios de los principales acontecimientos referidos a esta temática. Además, han servido de plataforma para las manifestaciones de las distintas ideologías y opiniones que han conformado los momentos históricos más trascendentales. Eso sí, el periódico nace, como expresa Gomis, al amparo y bajo la vigilancia de la autoridad política.

En España hasta la transición democrática y la consiguiente consolidación de una mayor libertad de expresión, no se consigue la irrupción de estos contenidos en los medios, la sección especializada en información nacional adquiere una mayor preeminencia y atención, aumentan los análisis, las crónicas parlamentarias, los editoriales y los comentarios, apareciendo por último nuevas publicaciones diarias y no diarias, con un marcado carácter político.

La necesidad de un espacio periodístico dedicado a la política que evite el marcado oficialismo al que está expuesto el lector y la apertura de puertas a otras alternativas, requiere de un foco analítico que aporte un mayor contraste de pareceres y compruebe si lo que preocupa a la sociedad es lo que realmente prevalece en la prensa digital.

De este modo, los protagonistas de la noticia serán el objeto central del estudio, por lo que se seleccionará el 'quién' dentro de las W's que representan las cuestiones más relevantes a las que ha de responder un texto periodístico, y se cuantificarán y cualificarán las informaciones que tienen como quién noticioso a los individuos anónimos y a las plataformas ciudadanas, en contraste con la tendencia habitual de recurrir a las figuras institucionales: la Casa Real, el Gobierno en todos sus ámbitos y los partidos políticos.

Para describir lo que acontece, se analizarán los contenidos de dos diarios: El País, que nació de la mano de la democracia y hoy día es el diario global en español con más lectores (15.780.000 usuarios únicos en noviembre de 2015, según datos de

Comscore), e Infolibre, un nuevo diario digital que apuesta por otras formas de contar, además se presenta “como una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y financiero”.

Finalmente, y en cuanto al contenido de la noticia, se realizará un seguimiento de los artículos divulgados por estos dos medios según orden de aparición para el lector digital. La meta sería contrastar estos datos con lo más demandado por los ciudadanos en las noticias más leídas, pudiendo detectar así los gustos de la audiencia y su coincidencia o no con las nuevas corrientes periodísticas y sociales.

EL CAMBIO ECOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN DO IT YOURSELF. TRANSFORMACIÓN DEL ESCENARIO MEDIÁTICO TRADICIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROSUMIDOR

Marta Pérez Escolar

Universidad Católica de Murcia

RESUMEN

Postman (1970) definió el escenario mediático como un compendio de ambientes conformados por ciudadanos (Postman, 1970; McLuhan, 1964). La incorporación de las tecnologías de la comunicación en estos ambientes implica un “cambio ecológico” (Postman, 1970) que modifica por completo la atmósfera en la que se integran. Es como “si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente de agua, se disuelve todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. [...] La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” (Scolari, 2015, p.24).

En este sentido, siguiendo la idea del “cambio ecológico” propuesto por Postman (1970), esta comunicación defiende la idea de que la convergencia de las nuevas tecnologías de la información en la esfera pública ha configurado un nuevo ambiente mediático denominado Do it yourself. En este nuevo ecosistema, el ciudadano demuestra su capacidad para crear y configurar su propia agenda de conocimiento e información independientemente de la agenda temática impuesta por los medios o los actores políticos (Benkler, 2006; Shirky, 2008).

Para Williams & Delli Carpini (2004), el periodismo tradicional “ha perdido su rol como gatekeeper de la agenda política nacional” (p.1225). Los blogs comenzaron siendo la primera fuente de expresión de este nuevo periodismo (Messner & DiStaso, 2008) y ahora plataformas sociales como Twitter acentúan aún más la capacidad del ciudadano para personalizar su propia agenda. Si la blogosfera se configuraba como “la antítesis de una gran empresa de noticias” (Quinn & Filak, 2005, p.76), el ciberespacio emergente debe entenderse como una “adhocracia” (Toffler, 1973) digital donde el ciudadano mainstream adquiere un nuevo rol como “prosumidor” (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos y de conocimiento.

Negroponte (1995) ya vaticinó que Internet permitiría a los individuos crear sus propias agendas en lugar de depender de las dosis informativas de los medios de masas. Según sus predicciones, el ciudadano sería capaz de construir su propio periódico o diario personalizado, es decir, su "daily me". Este concepto describe a un ciudadano autónomo, que utiliza las herramientas tecnológicas para seleccionar y filtrar la información diaria que recibe según sus gustos e intereses. En este sentido, el concepto «Do it yourself» estaría muy relacionado con la visión que tenía Negroponte (1995) sobre el consumo informativo en la era digital y el rol del individuo como ciudadano independiente.

En conclusión, el "cambio ecológico" (Postman, 1970) al que se hace referencia al inicio de esta comunicación implica la transformación de un ambiente mediático caracterizado por la indolencia cívica a un nuevo ambiente representativo de la cultura participativa. En este sentido, utilizando el ejemplo expuesto al principio, las tecnologías de la información deben entenderse como esa gota de tinte roja que motiva el cambio ecológico del agua transparente -ciudadanos pasivos- al agua teñida de rojo -cultura Do it yourself-. El resultado es, por tanto, una nueva atmósfera mediática caracterizada por representar la "adhocracia" (Toffler, 1973) digital y por adoptar un modelo de poder descentralizado.

AUTORÍA EN EL ENTORNO DIGITAL: CONSTRUIR AUDIENCIAS EN UN CONTEXTO PERIODÍSTICO QUE NECESITA REINVENTARSE

María Pallares Renau

Andrea Vaquero Bachero

Lorena López Font

Universitat Jaume I, Castellón

RESUMEN

Ante la progresiva incorporación de las principales plataformas comunicativas a Internet, un espacio en el que los flujos informativos se multiplican de forma exponencial por ser los individuos productores y receptores de contenido al mismo tiempo, la búsqueda de soluciones que subsanen la pérdida de valor que la información periodística viene padeciendo en los últimos tiempos, ha centrado y ocupado gran parte de las voluntades profesionales.

La necesidad no pasa en estos momentos por determinar el contexto, tampoco describirlo, ahora los esfuerzos han de concentrarse en adaptarse al mismo y adoptar la filosofía que en él impera. Una filosofía que se aleja del plano metafísico, para hallar en Internet un espacio que favorece nuevas fórmulas, aleja al ejercicio periodístico de intereses políticos y empresariales y convierte en protagonista al lector que como *crossuser* - *prosumer*, elige qué quiere en portada, qué le interesa. Un lector que

determina más que nunca la *agenda setting*, pues del mismo modo que el consumidor viste una marca porque comulga con los valores de la firma, consume un refresco porque se siente representado en su comunicación o conduce un determinado vehículo porque incorpora calidad... la audiencia apostará por un u otro periodista al que conceder autoridad. Ya sea porque muestre una ideología afín a la suya, se sienta representado por sus valores morales o simplemente porque comparta su visión del mundo y se muestra capaz de describir y conceptualizar aquello que el público piensa.

Al amparo de una investigación inductiva con carácter cualitativo, descriptivo, explicativo y predictivo, arrancamos con la observación de un incipiente fenómeno periodístico para revisar unos hechos particulares que nos llevarán a explicaciones generales sobre la nueva autoría en el entorno del periodismo digital.

En este contexto el presente trabajo pretende mostrar a través de la utilización de la herramienta *Metricspot*, que ofrece la posibilidad de hacer el seguimiento a cualquier web y las redes sociales vinculadas a la misma, los datos en términos de impacto y notoriedad de casos como La Voz de Iñaki, OK Diario o El Español de Pedro J. Ramírez, entre otros. Poniendo de manifiesto cómo la oferta de una mirada singular y profesional en la narración de los hechos, favorecerá la comunicación con el público y la generación de vínculos de confianza, en un entorno de comunicación plural.

LA CREDIBILIDAD, EL VALOR AGREGADO QUE AYUDARÁ A LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA A SOBREVIVIR PALABRAS CLAVES: CREDIBILIDAD, TELEVISIÓN, ECUADOR, MEDIOS ECUATORIANOS, LEY DE COMUNICACIÓN

Ingrid Viviana Estrella Tutivén
Francisco Javier Ruiz San Miguel
Universidad de Málaga

RESUMEN

Tal como está sucediendo en todo el mundo, en Ecuador los medios de comunicación están amenazados por el cada vez mayor desarrollo del internet, cuyo alcance ha llegado a todos los niveles, tanto así que ha comenzado a suplantar los canales de información y entretenimiento tradicionales (radio, prensa escrita, televisión, salas de cine) de una manera increíblemente veloz. A esto hay que añadir, un fenómeno que ha surgido en Latinoamérica y que ha tenido repercusión en Ecuador: la nueva regulación de medios.

La actual ley orgánica de comunicación ha sido desfavorable -en algunos casos- para ciertos medios ecuatorianos de corte amarillista, que desde la instauración de la norma (2013) se han visto obligados a bajar el nivel del morbo y sensacionalismo, lo cual ha provocado -en algunos casos- que pierdan audiencia, lo que a su vez se traduce en menos ingresos económicos. También, la regulación -que va complementada por sanciones monetarias- ha generado ingentes egresos en los medios contrarios al

oficialismo. A esto hay que añadir la desaceleración que atraviesa la economía ecuatoriana, a raíz de la caída del precio del barril de petróleo, un factor que ha golpeado con fuerza a las industrias, las cuales han tenido que recortar (entre otras cosas) sus rubros por publicidad, lo que afecta directamente a las empresas mediáticas.

Ante esta realidad, solo cabe una pregunta: ¿Cómo pueden los medios sobrevivir? Las respuestas pueden ser variadas pero, entre todas las posibles, hemos tomado en consideración analizar detenidamente el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación. Pensamos que este factor -al que está ligado intrínsecamente la confianza, sobre todo a nivel de informativos- hará que los medios (en este caso, la televisión) sigan siendo sintonizados por el público, a pesar de las limitaciones que tengan en materia económica o por las nuevas regulaciones y pese a lo que el internet pueda ofrecerle a los usuarios. Para esta investigación hemos usado como método de evaluación, el estudio del caso, para lo cual se ha elegido el noticiero estelar del canal privado Ecuavisa (Televistazo 20H00). Se ha utilizado también una herramienta cuantitativa, la encuesta aleatoria, que se realizó a un grupo heterogéneo de personas, entre quienes se midió el nivel de confianza que sienten por los canales de televisión del Ecuador. La gran mayoría concluyó que Televistazo 20H00 de Ecuavisa es el más confiable y por eso es el más visto.

O ENVIO DE COMUNICAÇÕES PUBLICITÁRIAS NÃO SOLICITADAS (SPAM) PARA FINS DE MARKETING DIRETO – PROIBIÇÃO OU ADMISSIBILIDADE?

Fernanda Maria Neves Rebelo

Universidade Portucalense Infante D. Henrique Porto Portugal

RESUMEN

Nesta comunicação iremos abordar o tema da proteção do consumidor no plano restrito da proteção da sua *privacidade* perante o envio de comunicações publicitárias não solicitadas para fins de *marketing* direto, incluindo a questão da publicidade dirigida a consumidores particularmente vulneráveis. As *comunicações não solicitadas* são mensagens publicitárias que os fornecedores de bens e serviços dirigem aos consumidores para fins de *marketing* direto, sem que estes as tenham solicitado. Esta forma de comunicação permite a individualização dos destinatários e a segmentação do mercado. Os anunciantes desenvolvem campanhas publicitárias em larga escala mediante envios massivos, reiterados e geralmente indiscriminados, que os consumidores não desejam e que dificilmente conseguem travar ou pôr termo. Com este sistema, os anunciantes pretendem a promoção dos seus produtos e esperam conseguir angariar mais clientes, exortando os possíveis futuros adquirentes a aderirem à suas propostas e promoções. A receção pelos consumidores de mensagens individualizadas coloca problemas de grave perturbação e de intromissão da sua privacidade, que afetam principalmente o seu direito fundamental à reserva sobre a vida privada e a liberdade de decisão na receção dessas comunicações ou mesmo a possibilidade da sua recusa. A problemática é geralmente

suscitada a propósito das comunicações difundidas através da Internet, mormente por *e-mail* (conhecidas pelo termo *spam*), mas tem-se assistido à gradual generalização desta prática por SMS, através dos *smartphones* e outros dispositivos móveis eletrónicos. Através da análise das leis, que de modo particular atentam nestes problemas e enunciam soluções (sistemas de *opt-in* e de *opt-out*), e da interpretação das decisões da jurisprudência sobre os casos da vida real, enunciamos os principais problemas com que os destinatários das comunicações publicitárias se deparam e determinamos o impacto das ações de *marketing* direto junto dos destinatários. A simples *admissibilidade* das comunicações não solicitadas ignora a necessidade de salvaguardar os interesses dos consumidores e certos direitos fundamentais constitucionalmente protegidos; sendo que deixar à autorregulação a iniciativa de elaborar códigos de conduta não resolve inteiramente o problema, embora deva ser normalmente incentivada. Por seu turno, a solução de *proibição geral* do envio de comunicações publicitárias não solicitadas colide também com a livre iniciativa económica e a liberdade de expressão. Para respeitar os imperativos constitucionais e, ao mesmo tempo, salvaguardar os direitos em confronto, foi propugnada a *intervenção legislativa limitada*, através da adoção de um *sistema optativo*, com possibilidade de manifestação da vontade. No centro deste sistema optativo está ou o *consentimento prévio* ou a *oposição* do destinatário das comunicações não solicitadas. Não obstante, a nosso ver, as medidas legais e de autorregulação propugnadas não resolvem cabalmente os problemas nem defendem de forma eficaz os direitos dos destinatários/ consumidores.

PERIODISMO MULTIMEDIA: ARQUITECTURA COMUNICACIONAL DE LA INFORMACIÓN

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN

En esta comunicación se pretende abordar la producción de los contenidos informativos multimedia. Y es que la llegada del mundo mediático al sector periodístico ha provocado un cambio estructural tanto en la empresa periodística como en el modo de informar sobre un hecho o acontecimiento. Para ello, en la primera parte se aborda el concepto "multimedia" en el sector de la comunicación exponiendo sus diferencias conceptuales cuando se aplica para referirnos al lenguaje o plano comunicativo ("Comunicación Multimedia") o a los medios o plano instrumental ("Empresa multimedia"). En la segunda parte se aborda el concepto "Convergencia periodística" y se ofrece una panorámica de las divergencias entre un medio analógico y otro multimedia.

La tercera parte se centra en exponer las claves, pautas o nociones que rigen una producción multimedia con el fin de dar a conocer cómo se debe crear, producir y distribuir dichos contenidos mediante las tecnologías y convergencia de medios. Por un lado, se abordan los elementos multimedia: hipertexto e hipermedia (procesos que proporcionan al usuario la posibilidad de escoger un camino u otro para obtener una experiencia de acuerdo a sus necesidades de información) e Interactividad (abordando las diversas tipologías que se pueden producir en el consumo de la información). Por el otro, se aborda la difusión de contenidos (Tecnología "Pull" y "Push"), las diferencias entre el lenguaje multimedia HTML (Hyper Text Market Language) y el XML (Extensible Markup language); la redacción de noticias multimedia y cómo obtener datos del comportamiento de los usuarios dentro de la página (Analítica Web), así como, del tráfico Web (Técnicas SEO- Search Engine Optimization).

Una comunicación que pretende ofrecer una panorámica de los cambios que se han producido en la metodología y hábitos de los profesionales del periodismo para adaptar los contenidos informativos al nuevo panorama contemporáneo regido por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

INFOACTUALIDAD, UN PERIÓDICO ON-LINE UNIVERSITARIO COMO MODELO DE ENSEÑANZA A FUTUROS COMUNICADORES

**Esperanza Martín Rodríguez
María Luisa Sánchez Calero**

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El avance de las tecnologías ha hecho posible la proliferación de los medios de comunicación on-line. Este hecho facilita a las facultades de Comunicación a poder crear plataformas de prácticas donde complementar la formación teórica de sus futuros comunicadores. Se propone *Infoactualidad*, el primer periódico on-line de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, creado en 2012, como un modelo periodístico diario, organizado en una redacción con 130 alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual que trabajan en la elaboración de contenidos escritos y audiovisuales de calidad. Para ello se exige la aplicación del libro de estilo elaborado por el equipo y la necesidad de buscar fuentes propias que diferencien la información de los otros medios. La organización está compuesta por estudiantes divididos en diferentes secciones, cada una de ellas liderada por un jefe de sección y supervisadas por los subdirectores que se dividen las áreas de trabajo. El contenido es revisado gracias a un sistema de corrección que realizan los subdirectores, editora y directora del medio para el correcto aprendizaje de los redactores. Es el único periódico universitario que cuenta con una red de corresponsales por casi toda Europa, compuesto por los estudiantes Erasmus de la Facultad que dan una visión exclusiva de lo que acontece. Este proyecto ha sido galardonado por el Parlamento Europeo con el tercer Premio Carlomagno de la Juventud 2015.

LA DESMIXTIFICACIÓN INFORMATIVA A TRAVÉS DE LA MIXTIFICACIÓN INFORMATIVA

Dr. Lluís Muntada Vendrell
Universidad de Girona

RESUMEN

La presente comunicación queda focalizada en dos propuestas mediáticas que pueden ser entendidas como crecientes corrientes de fuerza en el ecosistema comunicativo actual: de una parte, la obra creativa del ensayista, crítico y fotógrafo Joan Fontcuberta Villà; y de la otra, el programa "Operación Palace", falso documental sobre el golpe de estado del 23-F, concebido por el periodista Jordi Évole y emitido por primera vez el 23 de febrero de 2014 en la cadena televisiva La Sexta. Tanto Fontcuberta como el documental "Operación Palace" materializan una propuesta de desmixtificación de la comunicación a través, precisamente, de la mixtificación comunicativa.

Este proceso intrínsecamente paradójico nos confronta hasta límites extremos con el poder de la deformación comunicativa. Tanto es así que gran parte de las acciones creativas de Fontcuberta como el programa “Operación Palace” de Évole dicen recalar la verdad comunicativa a partir de un deliberado embuste comunicativo. Es decir, el mal funcionamiento de los medios de comunicación y las informaciones defectuosas o directamente falsas son denunciadas con documentos intencionadamente falseados. Esta operación arriesgada en la medida que los artificios denunciadores aplican la lógica de los objetos comunicativos denunciados, problematizan puntos nodales de la comunicación, tales como los conceptos de ficción, verdad, virtualidad, realidad, deontología del periodismo, etcétera.

Entender este proceso de desmixtificación planteado con voluntad didascálica y correctora de los defectos de la comunicación, exige un análisis crítico que aborde al menos tres nudos gordianos: ¿hasta qué punto este ejercicio de desmixtificación no queda atrapado en la propia red que quiere perforar?; ¿hasta qué punto este proceso no posterga, a través de una nueva recreación rizomática de la deformación informativa, el necesario esclarecimiento de un fenómeno comunicativo?; ¿hasta qué punto este proceso no significa la doblez imprescindible que el ecosistema comunicativo tiene para autodenunciarse y autocorregirse?

Con la desmixtificación a través de la mixtificación nos encontramos ante un fenómeno en que la desinformación pretende trocarse en información. Se trata de un proceso que crece a la luz de las importantes líneas de pensamiento del siglo XX, las cuales entendieron que la filosofía, tanto en el área de análisis del lenguaje como en el área de la epistemología, tenía un potencial autoreflexivo. A la luz de los nuevos parámetros de teoría literaria sobre los fundamentos y extensiones del concepto de ficción y verdad literaria, la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa se está erigiendo en un concepto clave del marco comunicativo.

NUEVOS MEDIOS, HUMOR, REDES SOCIALES, 15M, CULTURA DE LA TRANSICIÓN

Ignacio Moreno Segarra

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El programa de televisión Siberia TV <http://siberiatv.net/> surge dentro de un grupo de profesionales de la comunicación independientes, que, muy vinculados al espíritu reivindicativo del 15 M, intentan articular un discurso informativo que un humor político con sátira social y entrevistas en profundidad a protagonistas políticos.

El proyecto, vinculado al periódico Diagonal, pretende elaborar un marco discursivo que se salga de la llamada Cultura de la Transición y que elabore humor político vinculado a los nuevos escenarios políticos generados en los últimos años, sin perder de vista el poder de las asociaciones y colectivos.

Pensado como un programa de seis capítulos emitidos a través de su canal de youtube y en cadenas comunitarias como TeleK, pretende hacer coincidir su programación con el periodo de elecciones generales.

Analizando el fenómeno de SiberiaTV desde su nacimiento y desarrollo, la ponencia estará articulada en torno a dos ejes: primero, un análisis industrial del proyecto, subrayando los aspectos relacionados con los nuevos media, elaborado desde el interior del proyecto en tanto en cuanto el ponente es parte integrante del colectivo.

Segundo, un análisis del contenido usando el concepto de framing de Robert Entman en "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm" donde se analizará si los marcos que se utilizan para analizar la realidad política afianzan o contradicen el espíritu inicial del programa, sus delicadas relaciones con la política institucional, así como sus vinculaciones y sus contradicciones ideológicas.

Bibliografía:

Martinez G. (2012), CT o la cultura de la Transición, DeBolsillo.

Entman, R. (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", Journal of Communication, 43(4), Otoño.

EL NUEVO CONCEPTO DE ENTREVISTA PERIODÍSTICA: LA ENTREVISTA PARTICIPATIVA

Felipe Pulido Esteban

María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han propiciado un incremento de posibilidades en el mundo de la información. La entrevista, entendida como género periodístico, no ha sido ajena a los cambios derivados de la era digital y ha encontrado en la red nuevos formatos que aportan innovación a la elaboración de este tipo de textos.

Encuentros Digitales, Ciberencuentros, Entrevistas Digitales o Videoencuentros, entre otros, son algunas de las nuevas formas de diálogo que se desarrollan en el entorno digital. Todas ellas guardan en común la particularidad de jugar con un nuevo elemento que irrumpe en el esquema tradicional de entrevistador-entrevistado: la audiencia.

El público se convierte en una parte más dentro del proceso de realización de la entrevista periodística y son muchos los espacios en los que la audiencia cumple un papel más activo dentro del proceso de comunicación. Esta afirmación conlleva un replanteamiento de los modelos tradicionales de entrevista en los que encajen los diferentes formatos de participación. No obstante, sería una visión demasiado vaga

de análisis limitar este estudio a la entrevista en la red y acuñar este modelo exclusivamente al entorno digital.

Sin quitar a Internet el papel que le corresponde como máximo impulsor de la interacción con la audiencia, es posible atender a otros formatos de entrevistas fuera de la red de redes no ajenos a la participación del público.

Con ello surge el concepto de entrevista participativa, un término que define los nuevos formatos de diálogo y que recoge los modelos que se desarrollan en el entorno de Internet y fuera de él.

Para esta ponencia se ha realizado un análisis en once medios de comunicación, entre los que se incluyen medios escritos, digitales y audiovisuales. Todo ello con el objeto de conocer el desarrollo del concepto de entrevista, y tener una visión más actualizada de su adaptación a las nuevas tecnologías y la evolución del papel del periodista en la elaboración de este tipo de textos.

EL DISCURSO PERIODÍSTICO Y LOS PROCESOS DE CRIMINALIZACIÓN. UNA REFLEXIÓN SOBRE EL CASO ASUNTA

Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En las últimas décadas se ha podido apreciar cómo en los medios de comunicación (radio y televisión) ha aumentado la cobertura mediática de sucesos (homicidios y asesinatos) cuyas víctimas, en su mayoría, son menores de edad. A la hora de informar sobre este tipo de noticias, las empresas informativas utilizan un lenguaje excesivamente morboso o revelan detalles tan íntimos de las víctimas solo por conseguir aumentar la audiencia. De esta forma, los profesionales de la información se alejan de los principios éticos y deontológicos que deben cumplir.

No podemos olvidar que no toda la responsabilidad recae en el periodista. Él es una simple pieza en manos de los grandes conglomerados mediáticos que son los que se encargan de decidir qué contenidos transmitir a la opinión pública y de qué forma.

Casos como el de Marta del Castillo o el de Rocío Wanninkhof, han provocado que se abra el debate sobre qué tipo de información se ofrece a la opinión pública y que puede llevar a lo que conocemos como juicio paralelo.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del Trabajo Fin de Máster titulado: *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Una reflexión sobre el caso Asunta*, dentro del Máster Oficial de Criminología y Ciencias Forenses

de la Universidad Pablo de Olavide), buscamos demostrar cómo los medios de comunicación a la hora de informar sobre un hecho delictivo y mediático, podrían influir en la resolución del caso e interferir en la investigación del mismo. Para ello hemos analizado el caso Asunta a través del estudio de dos diarios: *El País* y *La Voz de Galicia*.

Tras el análisis realizado, destacamos que se ha vulnerado la presunción de inocencia de los padres de la niña antes de que se produzca el juicio y la intimidad de la menor. Es preciso destacar que este análisis se realizó antes de la celebración del juicio, por lo tanto, nuestro análisis informativo nos permite concluir que los titulares y el desarrollo de las noticias publicadas incurrieron en el denominado juicio paralelo.

LA NARRATIVA BÉLICA MULTIMEDIA, SUPERVIVENCIA DEL *FREE LANCE*

Alfonso Bauluz de la Iglesia

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La investigación del trabajo y las consideraciones -obtenidas mediante cuestionario- de casi una veintena de periodistas españoles que han trabajado "empotrados" con militares estadounidenses y de otros países miembros de la OTAN en las guerras de Irak y Afganistán, combinada con la entrevista en profundidad de cuatro de ellos, todos free lance y con la mayor experiencia en esa modalidad de cobertura -Antonio Pampliega, Monica Bernabé, Mikel Ayestarán y Álvaro Ybarra Zavala- permiten obtener algunas conclusiones, que no sólo desvelan la necesidad perentoria de combinar formatos y relatos para procurarse ingresos, en algunos casos de mera supervivencia, sino que también dejan ver como la escasez presupuestaria de los medios españoles para este tipo de coberturas sostenidas en el tiempo ha dejado al margen completamente de la línea editorial el resultado de ese trabajo. También ratifica cómo los militares han facilitado ese acople, muy atentos -y convenientemente adiestrados- a las nuevas necesidades narrativas de los corresponsales de guerra.

Para comprender, con perspectiva, la visión de los corresponsales de guerra free lance españoles que trabajan empotrados con tropas regulares en diversos formatos y poder ofrecer así un relato multimedia que les permita su supervivencia económica, en esa adaptación a los nuevos tiempos es imprescindible comprender el abaratamiento de costes que la revolución digital ha supuesto, tanto en la captación de documentos fotográficos y videográficos como en su transmisión instantánea junto con los textos o audios, bien por telefonía satélite, bien por internet.

A la crisis económica general que España ha atravesado en estos últimos años es preciso añadir el cambio que significa el paso del modelo de la sociedad industrial a la sociedad de la información, sin olvidar nunca la ausencia de una ética profesional robusta en la dirección de los medios tradicionales, cuya gestión ha visto crecer las retribuciones empresariales en proporción al descuido de las responsabilidades informativas.

Sin duda podemos mencionar como predecesor del trabajo multimedia, despectivamente tildado en ocasiones como “periodista orquesta”, al todoterreno y polifacético Enrique Meneses, quien en 1956 además de la docencia o la pintura, combinaba colaboraciones con diarios locales caírotas con la prensa madrileña, la radio belga y francesa o el semanario “Paris Match”.

Es pues el relato multimedia o en diferentes soportes algo tal vez inherente al trabajo del corresponsal de guerra free lance, que trata así de maximizar el beneficio de su trabajo, especialmente en países como España donde la tradición de excelentes corresponsales no se corresponde con el mercado respecto -incluidos los honorarios- que en países anglosajones ha procurado tradicionalmente este cometido, uno de los más completos de la profesión.

Michael Herr, en su ya clásico “Despachos”, recordaba en su tipología de corresponsales de Vietnam (Herr, 2001: 226-229) los que iban “al campo de operaciones sólo porque no podían permitirse los hoteles”. No es muy osado suponer que entre ellos estaba nuestro Manu Leguineche.

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES. LAS CONDICIONES PROFESIONALES, LABORALES Y ECONÓMICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Xosé Soengas Pérez
Miguel Túñez López

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Esta investigación analiza la situación profesional, laboral y económica de los periodistas en España en los últimos siete años, un periodo en que la crisis y la convergencia mediática coinciden con el proceso de digitalización. Para conocer las características del escenario actual realizamos un análisis cualitativo y cuantitativo con encuestas a cuatro redactores de cada uno de los principales medios de comunicación públicos y privados, y se les ha preguntado por todos los cambios impuestos por sus empresas desde 2008.

Los resultados obtenidos demuestran que las condiciones de la mayoría de los periodistas españoles han empeorado desde el comienzo de la crisis, y los problemas se han acentuado en 2012. Los recortes realizados en este periodo son los más drásticos de los últimos veinte años y afectan a todos los elementos del proceso informativo. En la reestructuración de las redacciones han predominado los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal como reconocen el 54% de los trabajadores de los medios públicos y el 65% de los privados. El 87%

de las empresas analizadas ha reducido su plantilla o recortado los recursos materiales, el 62% de los periodistas han perdido poder adquisitivo desde 2008 y el 33% de los redactores fijos teme por su puesto de trabajo, una cifra que aumenta hasta el 54% en los mayores de 50 años y llega al 68% en el caso de los contratados.

PERIODISMO NARRATIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN.

Coordinación
Dr. Antonio López Hidalgo
Dra. Ma. José Ufarte
Nuria Muñoz Fernández
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La aparición del fenómeno web 2.0 e incluso 3.0 en la era de la globalización y la necesidad de atraer a más usuarios está propiciando el nacimiento de una industria cultural con particularidades propias. Una de ellas es la hibridación de géneros, formatos y soportes, que ha conllevado a la implantación de nuevos modelos narrativos, nuevas formas de expresión y concepciones creativas sin igual. La producción de contenidos ya no es un trabajo individualista, sino que las obras culturales del entorno digital se construyen en la colectividad, se desarrollan y se comparten como herramientas públicas, al alcance de todos.

Se trata, en definitiva, de nuevas formas de expresión adaptadas a las exigencias tecnológicas y que están llevando incluso a la especialización de productos y audiencias en un intento por diferenciarse de la competencia y ganar reclamos en el cambiante mundo electrónico. En el ciberespacio, el creador es el público y las empresas están aprendiendo a manejar esta nueva concepción.

- Inteligencia colectiva, intercambio de conocimientos y creación en grupo (periodismo participativo).
- Nuevos modelos narrativos mediáticos. Hibridación de géneros y formatos. Contenidos nacidos en la Red.
- Nuevas audiencias, nuevos productos, nuevos escenarios de entretenimiento en la cultura del ordenador. Especialización de contenidos y consumidores.
- El fenómeno Youtube en la creación de contenido. Vídeo on-demand
- Creación de comunidades y consolidación de audiencias específicas.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A04-03. Ana Teresa Peixinho e Inês Fonseca Marques (Universidade de Coimbra / CEIS20).** *A personagem como estratégia de imersão em reportagens.*
02. **Ponencia A04-08. Jorge Vázquez Herrero y Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela).** *Narrativas digitales y desarrollo social: análisis y caracterización de los géneros de no ficción interactiva.*
03. **Ponencia A04-05. María Rubio Chaves (Universidad de Cádiz).** *Activistas y blogueros tunecinos: la revolución inacabada. .*
04. **Ponencia A04-10. María Cruz Negreira Rey y Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela).** *Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de sociabilización en las redes sociales. El caso español de Somos Malasaña.*
05. **Ponencia A04-06. Marián Alonso González (Universidad de Sevilla).** *La televisión social interactiva en España se reinventa. El caso de MIOtv .*
06. **Ponencia A04-11. Laura Tejedor Fuentes y Pedro Paniagua Santamaría (Universidad Complutense de Madrid).** *Las divergencias entre la crónica tradicional y la digital desde el punto de vista de las audiencias. Lo que no es una crónica.*
07. **Ponencia A04-09. Moisés Limia Fernández (Universidade do Minho y Universidad de Santiago de Compostela) y María Angulo Egea (Universidad de Zaragoza).** *Periodismo punk and periodismo border: dos interpretaciones radicales del periodismo gonzo de Hunter S. Thompson.*
08. **Ponencia A04-02. Xosé Antonio Neira Cruz (Universidad de Santiago de Compostela)** *Las posibilidades de un nuevo Nuevo Periodismo en España.*
09. **Ponencia A04-04. Dolors Palau Sampio (Universitat de València).** *Nuevos medios para relatar escenarios de crisis en Latinoamérica*
10. **Ponencia A04-07. Dra. MONTSERRAT MORATA SANTOS (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID).** *Participación y pensamiento en el periodismo de Antoine de Saint-Exupéry: una propuesta del pasado para los retos del futuro.*
11. **Ponencia A04-01. Dr. Vicente Clavero Martín (Universidad Complutense de Madrid)** *El periódico sin interrupciones. Un análisis del aprovechamiento de los quioscos digitales como instrumento para mantener el contacto con los lectores los 365 días del año.*
12. **Ponencia A04-13. José Antonio González Alba (Universidad de Cádiz).** *Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, Revista Líbero y Marca Plus.*
13. **Ponencia A04-12. Érika Fiuri Martínez (Universidad Complutense de Madrid).** *La democracia sentimental: análisis de las narrativas de cuatro programas televisivos que conjugan la política y el espectáculo.*

A PERSONAGEM COMO ESTRATÉGIA DE IMERSÃO EM REPORTAGENS

Ana Teresa Peixinho
Inês Fonseca Marques
Universidade de Coimbra

RESUMEN

Nesta comunicação pretende refletir-se sobre o papel da personagem num dos géneros de excelência do jornalismo: a reportagem (Godinho, 2011). Partindo de um quadro epistemológico delimitado pelos *media studies* e pelos estudos narrativos (Alexander, 2011; Fulton, 2005; Ryan, 2014), ensaia-se uma abordagem ao estatuto paraficcional desta categoria narrativa em textos jornalísticos, tentando perceber de que forma a sua construção permite ao jornalista, por um lado, humanizar a sua história e, por outro, ao leitor (*latu sensu*) imergir no acontecimento.

Minutos após os atentados que vitimaram a cidade de Paris, no passado mês de novembro, as redes sociais começaram a ser invadidas por um caudal de informação, desorganizada, caótica, múltipla, dando conta, quase em tempo real, da evolução dos acontecimentos. Os *media* de informação, nomeadamente os jornais digitais e as televisões, rapidamente se ligaram a esse manancial informativo e começaram a acompanhar a evolução dos factos, aproveitando muito do que no Facebook e no Twitter se ia publicando.

Num mundo mediatizado como este, não poderia ter sido de outra forma: um mundo em que qualquer cidadão tem consigo instrumentos que facilmente lhe permitem ser o 'repórter do momento', em que a própria audiência é, simultaneamente, espectadora ansiosa e protagonista dos acontecimentos, os atentados de 13 de novembro tinham de ser pulverizados deste modo. Esta explosão informativa e o modo como, a partir daqui, tudo se começou a processar na rede, vem validar a tese de Mark Deuze, segundo a qual, hoje *vivemos nos media*, ou seja, nada na nossa vida pública pode ser equacionado fora deles: não só porque todos os anos aumenta o número de pessoas que passam mais tempo com os media, mas sobretudo porque a tecnologia se está a tornar uma espécie de humanidade (Deuze, 2012).

Contudo, depois de alguns dias de distanciamento, percebe-se que o jornalista profissional tem um papel determinante na construção social do acontecimento, não só conferindo-lhe alguma espessura narrativa, mas sobretudo no modo como modela e constrói a sua memória futura. Nesse sentido, além de 'curador do real', o jornalista assume hoje, mais do que nunca, uma função crucial que passa já não pelo monopólio da informação, mas pela sua organização, triagem e significação. Propõe-se uma análise narrativa de três reportagens de três órgãos de comunicação generalistas portugueses - a *Revista E (Expresso)*, o *Público* e o *Observador* - que, em nosso ver, permite constatar que, no rescaldo dos atentados, a notícia 'ao minuto' é progressivamente substituída por um investimento narrativo. Esse investimento

traduz-se, sobretudo, na aposta numa das categorias centrais da narrativa: a construção de personagens. No caso, personagens testemunho, que, através de relatos de primeira pessoa, dão conta da sua vivência do acontecimento, contribuindo para a construção de histórias de interesse humano.

As questões que norteiam este estudo são essencialmente estas: i) como são figuradas estas personagens? ii) será que esta estratégia de humanização não contribuirá para matizar as dimensões política, económica, social e cultural do acontecimento? iii) qual a memória futura que estas histórias constroem?

Bibliografia:

- ALEXANDER, B. (2011). *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*. Oxford: Praeger.
- BEAM, R. A.; MEEKS, L. (2011). "So many stories, so little time" Economics, Technology, and the Changing Professional Environment for News Work". In: LOWREY, W.; GADE, P. (Eds.) *Changing the News. The forces shaping journalism in uncertain time*. New York / London: Routledge, pp. 230-248.
- BERTOCCHI, D. (2006). A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.
- DEUZE, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity.
- FULTON, H. et alii (Eds.). (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GODINHO, J. (2011). *As origens da reportagem: televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- RYAN, M.-L.; THON, J.N. (2014). *Storyworlds across media. Toward a media conscious narratology*. Lincoln / London. University of Nebraska Press.

NARRATIVAS DIGITALES Y DESARROLLO SOCIAL: ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS GÉNEROS DE NO FICCIÓN INTERACTIVA

Jorge Vázquez Herrero

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El desarrollo de Internet como gran canal de comunicación ha provocado numerosas transformaciones en nuestra sociedad. Los medios, tradicionalmente clasificados según el soporte, convergen ahora en una plataforma cambiante y adaptable que les brinda nuevas oportunidades y formas de contar historias. Las audiencias también se han visto afectadas, ahora con un papel más activo en el consumo informativo. Se abren puertas a la interacción y la participación del público, al tiempo que identificamos unos usuarios con necesidades más complejas, que fluyen a través de diferentes dispositivos.

En este nuevo escenario, permanentemente en cambio, los principales medios de comunicación internacionales apuestan por las narrativas digitales de no ficción interactiva. El reportaje interactivo, como género interpretativo en profundidad, se caracteriza por la carga audiovisual, el aprovechamiento hipertextual y la interactividad en diversos grados. Vemos un especial desarrollo en The New York Times, The Washington Post, The Guardian y The Wall Street Journal, aunque existe un amplio abanico de medios que adoptan este género en su estrategia digital. Por otra parte, el documental interactivo nace en la confluencia del cine con el medio interactivo y, fruto de su evolución, nos referimos a un género consolidado y en fase de diversificación. Se trata de una representación de la realidad sustentada sobre un conjunto de modalidades de navegación e interacción.

Ambos géneros tienen una presencia destacada y se augura un crecimiento potencial junto al avance tecnológico y la evolución de medios, dispositivos y audiencias. En esta investigación situamos el foco sobre las narrativas digitales que abordan temas sociales para conocer cómo la caracterización de estos géneros puede fomentar el desarrollo social a través una implicación mayor del usuario en el relato. Identificamos los recursos empleados por el autor y la relación del usuario con ellos, a través del análisis de casos representativos en diferentes medios internacionales y el estudio cualitativo de la experiencia de un grupo de usuarios.

El papel del periodismo se ve reforzado como motor de pensamiento y conciencia social a través de nuevas propuestas narrativas que aproximan las realidades que nos rodean implicando al usuario en relatos interactivos, multimedia e hipertextuales.

ACTIVISTAS Y BLOGUEROS TUNECINOS: LA REVOLUCIÓN INACABADA

María Rubio Chaves
Universidad de Cádiz

RESUMEN

La Primavera Árabe nació en Túnez y no hubiera tenido tanta proyección, en parte, si el pueblo no hubiera contado con las herramientas que las nuevas tecnologías pusieron a su alcance para poder alzar su voz contra el poder, incluso a pesar de la férrea censura que el gobierno de Ben Ali llevaba a cabo en Internet.

Este fenómeno, conocido como "Ammar 404", impedía, por ejemplo, el acceso a YouTube, a sitios web de la oposición política, webs gestionadas por activistas que contuvieran noticias políticas o relacionadas con la oposición, sitios webs en los que se criticara el historial de los derechos humanos de Túnez, servicios de traducción online y algunas páginas pornográficas y las que critican el Corán. Incluso Skype fue desconectado durante un tiempo. Por todo esto no es de extrañar que Reporteros Sin Fronteras incluyera a Túnez en su lista de países "enemigos de Internet".

Aunque el hecho que inició la revolución, la quema a lo bonzo de Mohamed Bouazizi, se produjo de forma espontánea, pronto el vídeo grabado con un teléfono móvil se distribuyó por todo el mundo gracias a las redes sociales y a los blogueros y activistas de la zona. Algunos de ellos ya habían participado en las primeras revueltas de 2008 y fueron encarcelados por esas actividades; y otros pertenecían a la nueva generación como Yassine Ayari, Slim Amamu o Lina Ben Mhenni. También cineastas como Alaeddin Slim y Zouhair Makhoulouf, o raperos como Hamada Ben Amor sufrieron interrogatorios y detenciones, y el material encontrado, requisado y destruido. La película *Printemps Tunisien* de la directora Rajae Amari muestra una parte del día a día de los blogueros-activistas tunecinos durante la revolución.

Tras el atentado terrorista en el Museo del Bardo en marzo de 2015, el gobierno tunecino se planteó volver a implantar una cierta censura en la red como durante el gobierno de Ben Ali. Los internautas crearon una campaña en las redes sociales para evitar volver a los tiempos de la dictadura. De momento esa censura no se está llevando a cabo, pero los activistas temen que si prospera la propuesta se acaben muchas de las libertades que se consiguieron con la Revolución.

LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN LA COMUNIDAD Y SU FUNCIÓN DE SOCIABILIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO ESPAÑOL DE SOMOS MALASAÑA

María Cruz Negreira Rey
Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

En los últimos años, el periodismo y la industria tradicional de medios han sufrido importantes transformaciones fruto de la crisis económica y del propio modelo periodístico, que experimenta nuevas estrategias de viabilidad en un contexto marcado por la creciente penetración de las TIC y los dispositivos móviles. En un ecosistema comunicativo en el que impera la permanente conexión de las personas en la sociedad red, los espacios informativos más cercanos a los lectores constituyen importantes vínculos de unión y pertenencia a la comunidad en un entorno que es intrínsecamente global.

Desde el año 2009, la información de proximidad se renueva con un modelo en auge propio de la sociedad conectada, que son los cybermedios hiperlocales. Estos no solo construyen espacios de comunicación local en la red, sino que su clara orientación geográfica y de compromiso social con la comunidad refuerza también la relación entre sus individuos, implicándolos de forma activa en el devenir de los acontecimientos de su barrio, región o ciudad.

Los cybermedios hiperlocales constituyen, por tanto, un lugar para la sociabilización online y offline de los miembros de la comunidad. En las nuevas dinámicas de comunicación y la creciente participación de los ciudadanos en la producción informativa de los medios, las redes sociales son uno de los canales principales de confluencia e interacción entre periodistas y lectores.

Por todo ello, esta investigación persigue el objetivo de estudiar la función de los cybermedios hiperlocales como espacio de sociabilización de la comunidad en internet. Más concretamente, se analiza la presencia, las estrategias de difusión, la participación y la interacción de los lectores en las redes sociales del medio Somos Malasaña, uno de los primeros y más consolidados hiperlocales en España.

Para un análisis integrador de Somos Malasaña en su comunidad hiperlocal, la investigación parte de un estudio exploratorio por el que se identifican los perfiles sociales de los medios de comunicación, las entidades gubernamentales y académicas, así como las asociaciones vecinales y otras organizaciones relevantes en la comunidad. Con un marcado carácter descriptivo, se aplica un análisis cuantitativo para medir las estrategias de publicación de contenidos y los indicadores de participación de los usuarios, empleando herramientas gratuitas de software de analítica social para la extracción de los datos de la muestra. El estudio en profundidad de la función de sociabilización de Somos Malasaña se consigue con un análisis cualitativo complementario, que estudia los objetivos y las características de su discurso, así como las de los comentarios e interacciones de los usuarios.

Los resultados permiten conocer cómo los medios hiperlocales gestionan su comunicación con los lectores en las redes sociales y su relevancia como agentes sociabilizadores en la comunidad.

LA TELEVISIÓN SOCIAL INTERACTIVA EN ESPAÑA SE REINVENTA. EL CASO DE MIOTV

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La relación bidireccional que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar y conocer a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos.

Fruto de esta relación ha surgido una nueva audiencia que se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla y ha dado origen a una televisión social que, como afirma Eduardo Prádanos, es "compartir el acto de ver una historia en televisión, en directo, en medio de una conversación activa sobre todo lo que se ve, vía multipantalla y con el espectador formando parte de la historia".

Este aumento de la participación evidencia que los ciudadanos han dejado de ser un mero consumidor de contenidos para participar en la construcción y elaboración de los mismos, y las cadenas, conscientes de ello, no dudan en desarrollar nuevas aplicaciones que permitan interactuar con sus programas, pues disponer de información proporcionada por el propio espectador en tiempo real es un activo valiosísimo.

A lo largo de este artículo vamos a analizar la nueva relación que se establece entre espectadores y cadenas, y para ello nos centraremos en el estudio de caso de la aplicación interactiva MIOtv, del Grupo Mediaset España, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes del conglomerado mediático.

Esta nueva aplicación móvil va más allá del voto social que ya había introducido *Teletcinco* en sus realitys, y permite construir una televisión interactiva a la medida de sus telespectadores, los cuales se convierten en parte activa de la programación, contribuyendo a construir en directo la escaleta del producto televisivo, dando origen a un producto fresco, innovador y que se aleja de los tradicionales cánones guionizados.

Por su parte, la audiencia obtiene una televisión a la carta basada en sus gustos y preferencias y que mejora el sistema de compras del entorno web, situándose a la cabeza del *t-commerce*.

LAS DIVERGENCIAS ENTRE LA CRÓNICA TRADICIONAL Y LA DIGITAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS AUDIENCIAS. LO QUE NO ES UNA CRÓNICA

Laura Tejedor Fuentes

Pedro Paniagua Santamaría

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de lo que es una crónica y sus diferentes tipologías según su soporte de publicación, pero, sobre todo, se centra en lo que no es una crónica.

Nuestra hipótesis es que hoy parecen existir unas características distintas desde el punto de vista de la influencia de los medios digitales y en papel. Así, teniendo en cuenta la aparentemente mayor identificación del público del diario impreso con las ideas más conservadoras y la del público del diario online con las ideas más progresistas (pues suele ser el primero más maduro y el segundo más joven), asistimos a dos mundos dentro de ambos soportes del mismo periódico. Como consecuencia, parece que hoy en día en las versiones impresas de los periódicos es donde podrían

darse los mayores experimentos, al contrario de lo que pasaba en los inicios de la era digital.

Junto a esto, la excusa de la clasificación de la crónica como género interpretativo, y concretamente la crónica deportiva por su mayor grado de libertad, parece permitir al autor poder adentrarse con menores complejos en el género de la opinión. De este modo, en ocasiones se presenta un alegato político disfrazado de supuesta crónica futbolística, olvidando que la opinión es libre siempre que ésta esté fundamentada.

Desde el punto de vista de las técnicas de investigación, el procedimiento seguido por este estudio ha consistido en una revisión cualitativa de las teorías de autores especialistas. En segundo lugar, una recopilación y estudio de un variado número de crónicas impresas y digitales. Para ello, nos hemos servido de una metodología de tipo inductivo, que nos permita establecer conclusiones a partir del estudio de las crónicas seleccionadas.

Así, nuestro objetivo es hacer aportaciones desde el punto de vista teórico; revisando desde los autores especialistas lo que es y no es una crónica, y desde el práctico, ejemplificando este diverso tratamiento en el mundo impreso y en el digital.

PERIODISMO PUNK AND PERIODISMO BORDER: DOS INTERPRETACIONES RADICALES DEL PERIODISMO GONZO DE HUNTER S. THOMPSON

Moisés Limia Fernández

Universidade do Minho / Universidade de Santiago de Compostela

María Angulo Egea

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El periodismo *gonzo* de Hunter S. Thompson se caracterizaba por su reivindicación decidida de la subjetividad (la experiencia en primera persona) y por la inmersión en los hechos. Sus textos, influenciados por el movimiento *beat*, se situaban en el borde, en el límite, en la frontera entre lo periodístico y lo literario, entre la novela y el reportaje, entre la ficción y la no ficción.

En esta comunicación, nos proponemos analizar dos variantes, dos adaptaciones del periodismo *gonzo* de Thompson en América Latina. Robert-Juan Cantavella y Emilio Fernández Cicco encarnan dos epígonos del periodismo *gonzo*. Ambos escriben reinterpretaciones del estilo *gonzo* de Hunter S. Thompson pero enmarcadas y amoldadas al contexto geográfico iberoamericano.

Aun cuando se trata de una novela, Juan-Cantavella introduce en su libro *El Dorado* dos reportajes (él los denomina 'aportajes'), que como herederos derivados del primordial periodismo *gonzo* forman parte de lo que el autor denomina "**periodismo**

punk", una versión bastarda del *gonzo* de Thompson. Privilegia el carácter literario del texto, al tiempo que desdeña la existencia de un pacto de veracidad con el lector (el texto oscila continuamente entre el homenaje y la parodia al periodismo *gonzo*), consistiendo su finalidad en la aportación de una mentira sincera. *El Dorado* es una parodia burlesca, una re-interpretación grotesca valiéndose del estilo y de las formas empleadas por Hunter S. Thompson, fundamentalmente en *Miedo y asco en Las Vegas*.

Juan-Cantavella tamiza y parodia, deforma a su alter ego convertido en protagonista principal para embarcarlo en un viaje alocado y surrealista a la región más corrupta, indescifrable y surreal de España. Se trata éste de un viaje descrito a través de una mirada distorsionada por las drogas, quizás la única forma de entender de modo comprensivo la realidad del Levante español.

Por otro lado, el periodista Emilio Fernández Cicco opta por lo que él mismo ha denominado como "**periodismo border**", en el que, si bien se siente la presencia paternal de Hunter S. Thompson, el autor argentino no oculta sus denodados esfuerzos por "matar" al padre. Así como Thompson se situaba en un término medio entre motor literario y motor periodístico, Cicco, en su narrativa (al contrario que Juan-Cantavella) apuesta decididamente por la dimensión periodística de las historias.

Cicco anhela proveer al lector de una narración auténtica, de primera mano, con color, con tacto, con un sentido final eminentemente periodístico e informativo. Debido a esto, Cicco aparece como protagonista en sus reportajes, pero, al mismo tiempo, adopta una visión distanciada en aras de alcanzar la genuina verdad de los hechos.

LAS POSIBILIDADES DE UN NUEVO *NUEVO* PERIODISMO EN ESPAÑA

Xosé Antonio Neira Cruz

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

En 2005 se publicó en España el libro de Robert S. Boyton, *El nuevo Nuevo Periodismo*, en el cual, a través de las entrevistas realizadas a 19 periodistas y escritores que habían experimentado con las relaciones entre periodismo y literatura en textos de no ficción, se dan las claves que identifican a este nuevo movimiento desarrollado en la prensa estadounidense a lo largo de las últimas décadas del siglo XX. La importancia de la pregunta como clave del periodismo de investigación; el afán por llegar al fondo de los temas tratados; la búsqueda de nuevos enfoques investigadores; el contacto próximo y frecuente con los protagonistas de la información; disponer de tiempo suficiente para investigar y escribir; y la vocación por la lectura incesante son algunas de las explicaciones dadas por los entrevistados a la hora de identificar su forma de trabajar y la génesis y desarrollo de sus productos periodísticos. Siguiendo estas claves, nos proponemos realizar un seguimiento parecido entre los periodistas

y escritores españoles que se distinguen por apostar por la innovación en la forma de contar las historias que están detrás de la actualidad informativa en nuestros periódicos. A partir de este seguimiento, intentaremos identificar la existencia en España de ejemplos de nuevo Nuevo Periodismo o las razones por las cuales no llegan a emerger contenidos periodísticos similares entre nosotros. Asimismo, pretendemos identificar los temas y los géneros que están detrás del periodismo español que busca innovar, así como los medios en los que estas nuevas formas de hacer periodismo tienen cabida. ¿Son los periódicos españoles permeables a la experimentación narrativa y formal? ¿Posibilitan las actuales rutinas profesiones los medios y condiciones necesarias para plantearse hacer algo diferente? ¿Vende hacer un producto novísimo y cuál es el precio profesional de trabajar de un modo diferente? He aquí algunas de las preguntas que esperamos poder responder a través de esta ponencia.

NUEVOS MEDIOS PARA RELATAR ESCENARIOS DE CRISIS EN LATINOAMÉRICA

Dolors Palau Sampio
Universitat de València

RESUMEN

Esta comunicación analiza una decena de medios y proyectos de comunicación surgidos en los últimos años en América Latina y que centran su atención en situaciones de crisis como las derivadas del fenómeno de la migración, la violencia de grupos organizados, el narcotráfico o la corrupción. El objetivo es profundizar en el conocimiento de la labor de medios que combinan el periodismo de investigación y literario, y que apuestan por la tecnología digital como medio para difundir sus propuestas. En su mayoría forman parte de la red ALiados, un proyecto creado en 2013 que reúne a medios de ocho países latinoamericanos.

La investigación en torno a estos nuevos medios representa la aproximación a un fenómeno novedoso, puesto que estas iniciativas, canalizadas a través de la red y vinculadas a proyectos independientes –financiados por fundaciones o entidades sin ánimo de lucro– empezaron a desarrollarse entre finales de la pasada década y principios de la actual. Su filosofía, sin embargo, conjuga la tradición del periodismo literario (Chillón, 2014) y se identifica con los estándares de calidad profesional, transparencia y rigor que caracterizan al periodismo de investigación (Aucoin, 2005; Waisbord, 2013).

Esta investigación parte de la hipótesis que realidades complejas, en torno a crisis políticas y sociales –como las que se han apuntado– solo pueden ser abordadas con rigor desde un periodismo que apueste por la profundidad, capaz de ofrecer una visión amplia de las circunstancias, causas y efectos, más allá de la mirada fragmentaria que ofrecen los medios convencionales. El estudio parte de una metodología cualitativa, que combina las entrevistas semi-estructuradas en profundidad a responsables de los medios, un análisis estructural de las características de estos (financia-

ción, estructura, distribución) y de los proyectos que han publicado (propuestas narrativas, transparencia, fuentes). El corpus de publicaciones incluye Ciper (Chile), El Faro-Sala Negra (El Salvador), IDL-Reporteros (Perú), Animal Político (México), Agência Pública (Brasil), Confidencial (Nicaragua), La Silla Vacía (Colombia), Plaza Pública Guatemala) y el proyecto 'Más de 72', de la red Periodistas de A Pie (México).

Estas iniciativas han permitido visibilizar realidades que tienen una presencia esporádica o un tratamiento superficial en los medios tradicionales. Aprovechando las ventajas de la edición digital, en términos de coste y de difusión, estos medios de comunicación han adquirido relevancia más allá de su contexto inmediato, no sólo como ejemplos de periodismo comprometido, sino también como herramientas importantes para ofrecer relatos alternativos sobre situaciones de crisis y conflicto.

PARTICIPACIÓN Y PENSAMIENTO EN EL PERIODISMO DE ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY: UNA PROPUESTA DEL PASADO PARA LOS RETOS DEL FUTURO

Montserrat Morata Santos

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante los años 30 del siglo pasado el escritor francés Antoine de Saint-Exupéry colaboró con algunos de los principales periódicos franceses de su época, lo que constituye una de sus facetas más olvidadas y desconocidas. Aunque no fue la vocación la que llevó al aviador al periodismo, sino las dificultades económicas que atravesaba en aquel tiempo, sus contribuciones en este terreno suponen una aportación singular que, más allá del interés histórico, resultan de utilidad en el proceso de renovación que vive el periodismo escrito de nuestro tiempo.

El autor ejerció el periodismo sin atenerse a las pautas habituales ni a la preceptiva de esta disciplina, pero es precisamente su búsqueda de fórmulas propias la que otorga un mayor interés a su aportación. Entre sus valores fundamentales se encuentra la subjetividad explícita e intencionada con la que Saint-Exupéry ejerció un periodismo vivido en primera persona, como reportero, y en el que el pensamiento predomina sobre los hechos sin que en sus crónicas y reportajes pueda separarse la información de la opinión. El autor pensaba que el periodismo debía servir para crear "lazos de unión" entre los hombres y que debía tener una función "curativa". Sobre estas ideas se asienta tanto la subjetividad como la imparcialidad de sus trabajos periodísticos, en los que realiza un permanente ejercicio de indagación humana a partir de los acontecimientos sobre los que informa. El escritor conectaría de este modo con valores que están siendo recuperados en el periodismo de nuestro tiempo a través de iniciativas que defienden no sólo la participación directa del informador sobre los hechos sino también su parcialidad moral, por encima de la cuestionada objetividad periodística, especialmente en el caso de los conflictos bélicos. Desde este punto de vista la aportación de Saint-Exupéry, que estuvo en la Guerra Civil española como

reportero, plantea nuevos enfoques que escapan a teorías generalmente aceptadas y que afectan a debates que se encuentran de plena vigencia, como la hibridación de los géneros y la intervención del periodista sobre la realidad informativa. Más aún si tenemos en cuenta ciertos paralelismos entre la época del escritor y la nuestra. En los años 30 del siglo pasado la prensa había caído en descrédito, lo que, junto a los efectos de la crisis económica y el auge de nuevos medios como la radio o el cine, había provocado una pérdida significativa de las tiradas. En la actualidad este fenómeno se ha multiplicado, ya que la inmediatez y los recursos de los medios audiovisuales y digitales han puesto en desventaja a los periódicos tradicionales, que acusan la falta de renovación de su lenguaje y que requieren de la exploración de nuevas fórmulas que les permitan seguir aportando elementos diferenciales para garantizar su propia supervivencia. En este contexto, el periodismo de Saint-Exupéry, aun partiendo del pasado, ofrece nuevas vías de reflexión sobre el proceso de transición y la propia revolución que vive el periodismo escrito de nuestro tiempo a partir de la recuperación de los valores humanos de la profesión.

EL PERIÓDICO SIN INTERRUPCIONES. UN ANÁLISIS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS QUIOSCOS DIGITALES COMO INSTRUMENTO PARA MANTENER EL CONTACTO CON LOS LECTORES LOS 365 DÍAS DEL AÑO

Dr. Vicente Clavero Martín
Universidad Complutense

RESUMEN

El nacimiento de los quioscos virtuales abrió la posibilidad de que los periódicos estuvieran disponibles para los lectores en pdf con su fisonomía habitual todos días del año, incluso aquellos tres en que permanecen cerrados los puntos tradicionales de venta: el 1 de enero, el Sábado Santo y el 25 de diciembre (el 1 de enero, el Viernes Santo y el 26 de diciembre en el caso de Cataluña). Sin embargo, el aprovechamiento que las grandes cabeceras españolas (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) vienen haciendo de esa oportunidad es muy desigual, según los resultados del presente trabajo, que aborda en concreto cuál es su oferta periodística en una de las festividades que antes guardaba la prensa: el día de Navidad. Nuestra investigación parte de la hipótesis de que los diarios analizados dan a la edición que publican en tan señalada fecha sólo en los quioscos digitales el mismo tratamiento que a las demás, pero los resultados revelan que eso no es exactamente así, o al menos no en todos los casos. Sólo a *El Mundo* le merece exactamente la misma consideración que las de papel, toda vez que no repite al día siguiente ni una sola pieza, que es el criterio que decidimos utilizar como referencia. Los otros tres diarios, en mayor o menor proporción, sí reaprovechan algunas. Y, curiosamente, el que más lo hace es el de mayor difusión de todos, *El País*, aunque de 2012 a 2014, que son los dos años estudiados, su esfuerzo de actualización de los contenidos dio un significativo salto adelante. Todo lo contrario, por cierto, de lo que le sucedió a *La Razón*, que empezó con muchas ganas y dos años después presentaba registros claramente peores. *ABC* apostó fuerte desde

el principio, aunque sin llegar a los extremos de *El Mundo*, y el último dato obtenido refleja un porcentaje repeticiones bastante pequeño.

NUEVOS FORMATOS Y CONTENIDOS PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: LOS CASOS DE EL ENGANCHE, REVISTA LÍBERO Y MARCA PLUS

José Antonio González Alba

Universidad de Cádiz

RESUMEN

Los medios y programas deportivos son ampliamente demandados en nuestro país según los datos de ventas de ejemplares, visitas en internet o audiencias en radio y televisión. La incidencia de las nuevas tecnologías en la producción de información deportiva ha sido especialmente importante, donde la inmediatez y permanente actualización de las distintas competiciones deportivas conducen a contenidos rápidamente consumibles en los que prima la información de última hora y escasea los géneros de reposada lectura y profundo tratamiento.

Bajo la premisa de ser el primero en contarlo, el periodismo deportivo ha visto como las principales señas de identidad aceptadas para el buen contenido periodístico como el rigor, la veracidad, el contraste de las noticias o la pertinencia de las mismas han dado paso al reclamo, la llamada de atención, el clic para el aumento de visitas, al predominio del rumor y la superficialidad y a un pronunciado desapego hacia el análisis y la reflexión en los temas.

Junto a ello, la consecuencia de la incidencia de los efectos de la crisis en la profesión periodística en los últimos años ha sido la aparición de nuevos medios que han apostado por nuevos formatos, nuevas narrativas y nuevos soportes para sus contenidos, tratando una temática tan masiva, demandada y de tanto alcance como es el fútbol desde una visión tan alejada de los contenidos mayoritarios que ofrecen los principales medios de comunicación en España.

Como ejemplo se analizan los casos de tres medios de periodicidad temporal, cada uno con características específicas, pero todos con un denominador común: ofrecer un contenido periodístico de calidad, de lectura reposada y alejado de la noticia de última hora.

El Enganche es un medio temático sobre fútbol en versión digital para su consumo en ordenador, tableta y móvil, que se ha caracterizado por apostar por un modelo de negocio arriesgado y por combinar el contenido extenso y en profundidad de géneros tradicionales como el reportaje y la entrevista con las nuevas narrativas, innovadoras en formatos y soportes, que las nuevas tecnologías permiten. Aunque el medio

haya permanecido apenas unos meses en el mercado, las posibilidades que ha ofrecido merecen ser atendidas y estudiadas como una tendencia para el futuro más cercano.

La revista *Líbero* también es un medio temático sobre fútbol que también se caracteriza por los contenidos en profundidad y de calidad, pero apostando por un soporte para su modelo de negocio tan poco innovador y tan tradicional como el papel.

Frente a estos dos ejemplos de periodismo emprendedor, puestos en marcha por periodistas particulares, *Marca Plus* es una revista temática deportiva exclusiva para dispositivos móviles como tabletas y smartphones editada por una de las grandes corporaciones de prensa que operan en España como Unidad Editorial, bajo el sello de su producto estrella, el periódico deportivo *Marca*. Es un ejemplo también de innovación y de apuesta tanto en contenidos como soportes, pero en este caso bajo la marca de un grupo de comunicación líder y al amparo del periódico más leído en nuestro país.

LA DEMOCRACIA SENTIMENTAL: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DE CUATRO PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE CONJUGAN LA POLÍTICA Y EL ESPECTÁCULO

Érika Fiuri Martínez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es investigar las características de las narrativas que aparecen en ciertos programas televisivos actuales que conjugan la política y el espectáculo atrayendo así a un público que rehúye otro tipo de formatos televisivos, como los debates, las tertulias o los informativos. La hipótesis de trabajo se sustenta en la idea de que las narrativas están virando hacia una revalorización de las emociones colectivas, de lo sensible, de los relatos sentimentalistas y personalistas que actúan como gancho entre la audiencia y el candidato.

Se trata pues de realizar una aproximación filosófica a lo que algunos pensadores han dado en llamar *democracia sentimental* y explorar cómo ésta configura los discursos políticos contemporáneos tiéndolos de emociones y espectacularidad. La hipótesis de trabajo vincula así, la idea en auge de una política sentimentalista, con el análisis práctico de shows televisivos que materializan las características de dicha política a través de una estrategia común: mostrando el lado más humano de los presidenciables empleando una narrativa personalista, persuasiva y emotiva.

Concretamente, se analizarán cuatro shows televisivos:

- Programa uno: "En tu casa o en la mía" de Pedro Sánchez.
- Programa dos: "El hormiguero" de Pablo Iglesias.

- Programa tres: "24 horas" de Mariano Rajoy.
- Programa cuatro: "Planeta Calleja" de Albert Rivera.

El mencionado análisis se lleva a cabo desde una doble perspectiva. Por un lado, se plantea desde la reflexión filosófica cómo la personalización de la política, el uso del storytelling así como la búsqueda de la cercanía y de la cotidianidad forman parte de las prácticas propias de la posmodernidad. Por tanto, el enmarque teórico de este trabajo se sitúa en el giro posmoderno y la preponderancia que éste otorga a la vida emocional del ciudadano.

Por otro lado, se realiza un estudio interpretativo desde las herramientas que ofrece el análisis del discurso. Haciendo uso de una metodología interpretativa-deductiva se busca identificar cuáles son las características de los discursos que configuran estos shows. Conjuntamente, se ofrece una reflexión sobre las consecuencias del uso de las emociones en las narrativas políticas, narrativas privadas que saltan al ámbito de lo público, racional y deliberativo.

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Coordinación
M^a Ángeles Martínez García
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El contexto comunicativo actual y los acelerados cambios que se dan en él hacen que el campo de la investigación tenga que ser dinámico y estar en constante evolución. En este área temática se explorarán las nuevas tendencias internacionales en comunicación con el propósito de innovar en comunicación y, por supuesto, de lograr el pensamiento crítico.

- Últimas tendencias en medios audiovisuales: televisión, radio, cine, nuevos medios.
- Últimas tendencias en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Últimas tendencias en medios informativos.
- Marcos teóricos, metodologías y enfoques en el ámbito de la comunicación.
- Perspectivas históricas de las tendencias generales en comunicación.
- Mapa de la investigación en el mundo.
- Perspectiva crítica de los estudios en comunicación.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A05-01. Luis Gallardo Vera (la Universidad Complutense de Madrid) y Juan Antonio Gaitán (Universidad Complutense de Madrid).** *Epistemología de la investigación teórica en Comunicación. El sistema científico de la investigación académica en Teoría de la Comunicación.*
02. **Ponencia A05-02 Diego Luna (Universidad de Sevilla).** *El lugar de la Estética en la reflexión mediológica actual. Comunicación social / Mediología / Dispositivo / Capitalismo Artístico / Transestética / Teoría Culturológica .*
03. **Ponencia A05-21. M^a Ángeles Martínez García (Universidad de Sevilla).** *LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL CINE EN ESPAÑA. PROSPECTIVA DE UNA DESAVENENCIA.*

04. **Ponencia A05-07. Gonzalo Ceballos-Castro y Víctor Manuel Marí Sáez (Universidad de Cádiz).** *La institucionalización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: Análisis de las principales revistas de Comunicación (2000-2012).*
05. **Ponencia A05-17. Mercedes Durá Lizán (Universitas Miguel Hernández de Elche).** *Evolución de la investigación de la recepción: de audiencias a comunidades.*
06. **Ponencia A05-03. Manuel A. Broullón Lozano (Universidad de Sevilla)** *ENTRE LA SEMIÓTICA Y LOS "FILM STUDIES": REVISIÓN EN TORNO A ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES EN INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISCURSO CINEMATOGRAFICO .*
07. **Ponencia A05-05. Ana Mejón (Universidad Carlos III de Madrid)** *La utilización de bases de datos de instituciones cinematográficas en la investigación aplicada al cine.*
08. **Ponencia A05-04. Amparo Suay Madrid (Universidad CEU Cardenal Herrera en Alfara del Patriarca -Valencia).** *Universos y categorías de análisis del envejecimiento activo en los magazines de radio en España.*
09. **Ponencia A05-14. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN (Universitat Pompeu Fabra), Pedro MIR BERNAL (Universidad de Navarra) y Mònica MUÑOZ (Universitat de Girona).** *COMUNICACIÓN DIGITAL: USO DE REDES SOCIALES EN "TURISME DE BARCELONA".*
10. **Ponencia A05-06. Inmaculada Murcia Serrano (Universidad de Sevilla).** *En el umbral. Ideas para una definición filosófica del periodismo.*
11. **Ponencia A05-19. Dra. Alma Rosa Alva de la Selva (Universidad Nacional Autónoma de México).** *INDICADORES CUALITATIVOS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO: EL CAPITAL INFORMACIONAL.*
12. **Ponencia A05-18. Ildefonso Cordero Sánchez (Universidad de Granada).** *Del espacio físico a los valores: Aportaciones de los modelos de acción comunicativa de los movimientos de protesta global en la construcción de un nuevo concepto de esfera pública.*
13. **Ponencia A05-11. Paloma del Henar Sánchez Cobarro (Universidad de Murcia).** *La influencia de las competencias emocionales en la gestión, el entendimiento y la obtención de información en la comunicación interpersonal.*
14. **Ponencia A05-09. Andrea Vaquero Bachero, María Pallarés Renau y Lorena López Font (Universitat Jaume I, Castellón).** *Democracia comunicativa en una sociedad civil que demanda una cultura de paz.*
15. **Ponencia A05-16. Gislene da Silva (Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil).** *La crítica de la cobertura periodística verificada en las revistas académicas españolas.*
16. **Ponencia A05-12. Esperanza María Sáez Vázquez (Universidad de Sevilla).** *Prensa y propaganda en la prensa sevillana durante la Segunda República: un análisis del discurso de La Unión.*
17. **Ponencia A05-15. Beatriz Gallardo Paúls (Universitat de València).** *¿Neuronas espejo o capacidad intersubjetiva? Referencias viables para un análisis del discurso público de base neurocomunicativa.*

EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA EN COMUNICACIÓN. EL SISTEMA CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Luis Gallardo Vera
Juan Antonio Gaitán

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

A pesar de que la disciplina de la Teoría de la Comunicación es una asignatura obligatoria de larga y extendida trayectoria en los planes de estudios oficiales de Grado en Comunicación, la actividad científico-teórica no posee un prestigio académico similar a la actividad científico-empírica. Como puede comprobarse, la presencia de la investigación teórica en Comunicación es escasa en la producción de Tesis Doctorales, en los programas de investigación financiados en Proyectos I+D, en los artículos publicados en las revistas científico-académicas de mayor prestigio (materializado en el índice de impacto JCR) y en los tratamientos consecuentes de los objetos de estudio que efectúan los grupos de investigación universitarios al cultivar sus líneas de investigación. Del mismo modo, las reflexiones publicadas en soportes académicos sobre la validez científica de la actividad teórica en Comunicación son exiguas. No obstante, la producción teórica en Comunicación es palpable en numerosos artículos científicos generados en revistas académicas de reconocido prestigio, pero que se rigen por criterios de calidad cualitativos (por ejemplo, Latindex); por lo que la actividad investigadora teórica en Comunicación es una práctica habitual en la comunidad científico-académica que, sin embargo, no ha sido evaluada desde una perspectiva epistemológica.

Esta comunicación aborda el objeto de estudio de la validez científica de la investigación teórica en Comunicación en el marco de una Epistemología de la Teoría de la Comunicación, a fin de contribuir a la elaboración de una metodología científica fundamentada para la investigación teórica en Comunicación. La comunicación que se expone muestra la investigación cuyo objetivo general fue establecer si la investigación teórica en Comunicación posee un carácter científico y, por extensión, si produce conocimiento científicamente válido. Para cumplir este objetivo se sondearon y analizaron las proposiciones pertinentes contenidas en las publicaciones más relevantes de los distintos autores científico-académicos recomendados en los programas de las asignaturas del segundo y tercer ciclo universitario como referencias de calidad científica, así como en los artículos publicados en revistas científico-académicas de prestigio reconocido oficialmente, que fueron susceptibles de contestar al objetivo general de la investigación. Por tanto, la selección de la muestra de unidades de análisis dentro del universo documental de referencias y producciones científicas en Ciencias Sociales y de la Comunicación fue teóricamente conducida. La hipótesis de partida fue que la actividad investigadora en Teoría de la Comunicación posee un carácter

científico. La metodología utilizada para contrastar la hipótesis utilizó el análisis cualitativo de contenido dentro de una estrategia metodológica de investigación documental.

En conclusión, la hipótesis que probó la investigación es que, en efecto, la práctica de la investigación teórica en Comunicación posee un carácter científico. De este modo, la investigación realizada fundamentó epistemológicamente la práctica investigadora en Teoría de la Comunicación. Esta fundamentación provee a la investigación académica en Teoría de la Comunicación de una metodología científica propia.

EL LUGAR DE LA ESTÉTICA EN LA REFLEXIÓN MEDIOLÓGICA ACTUAL

Diego Luna

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La realidad sociocultural actual, entendida como dispositivo foucaultiano, se cimienta en un revolucionario modelo comunicrático que, por una parte, no deja de reinventarse según nuevos formatos y soportes tecnológicos y, por otra, incorpora en sí mismo, como uno de sus principales alicientes, la posibilidad de una crítica a la manipulación informativa perpetrada por los propios medios de comunicación. Este complejo contexto sociotecnológico puede ser interpretado, a partir de lo que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy han denominado recientemente la «Era Transestética», como un cuarto régimen sensible (tras la artistización ritual y las estetizaciones aristocrática y moderna) cuyas consecuencias más evidentes se perciben en el surgimiento de una suerte de «homo aestheticus» y en la configuración de un «capitalismo artístico» caracterizado, entre otras cuestiones, por una estetización sistémica de los bienes de consumo, una generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales, un protagonismo de los sectores dedicados a las producciones estéticas y una hibridación máxima entre las clásicas jerarquías artísticas y financieras. Dentro de estas nuevas condiciones de producción (que responden directamente al radicalismo de las lógicas de comercialización y de individualización que definen la última fase del Neoliberalismo) y su definitorio principio de «inflación estética», el nuevo paradigma comunicativo, horizontal y descentralizado, está atravesado además por el absoluto protagonismo de una «economía de la atención», propuesta por Thomas H. Davenport y John C. Beck, que alcanza todas las esferas sociales.

Ante este panorama, parece evidente que la reflexión mediológica, entendida como herramienta de análisis complejo de los procesos comunicativos, no puede permanecer atada a antiguas teorías y metodologías valedoras de paradigmas ya caducos. Más allá de las maximalistas posturas frankfurtianas, resulta hoy más que nunca pertinente visitar aquella «Teoría Culturalógica», que Mauro Wolf identificase en las ideas de Edgar Morin, con el objetivo de comprender en qué medida esta puede seguir dando respuestas sólidas a las exigencias del nuevo contexto comunicacional

y, por otra parte, qué cambios podría necesitar. Como aquí defende-remos, las carencias de las que en efecto puede que adolezca la investigación me-diológica podrían paliarse directamente con la incorporación de un conocimiento riguroso de la naturaleza estética de todos los fenómenos implicados en la comuni-cación social, dando lugar, del mismo modo que hoy es repensada la Política y sus lógicas organi-zativas, a un replanteamiento de la propia Estética como campo filo-sófico autónomo desde un posicionamiento empírico amplio y atento al importante papel que ejercen sus objetos de estudio en la configuración y el desarrollo de la actual comunicacia.

LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL CINE EN ESPAÑA. PROSPECTIVA DE UNA DESAVENENCIA

M^a Ángeles Martínez García
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Desde que en 1964 R. Hoggart fundara el Centro de Estudios Culturales Contempo-ráneos (CCCS) en Birmingham mucho ha llovido para los Estudios Culturales. Tanto, que los cambios que han sufrido han hecho que a estas alturas puedan ya diferen-ciarse hasta tres generaciones de estudiosos en este campo.

Los estudios culturales no tienen un área temática concreta - examinan cualquier práctica cultural y su relación con el poder - ni tampoco principios, teorías o métodos propios - aboga por la utilización de cualquier método en función de sus intereses particulares y motivaciones específicas. Comienzan como algo ajeno al entorno aca-démico y sin embargo hoy se considera una disciplina asentada en estas esferas en todo el mundo. Ahora bien, ¿qué ocurre en el caso de España? El hecho de que se trate de una tendencia interdisciplinar más que una disciplina en sí misma - por eso muchos le achacan el "todo vale" como un hándicap - ha propiciado que en España haya una actitud de cierto rechazo hacia los Estudios Culturales. Además, es genera-lizado el escaso interés a nivel académico en nuestro país por la llamada "cultura popular" - esto es, por ejemplo, el cine no denominado "de culto" o los programas de televisión "basura" - así como por los estudios de género o sobre minorías, que quedan relegados a una posición bastante marginal en el ámbito de la investigación.

En esta ponencia se ahondará precisamente en cómo en España se ha trabajado, es-casa y fragmentadamente, dicho sea de paso, en el ámbito comunicativo desde el punto de vista de los Estudios Culturales. Más concretamente en el ámbito del cine veremos cómo las escasas tentativas en este sentido - algunas aportaciones de gru-pos fugaces, alguna revista internacional que "mira" hacia nosotros desde fuera, al-guna publicación eventual monográfica - concluyen dejando a España al margen de un movimiento-tendencia que propone una forma distinta de acercarse a la produc-ción y transmisión de contenido, sin diferenciar entre cultura con minúsculas y con mayúsculas. Finalmente, concluiremos con una prospectiva, atendiendo a los datos disponibles, pero implementando esta situación con algunas medidas que pudieran

mejorar la aplicación de los Estudios Culturales al ámbito comunicativo en general y cinematográfico en particular.

LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES REVISTAS DE COMUNICACIÓN (2000-2012)

Víctor Manuel Marí Sáez
Gonzalo Ceballos-Castro

Universidad de Cádiz

RESUMEN

En los últimos tiempos se han ido sucediendo una serie de trabajos de investigación que dan cuenta de la tardía institucionalización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) en España (Sáez y Barranquero, 2010; Fernández Viso, 2012). En este contexto, la presente investigación aborda el análisis bibliométrico del campo de la CDCS en España. Para ello se han analizado las diez primeras revistas de Comunicación durante el periodo 2000-2012, un intervalo que coincide con la eclosión e institucionalización de la CDCS. Metodológicamente, la investigación parte de trabajos similares realizados en el plano internacional (Morris, 2003, Tacchi and Lennie, 2013) y nacional (Martínez Nicolás y Saperas (2011), Castillo, Rublio y Almansa (2012), Fernández-Quijada y Masip (2013).

Las preguntas de investigación que orientan el presente trabajo son las siguientes: ¿cuál es el peso de la CDCS en el periodo indicado? ¿Existe una correspondencia entre el auge del campo y el número de artículos publicados? ¿Cuáles son las revistas y los autores que han publicado sobre la CDCS? Los resultados de la investigación apuntan a una presencia marginal del campo de la CDCS en el conjunto de la producción bibliográfica del periodo estudiado, así como a un relativo aumento de los artículos sobre esta materia, que se corresponde con la progresiva institucionalización del campo en España.

EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LA RECEPCIÓN: DE AUDIENCIAS A COMUNIDADES

Mercedes Durá Lizán

Universitas Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

Obsesionados por el medio y el mensaje, tuvo que pasar tiempo para que los teóricos de la comunicación tomaran al receptor como objeto de estudio. Ya se adoptará una perspectiva funcionalista o una perspectiva crítica y determinista, la recepción era asumida por una suerte de masa que recibía pasivamente los mensajes transmitidos por los medios. Parafraseando a Guillermo Orozco “se hablaba de una investigación de los receptores, sin receptores” (2003, p.5).

Ya en los 80, a partir del trabajo de Jesús Martín-Barbero, se comenzó a poner el énfasis en las mediaciones culturales que intervenían en la recepción. Las audiencias dejaban de estar compuesta por individuos manipulables y pasaban a ser reconocida como sujetos activos de la comunicación. El receptor se convertía en el eslabón fundamental del proceso, al dotar a los mensajes de significado, interpretándolos mediante referentes provenientes de su contexto político, social, cultural, etc.

En este texto se plantea un recorrido por los diferentes paradigmas teóricos de la comunicación, prestando una especial atención al papel del receptor en cada modelo: desde los estudios de la audiencia entendida como objeto pasivo, a convertirse en sujeto activo del proceso, llegando a coincidir con el emisor al incorporarse estructuras comunicativas más horizontales.

Se presta especial atención a la evolución de los constructos teóricos a que dio lugar la aparición de la comunicación alternativa en América Latina (ciudadana, popular o comunitaria) caracterizada por adoptar estructuras horizontales y participativas. La comunicación pasaba a ser entendida como un instrumento al servicio de las necesidades de la comunidad y adquiriría relevancia la idea de *empoderamiento*. La producción teórica que acompañó a este modelo ponía en el centro de proceso a un receptor-emisor que interfería de forma activa en la emisión de contenidos (partiendo del conocimiento de los referentes consensuados por la comunidad) con el fin de contribuir a la mejora en las condiciones de vida de misma. Esta propuesta transformadora, que se desarrolló principalmente en los países considerados “tercermundistas”, tuvo una aplicación reducida por no contar con el apoyo necesario por parte de los poderes públicos.

Sin embargo, en las últimas décadas, coincidiendo con una creciente tecnologización y globalización de la comunicación, el debate teórico ha vuelto a poner el foco en el acceso y la horizontalidad como premisas esenciales en los procesos comunicativos,

lo que ha provocado el resurgimiento de los conceptos “comunidad” o “periodismo ciudadano”. El productor-consumidor o *prosumidor*, capaz de organizarse virtualmente en comunidades y de recibir, reelaborar o producir contenidos culturalmente mediatizados, se consolida como el elemento crucial del nuevo paradigma.

ENTRE LA SEMIÓTICA Y LOS “FILM STUDIES”: REVISIÓN EN TORNO A ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES EN INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISCURSO CINEMATográfico

Manuel A. Broullón Lozano
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En primer lugar, porque se trata de un fenómeno heterogéneo que comprende eventos que pueden ser estudiados desde perspectivas quizás no independientes pero al menos sí paralelas entre sí; a saber: la historiografía, la historia del arte, la iconología, la filmología, la sociología, la economía, la política cultural, la psicología, la semiótica, la crítica, la mediología, los “film studies”...

En segundo lugar, realizar una síntesis sobre tendencias actuales en investigación supone sustraerse a un metanivel: el estudio del estado de la ciencia normal en un periodo concreto y las implicaciones filosóficas que le subyacen como paradigma científico.

En tercer lugar, y a la vista de la diversidad de itinerarios que es posible recorrer para abordar el objeto de estudio, conviene hacer un esfuerzo de transdisciplinariedad, que por otra parte, resulta coherente en la medida en que es una de las apuestas más decididas del conocimiento académico actual.

En consecuencia con estas premisas, el presente trabajo, en primer lugar, se propondrá la definición discursiva de los eventos que componen el objeto de estudio: el discurso cinematográfico y sus manifestaciones en el ecosistema cultural o semiosfera. En segundo lugar, se abordará el estado actual de la ciencia normal llamado “ciencia transmoderna” en lo referente a los estudios sobre el discurso: una tensión entre “el giro lingüístico” según el filósofo Richard Rorty (predominio del lenguaje) y el denominado “pictorial turn” que plantea James Thomas Mitchell (predominio de la imagen). En tercer lugar, y si bien es cierto que las llamadas a la “consilience” (consiliencia o reunificación de los saberes) es uno de los retos que la ciencia transmoderna ha de afrontar en las próximas décadas, conviene en este caso realizar un ejercicio de parcelación provisional de los campos disciplinares. Ello nos llevará a elegir dos áreas concretas que resultan pertinentes para el estudio específico del objeto de estudio: la semiótica y los “film studies”, para exponer algunos de sus planteamientos más recientes y las reglas de correspondencia que se establecen entre ellos.

Finalmente, se intentarán exponer algunas claves que podrían ser útiles de cara a un análisis del fenómeno en que consiste el discurso cinematográfico en el marco de la ciencia transmoderna, recuperando así los vínculos transdisciplinares que esta exige y planteando tanto algunos puntos críticos como perspectivas futuras de trabajo.

PERIODISMO PUNK AND PERIODISMO BORDER: DOS INTERPRETACIONES RADICALES DEL PERIODISMO GONZO DE HUNTER S. THOMPSON

Ana Mejón

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

La investigación sobre cuestiones relacionadas con transnacionalidad en el cine, coproducciones o geopolítica del audiovisual requieren de datos relacionados con industria cinematográfica que no siempre cuentan con un fácil acceso. Incluso en aquellos trabajos que pretenden el tratamiento de las obras audiovisuales desde una metodología cualitativa, la parte cuantitativa que deriva del tratamiento de datos se presenta especialmente ventajosa para poder delimitar el corpus a analizar.

En este sentido, las instituciones cinematográficas de cada país, encargadas de recopilar los datos relacionados con sus industrias locales, se constituyen como unas de las principales proveedoras de informes, estadísticas y bases de datos referidos a volumen de producción, taquilla o presupuestos y subvenciones de las películas nacionales. Gracias a las posibilidades que ofrece Internet, es habitual que estos organismos pongan a disposición tanto de investigadores como del público general, espacios web con bases de datos y catálogos que recogen la información sobre sus películas nacionales y coproducciones internacionales en las que participa personal de dicho país.

La presente comunicación parte de la existencia de una disparidad entre la cantidad de información ofrecida por las autoridades cinematográficas de los distintos países, así como en la facilidad de acceso a los datos o su disponibilidad. El objetivo de este trabajo es valorar las ventajas y dificultades que presentan la utilización de bases de datos de instituciones cinematográficas estatales para la obtención de cifras necesarias en las investigaciones sobre cine, especialmente aquellas relacionadas con cinematografías internacionales.

RESUMEN PARA EL I CONGRESO INTERNACIONAL “COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL”

Amparo Suay Madrid

Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia)

RESUMEN

A partir de una investigación centrada en el discurso del envejecimiento activo, en cuanto a calidad de vida, participación social e incremento de la ciudadanía, para la cual hemos realizado un análisis empírico en los magazines de la radio española desde febrero de 2014 a enero de 2015, hemos creado un mapa de universos y categorías de análisis.

En esta muestra de programas de radio hemos detectado una serie de temas asociados al término envejecimiento y a los mayores, en general. A partir de ellos y del marco teórico analizado sobre el envejecimiento activo, hemos creado un mapa basado, por tanto, en fundamentos teóricos.

Para la realización de nuestro estudio, hemos utilizado las siguientes variables:

- Desde el punto de vista cuantitativo: tiempo de dedicación (cantidad de minutos dedicados a la temática de mayores, en general, y al envejecimiento activo, en particular).
- Desde el punto de vista cualitativo: análisis de léxico, así como de temas, mapa de categorías y de universos; estudio del género radiofónico; utilización de documentación externa a modo de fuente, y análisis de la presencia directa e indirecta de los mayores: por ejemplo, a través de contenidos en los que no se les da voz.

En este congreso queremos avanzar 9 universos de trabajo: universo económico, universo social, universo sanitario, universo relativo al ocio, universo cultural-educativo, universo político, universo mediático, universo físico-psicológico, y universo tecnológico-científico. Durante la ponencia, se realizará una descripción y explicación de las categorías que integran estos universos y que han guiado nuestro análisis de estudio.

Por poner algunos ejemplos, el universo económico está compuesto por las siguientes categorías: coste económico frente a beneficio o aportaciones (cuidados informales, economía relacional familiar); sostenibilidad financiera del sistema de protección social, y riesgo de pobreza frente a sustento económico de los hogares, entre otras.

En cuanto al universo social está integrado por estas categorías: promoción de la vida independiente frente a inactividad o carga; participación social activa frente a riesgo de exclusión social; perspectiva de género, e imagen social (estereotipos asociados a la edad), entre otras.

Dentro del universo sanitario encontramos estas categorías: fomento de políticas promotoras de la salud y preventivas de la enfermedad, y educación para la promoción de la salud (estilo de vida saludable, ligado a calidad de vida).

El universo relativo al ocio está formado por estas categorías: tiempo de apoyo y solidaridad familiar; participación e impacto de las prácticas de ocio sobre la calidad de vida; uso de las TIC/brecha digital frente a alfabetización tecnológica, y reorganización del tiempo libre.

Por su parte, el universo mediático, está integrado por las siguientes categorías: imagen social (estereotipos que reproducen los medios de comunicación); consumo de medios por los mayores; accesibilidad a los medios audiovisuales; periodismo de servicio, y uso del lenguaje.

La investigación centrada en el discurso del envejecimiento activo para la cual hemos realizado un análisis empírico en los magazines de la radio española está enmarcada en una Tesis Doctoral, a depositar el próximo año 2016, por la autora de la ponencia.

COMUNICACIÓN DIGITAL: USO DE REDES SOCIALES EN “TURISME DE BARCELONA”

Joan Francesc Fondevilla Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universitat Ramon Llull, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona.

Pedro MIR BERNAL

Universidad de Navarra

Mònica MUÑOZ

Universitat de Girona

RESUMEN

El fenómeno digital y el uso de las redes sociales ocupan una posición clave dentro de las estrategias de comunicación. El turismo es un sector propenso a la actividad digital y líder en facturación de comercio electrónico. En esta investigación, siguiendo la metodología del estudio de caso y estadística cuantitativa, se analizan los perfiles de una entidad público-privada, Turisme de Barcelona, en tres redes sociales diferentes (Facebook, Twitter, Instagram). Se estudia la imagen que pretende ofrecer de la ciudad y el impacto de la misma, a partir del número de interacciones registradas en cada una de las publicaciones.

Los resultados reflejan la relevancia del *community manager*, y de su labor al ser responsable de generar *engagement* para reforzar en posicionamiento la reputación de la marca Barcelona. El análisis de las categorías establecidas permite observar los picos de actividad registrados en cada uno de los perfiles. Así, las puntas de actividad corresponden, sobre todo, a la categoría de Arquitectura.

Este hiperónimo engloba publicaciones vinculadas a los principales edificios emblemáticos de la ciudad, en los que prevalecen los de estilo modernista. En Instagram predomina la Arquitectura, seguida por Skyline, en uno de los meses analizados rebasado por Rincones de la ciudad. En Facebook Arquitectura, Skyline y Otros acumulan la mayoría de posts. No obstante, en Twitter la categoría Arte supera claramente a Otros, Festividades y Eventos y Arquitectura. En global, Arquitectura es el eje predominante de difusión de Turisme de Barcelona.

Se concluye que Turisme Barcelona tiende a publicar fotografías relacionadas con la Arquitectura de la ciudad y que estas inserciones generan una cantidad elevada de interacciones.

EN EL UMBRAL. IDEAS PARA UNA DEFINICIÓN FILOSÓFICA DEL PERIODISMO

Inmaculada Murcia Serrano

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En la ponencia se intenta dilucidar la relación que el periodismo establece tanto con el concepto de apariencia como con el de realidad, pero se dilucida adoptando un punto de vista estrictamente filosófico. Revisando la historia de las ideas, encontramos en Hegel una propuesta de definición del arte que puede servir de marco general sobre el que formular una paralela definición de periodismo, que busca, no obstante, especificar lo que es propio y exclusivo de esta actividad.

Enfrentándose a siglos de protagonismo casi exclusivo del mimesis artística, Hegel plantea que el arte se sitúa a medio camino entre la apariencia y la realidad, en un lugar intermediario, propio de la llamada *apariciencia sensible* del arte, que no por estar ahí hace concesiones gratuitas a lo ficticio o irreal. Al contrario, el arte, desde su posición mediadora y, precisamente, en función de su carácter sensible, “manifiesta”, de una forma distinta a la filosofía, la verdad. Para Hegel, el arte es pues una forma más de pensamiento, es un producto racional y consciente del ser humano, “espiritual”, como diría él, y, por eso, da a ver también, aunque a su manera, lo verdadero. En consonancia con la tesis hegeliana, defendemos que los *ítems* periodísticos, es decir, las noticias, reportajes, entrevistas, etc., también manifiestan lo sensible, o sea, los hechos, la realidad, las palabras del protagonista..., y que lo hacen en una *apariciencia sensible* dotada esta vez por el periodista, que hace que su mostración esté elevada al rango de manifestación “espiritual”, es decir, cercana, también a la verdad. Lo que muestran los medios, como lo que muestra el arte, no se corresponde simplemente con el puro ser-ahí material de los hechos, sino con algo que ha sido mediado por el filtro “espiritual” sin dejar de ser por ello enteramente sensible.

Entendemos la verdad periodística como la acción consciente y racional que ejerce el periodista sobre los datos sensibles para convertirlos en unidades informativas con sentido interno. Los hechos –el material sensible- existen más allá del sujeto y son el punto de partida; pero los hechos son convertidos en unidades periodísticas verdaderas cuando el periodista construye con ellos un discurso ordenado y completo, con principio y fin, como el arte según Hegel. Que la forma que se le dé a esos hechos sea una u otra es indiferente de cara a poner en duda su existencia. Pero, precisamente, el *cómo* se diga –la apariencia sensible que se le otorgue- será lo que incremente o disminuya su verdad.

INDICADORES CUALITATIVOS PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO: EL CAPITAL INFORMACIONAL

Dra. Alma Rosa Alva de la Selva

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

En el trabajo, que forma parte de una investigación en curso sobre el tema, se parte de la importancia que actualmente se otorga a nivel mundial a la “medición” del avance en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento (sic), tarea que se ha venido realizando predominantemente a partir de criterios de cuantificación y por tanto se ha concentrado en aspectos tecnológicos e infraestructurales.

Sin embargo, es reconocido actualmente, sobre todo en el ámbito de la investigación, que para conocer las condiciones de la brecha digital en un contexto específico y con base en ello construir estrategias de inclusión y alfabetización digital pertinentes, resulta imperativo aplicar, de manera complementaria a los indicadores cuantitativos convencionales, otros de carácter cualitativo (Marzal:2011). Ello, en razón de la complejidad de ese fenómeno de desigualdad social, que más allá del asunto del acceso, ha revelado otras facetas (sobre todo en materia de usos y apropiación), indispensables de tomar en cuenta para conseguir remontar o avanzar efectivamente en dicho problema.

Hoy, como lo han señalado varios autores, para lograr avances en el tema, la barrera más difícil de superar no es la del acceso, sino la de los usos.

En la ponencia se parte de lo antes planteado para, con base en el concepto de “capital informacional” de Cees Hamelink (2000), presentar avances de una propuesta para la construcción de un instrumento de tipo cualitativo que permita adentrarse en dimensiones de la brecha digital poco consideradas para “monitorear” la evolución de este fenómeno. Se presentarán algunos de los resultados de la investigación que se está llevando a cabo, en especial los relacionados con las categorías arrojadas por un trabajo de campo aplicado por ésta y a partir de las cuales se construye el indicador cualitativo “capital informacional”.

Se considera que tal propuesta metodológica, que recomienda la realización de diagnósticos llevados a cabo con instrumentos cuantitativos y cualitativos de forma conjunta, puede resultar de utilidad para el monitoreo de la brecha digital en segmentos sociales determinados, así como para el diseño e implementación de políticas públicas y programas de alfabetización digital efectivos.

DEL ESPACIO FÍSICO A LOS VALORES: APORTACIONES DE LOS MODELOS DE ACCIÓN COMUNICATIVA DE LOS MOVIMIENTOS DE PROTESTA GLOBAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA

Ildefonso Cordero Sánchez
Universidad de Granada

RESUMEN

En la última década, la literatura científica se ha preocupado de abordar las relaciones entre comunicación y poder, en un escenario de vertiginosos cambios tecnológicos y prácticas comunicativas que han modificado los planteamientos construidos durante décadas por gobiernos, corporaciones y sociedad civil.

Las nuevas prácticas y técnicas desarrolladas en sus relaciones por los movimientos sociales a partir de las manifestaciones contra la cumbre de la OMC en Seattle en 1999 suponen el germen de nuevos modelos de acción comunicativa, en lo que Manuel Castells definió como la *sociedad red*.

Los movimientos de protesta global, como agentes determinantes de esa sociedad red, han irrumpido en las tres últimas décadas cambiando el paradigma comunicacional experimentado anteriormente. En este sentido, no solo han sido capaces de ejercer una determinada influencia en los medios de masas, sino que ha promovido la creación y el desarrollo nuevos lenguajes, canales y formatos, para dirigirse a un público, también nuevo en muchas ocasiones, que de forma interactiva ha ido moldeando y dando forma a este proceso. En definitiva, gracias a esa evolución, la sociedad civil se ha convertido en un actor necesario para el desarrollo de una nueva política, mostrándose capaz de cambiar la agenda.

En este escenario de cambio de paradigma comunicacional, inevitablemente influido por la revolución tecnológica, por el cambio de valores, y por la transnacionalización de las luchas, resulta crucial hacer una revisión de la idea de *esfera pública*, entendida como ese espacio que media entre sociedad civil y estado y que se define como una *red para la comunicación y puntos de vista* (Habermas).

La superación de la fisonomía de la esfera pública tradicional, entendida ya no como un espacio físico, sino como un *repositorio cultural de ideas y valores* (Castells), conlleva que la capacidad de influencia se convierta en algo trascendental. De esta manera, el modelo de *autocomunicación de masas* definido por el propio Castells se ha convertido en un mecanismo de empoderamiento comunicacional que permite a los

actores sociales incidir y crear opinión pública por sí mismos, creando un espacio propio definido por sus aspiraciones y valores.

LA INFLUENCIA DE LAS COMPETENCIAS EMOCIONALES EN LA GESTIÓN, EL ENTENDIMIENTO Y LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Paloma del Henar Sánchez Cobarro

Universidad de Murcia

RESUMEN

El desarrollo de competencias profesionales, no sólo técnicas, sino también emocionales ha irrumpido con fuerza durante los últimos años en la investigación académica de las ciencias sociales. Son numerosos los ámbitos en los que se han realizado análisis específicos, pero uno de ellos -el de la comunicación periodística- a día de hoy adolece de estudios suficientes.

Sin embargo, es claro que en las tareas del profesional de la información, las competencias emocionales condicionan e influyen en el correcto ejercicio de la profesión periodística. Por ello esta investigación estudia las competencias emocionales en un sector tan concreto como es el ejercicio periodístico profesional, donde la interacción verbal y no verbal constituye la base del contenido periodístico. Considerando que el estudio de las competencias emocionales en este ámbito redundará en la mejora de la calidad profesional en la medida en que los periodistas puedan ser más competentes y lograr mayor eficacia en su comunicación interpersonal.

Partiendo de las teorías sobre el estudio de las competencias iniciado por McClelland en los años 70, avanzamos hacia los modelos competenciales actuales que han sentado las bases del estudio de las competencias emocionales en el desarrollo profesional, Goleman y Cherniss (1995, 2005), Bar-On (1997), Cooper y Sawaf (2005), Salovey y Mayer (2000), entre otros, y que constituyen la base sobre la que guiar nuestro estudio.

Abordamos un ámbito especialmente significativo en el que las destrezas comunicativas se ponen indefectiblemente de manifiesto y es en la elaboración de las entrevistas, en las que la interacción del profesional con la fuente se lleva a cabo no sólo en el plano de la comunicación racional sino también -y quizá sobre todo- en el de las emociones y sentimientos. Este trabajo analiza las competencias interpersonales que los profesionales ponen de manifiesto con sus fuentes y que están presentes en el desarrollo de las entrevistas, para ello se han realizado entrevistas en profundidad a doce profesionales de distintos medios de comunicación, y ello nos ha permitido conocer el manejo de sus competencias emocionales en la realización de entrevistas, así como aquellas competencias que consideran imprescindibles para el correcto ejercicio de su profesión y la consecución de sus objetivos informativos. Este

estudio ha permitido profundizar y explorar las competencias interpersonales que los profesionales ponen de manifiesto en el desarrollo de entrevistas y construir un catálogo con aquellas competencias resultantes de la exploración y el análisis.

DEMOCRACIA COMUNICATIVA EN UNA SOCIEDAD CIVIL QUE DEMANDA UNA CULTURA DE PAZ

Andrea Vaquero Bachero

María Pallarés Renau

Lorena López Font

Universitat Jaume I, Castellón

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar hasta qué punto se ha convertido el espacio Internet en un marco donde posicionarse, cuestionado y analizado por la audiencia, que exige una democracia comunicativa y en su efecto una cultura de paz, ya que los discursos públicos configuran nuestra cultura. En consecuencia, el ciberactivismo, se presenta como una herramienta de comunicación en base a la construcción de una sociedad global, que rechaza la violencia simbólica en redes sociales de los discursos narrativos. Dando paso a una nueva forma de " hacer comunicación" ; una movilización social más participativa y menos jerarquizada, en un entorno de denuncia y crítica: impulsando a la colectividad a manifestarse, en busca de una solidaridad virtual, que amplía la demarcación del Tercer Sector, hecho que motiva la elección de este enfoque y en consecuencia la demanda de una comunicación para la igualdad; que debe cumplir dos premisas la eficacia comercial y la cultural, en defensa de nuevas industrias culturales.

Nos encontramos ante un nuevo activismo que impulsa la libre expresión individual y colectiva sin punto de retorno. La multiplicación de actores y de pensamientos es exponencial. Así, los actores que comparten ideas, creencias y manifestaciones, ejercen un exagerado empoderamiento social a través del mundo virtual, y en este contexto pretendemos debatir dónde existe el equilibrio entre la marca persona de determinados líderes de opinión, la pluralidad en la libertad de expresión y la globalidad cultural.

LA CRÍTICA DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA VERIFICADA EN LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS

Gislene da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil

RESUMEN

En la ponencia se intenta dilucidar la relación que el periodismo establece tanto con el concepto de apariencia como con el de realidad, pero se dilucida adoptando un punto de vista estrictamente filosófico. Revisando la historia de las ideas, encontramos en Hegel una En los estudios sobre crítica a los medios de comunicación hay dos movimientos históricamente ya observados en diferentes modalidades de crítica de producción cultural como, por ejemplo, en las críticas de cine y de literatura: (a) una crítica ejercida a nivel general de análisis de los medios de comunicación y (b) otra que localiza el foco de atención en casos particulares de productos divulgados. En el campo de aquellos análisis particulares del periodismo, se verifica en las revistas académicas gran cantidad de estudios sobre coberturas periodísticas. Como parte del proyecto de investigación "Aportes teóricos y técnicos para una crítica cultural de la noticia", desarrollado en Brasil y en España, el trabajo que aquí se presenta intenta verificar, en esta primera etapa, cuales son las teorías y procedimientos de crítica de noticia que aparecen en cuatro revistas académicas del área de Comunicación en España (Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Latina, Zer y Ámbitos). Como objetos empíricos fueron seleccionados aquellos artículos que analizan el tratamiento periodístico dado por los medios de comunicación a acontecimientos específicos ocurridos en la sociedad. Observando estos artículos, se tomaron en cuenta los siguientes parámetros con respecto a las piezas periodísticas analizadas: tipo de canal; temas de las noticias; métodos y técnicas de análisis empleados por el autor; enfoques teóricos adoptados e la presencia o no de perspectivas críticas en estos artículos. El objetivo más amplio de este estudio es proponer que la crítica del periodismo sea considerada como campo propio de investigación y enseñanza.

PRENSA Y PROPAGANDA EN LA PRENSA SEVILLANA DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA UNIÓN

Esperanza María Sáez Vázquez

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las relaciones entre la comunicación y el pensamiento pueden enfocarse mediante el estudio del contenido ideológico de los medios de comunicación. En este sentido, el período histórico de la Segunda República Española, con una explosión considerable de prensa política, resulta un objeto de estudio de gran interés. Esta comunicación trata de especificar el tratamiento de la comunicación y el pensamiento ideológico a través de las relaciones entre prensa y propaganda en la Segunda República Española

en Sevilla, en los últimos años de la misma, desde enero hasta julio de 1936, estudiando el caso del diario *La Unión*. En las elecciones españolas de febrero de 1936, los partidos de izquierda se aliaron en el Frente Popular, obteniendo la mayoría parlamentaria. El descontento social radicalizó tanto a la derecha como a la izquierda. En julio de 1936, la situación se hizo insostenible, produciéndose el inicio de la Guerra Civil como consecuencia de un golpe de estado.

El objetivo de la comunicación es analizar la utilización de la prensa por parte de los partidos políticos según sus intereses ideológicos. Todo esto se contextualiza en relación con la radicalización ideológica del país en dos bloques. El periódico, por su naturaleza, se consagra como un medio ideal para la configuración del pensamiento político y la determinación de tendencias de pensamiento; el diario *La Unión* es un medio escasamente estudiado, y de ahí el interés que presenta estudiar en detalle su discurso. A ello, le sumamos su ideología tradicionalista y el cambio que ejerció cuando cambió de dueño en 1931, y observamos a partir de entonces su identificación con el órgano de la Comunión Tradicionalista. La metodología del estudio se basa en el análisis del discurso, un enfoque cualitativo que posibilita analizar en profundidad piezas periodísticas concretas. Más específicamente, nos centraremos en el análisis *crítico* del discurso, de forma que las herramientas conceptuales de este enfoque metodológico servirán para sacar a la luz los fines ideológicos del material estudiado.

En el estudio de la prensa elegida para esta investigación, metodológicamente se realiza el texto como unidad de análisis del mensaje propagandístico utilizando los propagandemas (PMA), "será una unidad mínima de significado, un concepto sintético que puede vertebrar elementos empíricos distintos (lo que en términos técnicos hemos denominado "elementos estético-expresivos") (Pineda, 2008: 43).

A lo largo del desarrollo de la metodología que hemos utilizado, pretendemos aclarar la diferenciación y a la vez interacción de las diferentes disciplinas que trataremos, y que son perfectamente distinguibles, pero van relacionadas entre sí: análisis del discurso y semiótica de la propaganda. Al mezclar estos dos enfoques, pretendemos obtener una visión lo más rica posible del contenido y las estrategias propagandísticas que sigue la prensa sevillana en un período particularmente convulso de nuestra Historia.

Bibliografía:

- Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*, Oleiro, La Coruña: Netbiblo
- Domenach, J.M. (1986). *La propaganda política*, Buenos Aires: Eudeba
- Huici Módenes, A y otros. (2004). *Propaganda y comunicación: una aproximación plural*, Sevilla: Comunicación Social
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona: Paidós Comunicación

- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla: Alfar
- Pineda, A. (2009). *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandín*, Sevilla: Editorial Padilla
- Burke, P. (2011). "La república de las letras como sistema de comunicación 1500-2000", en *Revista científica de Información y Comunicación*, 8, pp. 35-49
- Pineda, A. (2008), "Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico", en *Comunicación*, vol. 1, pp. 32- 46
- Pizarroso, A. (1999). "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", en *Historia y Comunicación Social*, número 4, pp. 145-171
- Van Dijk, T y otros. (2012). *Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo*, Barcelona: Gedisa Editorial

¿NEURONAS ESPEJO O CAPACIDAD INTERSUBJETIVA? REFERENCIAS VIABLES PARA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO PÚBLICO DE BASE NEUROCOMUNICATIVA

Beatriz Gallardo Paúls
Universitat de València

RESUMEN

La hegemonía de las neurociencias en el cambio de siglo explica la celeridad con la que todas las disciplinas se han planteado la relevancia de cognición y cerebro en sus respectivas áreas temáticas. La comunicación y sus ciencias vinculadas no han sido una excepción, y encontramos múltiples propuestas de especialización caracterizadas por el uso (y abuso) del prefijo "neuro". Entre ellas, la neurocomunicación y la neuro-política serían las propuestas concretas que intentan encontrar correlatos entre estructuras cerebrales y conductas políticas y discursivas (Timoteo 2007, 2014). Sin embargo, las investigaciones realizadas según estas propuestas disciplinares dibujan un panorama heterogéneo y a veces contradictorio debido a cuatro rasgos que revisamos en esta ponencia: la asunción del isomorfismo mente/cerebro, la indefinición en los objetivos de investigación, la concepción de la política como una habilidad cognitiva específica, y la heterogeneidad en la concepción de la política.

Proponemos que un análisis del discurso realmente compatible con las neurociencias no necesita buscar su fundamento directo en áreas y estructuras anatómicas (cerebro), sino que puede buscar su anclaje teórico en las habilidades psicológicas que dependen de ellas (mente). Con esta idea básica, la teoría de la mente o capacidad intersubjetiva, cuya dependencia de las neuronas espejo está bien demostrada (Gallese y Godman 1998), surge como concepto fundamental. A partir de trabajos previos sobre datos de Twitter, presentamos un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso (Gallardo 2008; Enguix y Gallardo 2015) que identifica correlatos discursivos

de la capacidad intersubjetiva, tanto para el nivel enunciativo (intenciones comunicativas, encuadre léxico), como para el textual (predominios narrativos o argumentativos), e interactivo (intertextualidad y encadenamientos dialógicos).

Referencias:

- Enguix Oliver, S. y Gallardo Paúls, B. (2015): "Política televisada y su reflejo en twitter: medios y seguidores", *1º Taller de Comunicación y Periodismo en las Redes Sociales (WCJSN 2015). 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 17-20/junio/2015. Aveiro, Portugal.
- Gallardo Paúls, B. (2008): "Las huellas lingüísticas de Teoría de la mente e intersubjetividad en el trastorno por déficit de atención y/o hiperactividad", *Revista de Neurología* 46/1, 29-35
- Gallese, V. y Goldman, A. (1998): "Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading", *Trends in cognitive sciences* 2.12, p. 493-501.
- Timoteo Álvarez, J. (2007): "Neurocomunicación: Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales", *Mediaciones sociales*, 1, pp. 355-386.
- Timoteo Álvarez, J. (2014) (Ed): *Neurocomunicazione*, Roma: ARACNE.

¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN? SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS.

Coordinación
María José Barriga Cano
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Se aceptarán todas aquellas propuestas relacionadas con la filosofía del congreso que tengan un espíritu crítico, innovador y multidisciplinar con el objetivo de contribuir al desarrollo social en el ámbito de la comunicación y en sus numerosas formas: periodismo, publicidad, relaciones públicas, educación, comunicación institucional, comunicación política, ética y estética, literatura, etc..

PONENCIAS:

01. **Ponencia A07-11. Loreto Villegas Galán (Universidad de Sevilla).** *La revolución de los paraguas: participación política en China a través de las redes.*
02. **Ponencia A07-19. Tania Marisa Serra y Daniela Castilhos (Universidad de Salamanca).** *Os novos desafios jurídicos frente à violência de gênero nas redes sociais virtuais.*
03. **Ponencia A07-30. José Ignacio Garcia-Lomas Taboada (Universidad de Valladolid).** *La mediación de las tecnologías móviles y de las redes digitales en la organización, puesta en escena y difusión posterior de las manifestaciones reivindicativas.*
04. **Ponencia A07-06. Angel Torres Toukoumidis, Dr. Luis M. Romero-Rodríguez y Dra. María Amor Pérez Rodríguez (Universidad de Huelva).** *Análisis de la Gamificación en la estructura de las aplicaciones móviles de E-Learning.*

05. **Ponencia A07-03. Silvia Husted Ramos, Gloria Olivia Rodríguez Garay y Martha Patricia Álvarez Chávez (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez)** *DigitLAB: tecnologías emergentes y ambientes de aprendizaje mediado por tecnologías para fortalecer habilidades de pensamiento y comunicación en las disciplinas del Diseño.*
06. **Ponencia A07-23. Dolors Palau Sampio (Universitat de València).** *Newsgames, entre la información y la ludificación. Análisis de seis propuestas internacionales.*
07. **Ponencia A07-02. Ivana Belén Ruiz Estramil (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)** *Campañas humanitarias como herramientas de sensibilización.*
08. **Ponencia A07-15. Claudia A. Donis (Universidad de Valladolid).** *La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social de las ONGD como legitimador de relaciones de poder.*
09. **Ponencia A07-12. Lorena Arévalo Iglesias, Carla López Rodríguez y Jessica Fernández Vázquez (Universidad de Vigo).** *Movimientos sociales y formas alternativas de comunicación. Experiencias de cinco casos de éxito.*
10. **Ponencia A07-29. Fátima Pacheco (Universidade Católica do Porto).** *Na via da legitimação democrática da União Europeia: o estatuto da cidadania como elemento propulsor do processo de integração europeia.*
11. **Ponencia A07-28. Francisco Javier Bellido Sánchez (Universidad de Málaga).** *El significado del disenso como clave política.*
12. **Ponencia A07-17, Gema Paramio-Pérez, Patricia De Casas-Moreno y Ángel Hernando (Universidad de Huelva).** *Análisis crítico de la competencia mediática en E-SALUD en contextos de educación superior.*
13. **Ponencia A07-08. Héctor Ojea Pereiro (Universidad de Sevilla).** *De The Velvet Underground a Vetusta Morla ¿Highbrow o Lowbrow? Una aproximación cualitativa a cómo los medios de comunicación generan el prestigio en la música Pop.*
14. **Ponencia A07-26. José Luis Luján y Oliver Todt (Universitat de les Illes Balears).** *Información basada en la evidencia. El caso del etiquetado de los alimentos funcionales.*
15. **Ponencia A07-25. María Lucrecia Johansson (Universidad de Sevilla).** *Propaganda de guerra en la prensa sudamericana en la segunda mitad del siglo XIX: una propuesta de análisis desde la Historia cruzada.*
16. **Ponencia A07-22. María Lucrecia Johansson (Universidad de Sevilla).** *Agentes diplomáticos, redes y prensa en el ámbito Atlántico en la segunda mitad del siglo XIX.*
17. **Ponencia A07-24. Daniela Castilhos (Universidade Portucalense Infante D. Henrique), Tania Marisa Serra (Universidade de Salamanca) y Maria Manuela Magalhães Silva (Universidade Portucalense).** *Análise de Discurso Mediático: o caso português das eleições legislativas de 4 de outubro de 2015 e suas consequências políticas.*
18. **Ponencia A07-27. Alicia Gil Torres y Cristina San José de la Rosa (Universidad de Valladolid).** *Gestión de una crisis política. estudio de caso de UPYD: nacimiento, desarrollo y declive de un partido político en menos de 8 años.*

19. **Ponencia A07-16. Víctor Hernández-Santaolalla y Mayte Donstrup (Universidad de Sevilla).** *Encuentros entre la realidad política y la ficción seriada.*
20. **Ponencia A07-01. Xosé Antonio Neira Cruz (Universidad de Santiago de Compostela)** *La inclusión de las audiencias con necesidades especiales en la comunicación: el proyecto campUSCulturae y sus repercusiones en este ámbito.*
21. **Ponencia A07-32 (S11-02). José Ignacio García-Lomas Taboada (Universidad de Valladolid).** *El cambio histórico de la programación televisiva y de los esquemas de conocimiento: una aproximación dialéctica y experimental a la dimensión cognitiva del consumo de televisión.*
22. 09.- **Ponencia A07-09. Javier Ruiz San Miguel (Universidad de Málaga), Mónica Hinojosa Becerra (Universidad Nacional de Loja) y Isidro Marín Gutiérrez (Universidad Técnica Particular de Loja).** *Nuevos modelos de negocios en el sector audiovisual.*
23. **Ponencia A07-05. Ruben Garcia-Loureda Díaz (Universidade de Santiago de Compostela).** *Amoldándose al entorno tecnológico: introducción de los sistemas de Media Asset Management en Televisión de Galicia: tecnología y revolución.*
24. **Ponencia A07-31 (S11-01). Manuel A. Broullón-Lozano (Universidad de Sevilla) y Elisa Alonso (Universidad Pablo de Olavide).** *Televisión pública digital y demandas de participación ciudadana ante el cambio social: análisis del discurso de los receptores en España.*
25. **Ponencia S-13. Dra. Cristina González Oñate y Alejandro Rubio Navalón (Universitat Jaume I de Castellón)** *Nuevas tendencias de los formatos audiovisuales en el discurso comunicacional en redes sociales*
26. **Ponencia A07-36. Dayana Barrera Rodríguez (Universidad Nacional Autónoma de México).** *Del cubo mágico a la pantalla chica. La difusión televisiva de las artes visuales contemporáneas.*

LA REVOLUCIÓN DE LOS PARAGUAS: PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN CHINA A TRAVÉS DE LAS REDES

Loreto Villegas Galán
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La Revolución de los Paraguas es una movilización social que tuvo lugar en Hong Kong en el verano de 2014. Lo que en principio comenzó siendo una manifestación corriente, acabó convirtiéndose en un asentamiento en uno de los centros financieros más importante del mundo. Tuvo consecuencias económicas significativas pero sobre todo, políticas para el gobierno de China.

La protesta estuvo muy influenciada por las conocidas TICS, el papel de las redes sociales como Twitter o Facebook (redes sociales aceptadas en Hong Kong pero no en el resto de China) fue determinante para la organización de las personas que participaron e incluso para la adhesión de muchos más; para el control de la misma y su coordinación interna, (desde alimentos hasta medidas de seguridad en el caso de haber conflicto policial, etc) y para su difusión al resto del mundo.

La Revolución de los Paraguas puede ser un punto de inflexión para las políticas y comportamientos de la República Popular China. Una movilización de tales características no se había conocido en China desde 1989 con la Masacre de Tiannamen, lo que refleja las diferencias sociales que existen en un lugar u otro hablando del mismo país, y en distinto tiempo. En este trabajo se propone hacer un recorrido por la historia de China y sus diferencias con la Región Administrativa de Hong Kong; por qué se tienen unos derechos diferentes, cómo estos derechos se relacionan con la libertad de expresión y con la participación política a través de las redes sociales como una buena herramienta para huir del control informativo.

En un país como China, lugar del que se conocen muchas faltas de derechos en términos de libertad de expresión, es difícil armarse de valor y reivindicar poderes que pertenecen a la ciudadanía. El papel de Internet y las redes sociales han sido determinantes para que un país con tales características pueda hacerse sonar en aspectos relacionados con los movimientos sociales. Este trabajo se aproxima al fenómeno de la tecnopolítica, se utilizan ejemplos de grandes movimientos sociales como el 15M y la Primavera Árabe, en las cuáles también ha funcionado este fenómeno actual de la participación política a través de las redes. La capacidad de difusión y movilización en la manifestación hongkonesa no hubiera sido posible sin las herramientas digitales actuales.

OS NOVOS DESAFIOS JURÍDICOS FRENTE À VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS REDES SÓCIAIS VIRTUAIS

Tania Marisa Serra
Salamanca University
Daniela Castilhos
University Infante D. Henrique
Ângela Moreno Bobadilla
Salamanca University

RESUMEN

As mudanças provocadas pelas novas tecnologias criam um novo modelo de comunicação, adquirindo uma importância significativa na vida dos indivíduos: sendo de interesse coletivo explorar as possibilidades de desenvolvimento e as melhorias que apresentam. No entanto as redes sociais virtuais também geram problemas de discriminação e violência contra as mulheres imersas neste ambiente, ou como consequência de estar na realidade virtual, a violência que produz alarme social e nos impele a buscar recursos renovados para combatê-la. Este trabalho oferece um panorama geral da reflexão sobre a violência de gênero no âmbito da rede social YouTube em perspectiva comparada com casos brasileiros e portugueses. Para o tratamento metodológico da temática referenciada foram utilizadas metodologias plurais, distintas para cada caso, tais como: métodos qualitativos, a análise de discurso: plástico e oral, bem como a análise descritiva e funcional comparada das leis. O uso indevido das redes sociais virtuais pode atentar contra os Direitos Humanos das Mulheres, especialmente nas colisões entre o direito à liberdade de expressão e o direito à privacidade e à honra ou à própria imagem na Internet e os delitos cometidos, como o tráfico de pessoas, o assédio, degradação, ameaças, intimidação, calúnia, difamação, sedução de menores, pedofilia e outros. Estes delitos são, de longe, difíceis de reparar e, portanto, são necessárias políticas públicas e leis eficazes que, além de estritas, se apliquem com celeridade.

LA MEDIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES Y DE LAS REDES DIGITALES EN LA ORGANIZACIÓN, PUESTA EN ESCENA Y DIFUSIÓN POSTERIOR DE LAS MANIFESTACIONES REIVINDICATIVAS

José Ignacio García-Lomas Taboada
Universidad de Valladolid

RESUMEN

En esta ponencia se defiende la pertinencia de las "manifestaciones" como objeto de estudio de la Teoría de la comunicación social, se aportan algunas pautas metodológicas para analizar diferentes variables y tipologías, y un modelo teórico (el modelo de la mediación dialéctica de la comunicación social, MDSC) - Piñuel, J.L. y Lozano, C. 2006 -que nos permite concebirlas como un *movimiento de ficha* dentro de un

juego complejo, un juego que los manifestantes ganan si consiguen un determinado “cambio” o rectificación en el sistema social (SS). Ahora bien, el tablero de juego desde el enfoque de este modelo tiene tres dimensiones: la que define la manifestación como un acontecer o evento físico dentro del sistema ecológico (Sistema ecológico), la que define la manifestación como una actividad regulada y sancionada dentro de un sistema social (Sistema social) y la que define la manifestación como un complejo de interacciones comunicativas que tienen lugar antes, durante y después del acontecer (sistema de Comunicación). Un análisis histórico-comparativo, y una batería de entrevistas focalizadas a distintas generaciones de “activistas” nos permiten vislumbrar cómo están afectando las nuevas tecnologías móviles (tablets, telefonía móvil, etc.) - que son útiles del sistema ecológico, SE- a las estrategias de la protesta, a sus convocatorias, a sus puestas en escena y posterior explotación informativa dentro de las redes sociales. El análisis permite constatar cómo se está desplazando el interés estratégico desde la construcción de la protesta como acontecer físico demostrativo e intimidatorio hacia la construcción de su “representación”, de su “visualización pública” y su “difusión” táctica en los nuevos sistemas y redes de comunicación.

Un desplazamiento que convierte a la comunicación (SC) en el principal “medio” para conseguir el cambio social (SS), pero que genera también nuevas “defensas” en los aparatos gubernamentales destinados al control y mantenimiento del orden establecido afectando a las propias dotaciones y equipamientos de las fuerzas “antidisturbios”, a la regulación sobre el control de la información en las redes sociales, etc. Y es que esa partida por el cambio social, ya no parece ganarse o perderse directa o inmediatamente en las calles, sino de forma *mediata*, a través de (por la *mediación* de) los nuevos espacios de comunicación social

ANÁLISIS DE LA GAMIFICACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE E-LEARNING

Angel Torres Toukoumidis
Dr. Luis M. Romero-Rodríguez
Dra. María Amor Pérez Rodríguez
Ignacio Aguadedz
Universidad de Huelva

RESUMEN

La presente investigación propone una taxonomía de modelo integrado para la evaluación cualitativa de la gamificación en ambientes de *E-Learning*, a partir de la conjunción de las dimensiones de dos modelos precedentes: el «Modelo Conceptual de la Gamificación en ambientes *E-Learning*» de Tomé et al (2015) y el «Modelo Dinámico de Gamificación de la Enseñanza» de Kim & Lee (2013). Para realizarlo, primeramente se desarrolla una conjunción integrativa de las dimensiones-componentes de ambos modelos en referencia, seguido por un estudio Delphi con expertos del

ámbito académico y profesional de la gamificación del que resultó un consenso de fiabilidad promedio sobre el 80%, exhibiendo el coeficiente de Kappa una fuerza de concordancia media aceptable ($k= 0,3018$) respecto a la coincidencia en la medición del instrumento. Posteriormente se somete el modelo a una prueba de pilotaje para la revisión que constó del análisis de su consistencia interna, estabilidad temporal y concordancia.

Para demostrar la aplicabilidad del modelo integrativo, se realizó un estudio a una muestra de 6 aplicaciones móviles de *e-learning* que coinciden en el «top 10» de las *stores* de iOS y Android. Este estudio se realiza mediante la metodología de observación participante en interacción con las *apps* durante dos meses naturales (del 7 de agosto al 7 de septiembre de 2015).

Los resultados obtenidos demuestran la efectiva correlación de las dimensiones e indicadores de los modelos de gamificación integrados y su idoneidad y pertinencia para la evaluación cualitativa de aplicaciones móviles educativas. También se concluye que el modelo puede servir como marco de aproximación para posteriores estudios cuantitativos sobre dinámicas de gamificación en *ambientes E-Learning*.

DIGITLAB: TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y AMBIENTES DE APRENDIZAJE MEDIADO POR TECNOLOGÍAS PARA FORTALECER HABILIDADES DE PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN EN LAS DISCIPLINAS DEL DISEÑO

Silvia Husted Ramos

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México).

RESUMEN

El presente trabajo expone los beneficios del uso de tecnologías emergentes para apoyar el aprendizaje que hoy en día ocurre en todas partes y todo el tiempo, lo que manifiesta una dinámica continua de forma sincrónica y asincrónica. En él se exhibe un proyecto que se generó en el DigitLAB, un laboratorio recientemente implementado en la facultad de Diseño de una Universidad del Norte de México para fortalecer el conocimiento de los estudiantes con respecto a tecnologías digitales para el diseño o, en su caso, enriquecer sus aprendizajes a través de tecnologías telemáticas. En el DigitLAB se desarrollan proyectos en diversos escenarios: dentro y fuera del laboratorio de forma multidisciplinar o en conexión de forma interdisciplinar donde la comunicación a través de diversas herramientas digitales es fundamental ya que estimula el quehacer dialógico y el intercambio informativo entre los participantes como característica inherente de las comunicaciones interactivas. De esta manera se aportan resultados del proyecto denominado "*Makerspace*: espacio interdisciplinar para el Diseño", los resultados fueron obtenidos de la interacción y comunicación generada a través de las herramientas de productividad google y su sistema de estadística

de productividad. Estas fueron utilizadas en una práctica que se implementó como proyecto final y donde 60 estudiantes distribuidos en cuatro cursos, compartieron el proceso de diseño a través de estas tecnologías y modelos comunicativos de soporte digital. Durante seis semanas, dos cursos de Diseño Gráfico y dos cursos de Diseño de interiores estuvieron interconectados para lograr cada uno desde su disciplina una propuesta de diseño corporativo de interiorismo y gráfico. El proyecto interdisciplinar se logró a través de las herramientas de comunicación y una variedad de aplicaciones para la productividad que provee Google. Finalmente podemos observar tendencias de estas prácticas de intercambio de información y de aprendizaje colectivo sustentado en las herramientas que provee el Internet.

NEWSGAMES, ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA LUDIFICACIÓN. ANÁLISIS DE SEIS PROPUESTAS INTERNACIONALES

Dolors Palau Sampio
Universitat de València

RESUMEN

La interactividad digital ha abierto nuevas vías de relación con la información y con ello el desarrollo de propuestas que potencian una conexión lúdica con los temas de actualidad. Los newsgames -juegos de noticias, un término acuñado por Frasca (2007) y desarrollado por Bogost, Ferrari y Schweizer (2010)- o la llamada ludificación (traducción española del inglés gamification) plantean el reto de trascender los formatos habituales para captar a una audiencia esquivada a los modelos convencionales, en particular las generaciones más jóvenes (Ferrer Conill, 2014) familiarizadas con los videojuegos. Al calor del éxito de esta industria cultural, que en 2014 facturó 413 millones de euros -más del triple que la del cine-, según los datos del Libro Blanco del sector, los medios han empezado a apostar por propuestas que incorporan la vertiente lúdica.

Bajo un abanico de denominaciones, los newsgames, docugames o serious games muestran una conexión con géneros de no ficción como el webdocumental o con los gráficos interactivos, en la línea desarrollada por The Guardian. Aunque juegos como los crucigramas han estado presentes en la prensa desde hace décadas (Azevedo y Caruso, 2014), el camino no está exento de polémica (Scolari, 2011), en particular porque estos juegos de información suponen un desafío importante a la hora de conjugar la lógica profesional con la comercial que subyace al reclamo de contenidos más accesibles para el público (Ferrer Conill y Karlsson, 2015).

Esta comunicación analiza media docena de newsgames lanzados por medios de Francia (Le Monde, Journey to the end of the coal), España (RTVE, Montelab), Brasil (Superinteressante, Jogo da Máfia) y USA (The New York Times, How Y'all, Youse and You Guys Talk), y dos trabajos coproducidos por la cadena Arte: Fort McMoney y Do

not track, para explorar los desafíos narrativos y editoriales que plantea este tipo de propuestas.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que, si bien la voluntad de buscar nuevas vías de presentación de la información representa un reto sustancial, estas iniciativas no van mucho más allá de una simplificación esquemática de las circunstancias que rodean un tema informativo, en ocasiones una simplificación que resulta contraproducente si la finalidad, además de entretener, como exige el formato (Mazzone, 2013), también es informar. Más aún cuando precisamente se dirige a un público que renuncia de entrada a otros formatos. Este hecho afecta en especial a propuestas que tratan cuestiones ligadas a derechos fundamentales, como la explotación laboral, el tráfico de seres humanos, armas y drogas o el derecho a la vivienda. El escaso desarrollo del potencial narrativo y el carácter esporádico de estas publicaciones también representan límites importantes.

CAMPAÑAS HUMANITARIAS COMO HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN

Ivana Belén Ruiz Estramil
Universidad del País Vasco

RESUMEN

Partiendo del análisis de las campañas de ACNUR, y CEAR para el caso concreto de España, se tratará de profundizar en los elementos de sensibilización desarrollados sobre la base de la comunicación de una institución respecto de un espectador. Desde un análisis sociológico, con algunas herramientas de la semiótica, se profundizará en los modos en los que se busca establecer una identificación con aquellas realidades reflejadas en las campañas. Valiéndonos de las campañas no solo como forma de dar a conocer determinados contextos sino también como estrategia de sensibilización y captación de fondos, se hará también un repaso histórico por las reflexiones existentes en torno a la cuestión humanitaria y los medios de comunicación, así como de las diferentes críticas que se han desarrollado a esta acción humanitaria fundamentalmente a partir de la década de los noventa.

Utilizando las campañas humanitarias como nexo entre la institución, el espectador y la realidad vivida por el colectivo de los refugiados, se tratará de analizar así las formas en las que se establece esta relación entre los diferentes componentes, y los elementos en los que se hace énfasis partiendo de la necesidad de producir una identificación y el despertar de una empatía en el público al que va dirigido. Son esos elementos los que nos harán vincular estas campañas con el conjunto de informaciones que al respecto se producen, tratando así de captar junto con las campañas los debates más actuales que se han producido en Europa y en estas organizaciones humanitarias. Campañas humanitarias que nos permiten ver como se construye a ese "otro", el refugiado, y como se busca la identificación con el mismo y la legitimación de la acción humanitaria.

LA REPRESENTACIÓN Y DISCURSO DEL OTRO/A EN LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS ONGD¹ COMO LEGITIMADOR DE RELACIONES DE PODER

Claudia A. Donis

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Esta ponencia muestra una reflexión teórica-crítica sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se realiza de los colectivos vulnerables, a quienes se les denomina Otros/as, y que son referidos en la publicidad social de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales con las cuales se han expuesto en las últimas décadas a estas poblaciones o colectivos, destacando la construcción de imaginarios que legitiman relaciones sociales de poder o dominio.

El discurso del Otro/a, con el cual se representan estos colectivos en la publicidad social, de acuerdo a este estudio, es expuesto por medio de mensajes que normalizan relaciones verticales, de poder o desigualdad. Se muestran estas características a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad: a. Hegemonías sociales y/o culturales con representaciones sociales donde prevalecen valores de determinados grupos culturales o sociedades; b. El uso del discurso publicitario de las ONGD para fines mercantiles, relacionado con objetivos de mercado donde se utiliza la representación del Otro/a únicamente para fines de recaudación de recursos materiales y económicos.

Lo anterior implicaría que estos mensajes a través de sus representaciones en esta publicidad estarían legitimando relaciones sociales de dominio lo que contradictoriamente impide el desarrollo de dichas poblaciones y por el cual realizan su labor las ONGD. Se estaría construyendo imaginarios que contradicen la transformación de las injusticias sociales, a través de dicho discurso y sus representaciones, tanto para el público receptor como para los grupos que son representados en los anuncios publicitarios por parte de estas organizaciones.

Finalmente se exponen otras formas de representaciones de las poblaciones vulnerables en la publicidad social de las ONGD, de tal manera que permitan la deconstrucción del discurso que hasta el momento ha prevalecido en estos mensajes. Discursos publicitarios que eviten representaciones de relaciones sociales desiguales o de dominio entre grupos culturales y que por el contrario visualicen relaciones que reflejen, participación y transformación social para construir a una cultura que promueva la paz entre grupos sociales y culturales.

1 Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo

MOVIMIENTOS SOCIALES Y FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN. EXPERIENCIAS DE CINCO CASOS DE ÉXITO

Lorena Arévalo Iglesias
Carla López Rodríguez
Jessica Fernández Vázquez
Universidad de Vigo

RESUMEN

La comunicación parte del análisis de cinco acciones comunicativas de iniciativa ciudadana y contrastado impacto público y mediático a nivel local, con un alcance y beneficio social real. Pretende identificar aquellas prácticas a las que estas propuestas deben su éxito, formulando claves para futuras acciones aplicables por otros movimientos.

En el marco de lo que Robert Jaulin defendió como universalismo del encuentro y la compatibilidad, el llamado quinto poder, definido por Xavier Masllorens como la fuerza social que persigue “la búsqueda racional de fines colectivamente logrados” es, en el contexto actual, el principal actor del cambio social, caracterizado por su carácter global e interdependiente, su conocimiento del complejo entorno en el que actúa y su carácter marcadamente práctico. Existe, de forma complementaria, una concepción más específica que entiende como quinto poder a las posibilidades de organización y acción social en red propiciadas por la aparición y acceso masivo a Internet. De esta forma, este quinto poder actúa a la vez como motor y beneficiario del cambio, y como herramienta de cohesión y difusión. Así, las RRPP, como componente desarrollado en un escenario social dado (el actual), pueden y deben actuar como elemento integrador y cohesionador de su entorno.

Para la realización de este trabajo se han seleccionado cinco acciones comunicativas relacionadas con distintos proyectos de naturaleza social y/o cultural (planteadas por activistas vinculadas/os a ONG, colectivos, asociaciones o individuales/os) y carácter local, posteriormente analizadas en base a los siguientes aspectos: herramientas de comunicación interna que permiten y refuerzan la cohesión del grupo, comparación de planes de comunicación social planteados por los distintos colectivos (análisis del discurso), posterior medición de su eficacia (popularidad social), identificación de líderes y movilizadoras/es (entrevista) y estudio del conocimiento explícito de la iniciativa por parte del público (social media).

Dos son las modalidades de acción que parecen tener mayor repercusión social y participación ciudadana: los eventos que, dentro de una campaña de acción más amplia, se presentan ante el público con un valor diferenciador intrínseco a la propia actividad (con fines informativos y de captación), e iniciativas mantenidas a lo largo del tiempo, basadas en la participación ciudadana, con un impacto social directo, constante y progresivo.

El análisis de las iniciativas propuestas, evaluadas en función de su rendimiento social y su capacidad real de construcción de comunidad, permite formular una hoja de ruta sobre las prácticas más acertadas, canales y medios alternativos de comunicación, aplicables a otras iniciativas. Entre los principales aciertos de estas acciones se encuentran el hondo conocimiento del entorno en el que se desarrollaron las actividades, la frescura de las propuestas, la identificación de temas de trabajo que realmente interesan a la sociedad o la participación de actores sociales relevantes, cuyas perspectivas difieren de las habituales. El hecho de que todas las acciones comunicativas planteadas hayan sido puestas en marcha por la propia ciudadanía ahonda en la idoneidad del proceso de democratización de la comunicación, impulsada de forma comprometida y directa por el propio "público".

NA VIA DA LEGITIMAÇÃO DEMOCRÁTICA DA UNIÃO EUROPEIA: O ESTATUTO DA CIDADANIA COMO ELEMENTO PROPULSOR DO PROCESSO DE INTEGRAÇÃO EUROPEIA

Fátima Pacheco

Universidade Católica do Porto - Portugal

RESUMEN

Criar uma ideia de pertença e participação dos nacionais dos Estados-membros como via para edificar um vínculo de natureza jurídico-política entre os cidadãos foi o objectivo que presidiu à construção do espaço político comum europeu. Quando perceberam que tal desiderato, hoje transcrito nos arts. 20.º a 24.º do TFUE, não seria alcançável apenas pela via do mercado interno - ainda que associado às medidas anti-discriminatórias - os Estados-membros, aquando a revisão dos Tratados, reforçaram as várias facetas (políticas e sociais) da cidadania europeia e aprofundaram a sua ligação à democracia europeia.

A positivação da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, a institucionalização da "iniciativa dos cidadãos" e a qualificação do Parlamento Europeu como assembleia representativa dos cidadãos, foram algumas das inovações do legislador de Lisboa com vista à institucionalização de este novo *status* transnacional e multinível, assim conferindo uma nova fonte de legitimidade democrática à UE.

Nesse caminho, com o intuito de demonstrar que a União se alicerça numa união de pessoas que, em comunhão de destinos, são parte integrante de uma identidade europeia o "TJUE" prescindiu da necessidade de deslocação física dos indivíduos, assim salientando a dimensão paraestadual desta entidade política autónoma - dotada de competências e de autoridade própria.

A UE é uma entidade sujeita ao direito (*rule of law*), cujo seu poder político se encontra organizado com base na separação de poderes e edificado sob a ideia da

cidadania e do respeito pelos Direitos Fundamentais. Aquele estatuto, agora reforçado pela CDFUE, constitui o elo de ligação entre as várias identidades nacionais que constituem um espaço comum a 28 Estados-membros soberanos.

Saber quais os direitos em que se consubstancia este atributo; a sua génese e evolução; o grau da sua dependência relativamente à nacionalidade e as suas “externalidades” sobre as legislações internas; as expectativas que os nacionais dos vários Estados-membros depositam neste estatuto; as suas pretensões a prestações sociais; o grau de vinculação da UE e dos Estados-membros no que concerne à sua sindicância jurídica; e as respostas que a crise europeia tem ultimado na jurisprudência recente do TJUE sobre a faceta social da cidadania europeia, são as questões que propomos trazer à liça.

A leitura constitucional da União implica o reconhecimento dos parâmetros mínimos de efectivação de direitos. Pelo conjunto de razões expostas, vimos propor apresentar os momentos mais impactantes do TJUE sobre esta temática, com especial ênfase nas matérias que dizem respeito aos direitos dos cidadãos migrantes economicamente inactivos. Desde o acórdão *Martinez Sala* tais direitos vinham a florescer, todavia, estamos em crer que desde o acórdão *Alimanovic* e *García-Nieto* tais direitos correm o risco de se evanescer.

EL SIGNIFICADO DEL DISENSO COMO CLAVE POLÍTICA

Francisco Javier Bellido Sánchez
Universidad de Málaga

RESUMEN

Esta ponencia tiene por objeto proponer modelos y momentos parlamentarios que demuestran que el disenso ha jugado un papel constructivo en la actividad política. La investigación consta de tres partes: en una primera parte se examina en qué consiste el disenso y qué rol desempeña dentro de la política parlamentaria; en la segunda parte se exponen cuatro ejemplos de momentos parlamentarios inscritos en cuatro países europeos distintos: Alemania, España, Francia y Gran Bretaña; en la parte final se reflexiona acerca de modelos parlamentarios, como el finlandés y el sueco, donde ha tenido lugar un amplio debate acerca del propio funcionamiento de la Cámara Baja. Por consiguiente, los elementos de análisis de este trabajo son los debates parlamentarios acaecidos, fundamentalmente, en las democracias europeas desde el final de la Segunda Guerra Mundial y la atención dispensada a éstos debates por parte de intelectuales de la talla de John Stuart Mill.

Disentir significa discrepar, enfrentar un posicionamiento a otro, deliberar y afirmar la política como una actividad en la que distintas concepciones de la sociedad conviven y compiten entre sí. La lógica parlamentaria es precisamente un modo de proce-

der que admite una descripción en términos de marco deliberativo en el que se confrontan tesis y políticas diametralmente opuestas. El consenso en política es una circunstancia. Un momento en el que se agota la lógica parlamentaria, una cesión oportuna pero forzada. El disenso en política es una máxima, una herramienta de contraste de ideas que compiten por imponerse y en el que la retórica parlamentaria ocupa el primer plano. El disenso implica discusión. Gobierno y oposición encarnan dos roles necesarios para el contraste de posiciones y cumplen funciones de defensa y rechazo de propuestas. Disenso, en último término, significa política parlamentaria. La toma de decisiones es el estadio final, el producto necesario de la discusión y la controversia que acontecen en los parlamentos. El consenso tiende a difuminar las tensiones políticas que existen en las sociedades democráticas y no refleja los desacuerdos existentes en el seno de la sociedad. Las sociedades democráticas se caracterizan por su pluralidad y por el carácter abierto de algunos de sus fines, que no están decididos de antemano. La lógica partidista distorsiona el carácter discursivo del disenso. Entre los parlamentarios siempre se da una tensión entre la obediencia a las directrices del partido y la posición razonada fruto de la deliberación que encarna como representante político. Los parlamentos y su heterogeneidad expresan la pluralidad de la sociedad en que se insertan.

ANÁLISIS CRÍTICO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN E-SALUD EN CONTEXTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Gema Paramio-Pérez
Patricia De Casas-Moreno
Ángel Hernando
Universidad de Huelva

RESUMEN

Antecedentes:

El desarrollo de programas telemáticos de salud y la mejora de la calidad de vida, es uno de los objetivos principales de la OMS (2005) para el Desarrollo del Milenio. El uso masivo de Internet ha posibilitado el acceso a un mayor volumen de información, traduciéndose en el desbordamiento del ciudadano y en el aumento de demanda de servicios sanitarios de forma irracional e innecesaria. La necesidad de adquisición y aumento de competencias críticas del ciudadano en eSalud, se convierte en un objetivo prioritario para el desarrollo de programas eficaces para la persona.

Objetivo:

Analizar el nivel de competencia mediática en eSalud en el contexto de educación superior.

Metodología:

Se evaluó la competencia mediática en eSalud mediante la versión española de la eHEALS (Paramio-Pérez, 2015), en una muestra de 450 alumnos Universitarios.

Resultados:

Los alumnos que estudian titulaciones de grado relacionadas con la salud (Grado en Enfermería, Grado en Psicología, Licenciado en Psicología y Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte), obtuvieron una mayor puntuación en la competencia en eSalud que los alumnos del resto de las titulaciones. En este sentido, se puede afirmar que los estudiantes de titulaciones más relacionadas con esta rama tienen una mayor aptitud en eSalud. Por otro lado, en este estudio no se encontró diferencia significativa entre los estudiantes de grado y de posgrado en cuanto a su percepción de competencia en el objeto de estudio.

Conclusiones:

Los resultados indican que las competencias que se desarrollan en las titulaciones relacionadas con la salud, no se adquieren en titulaciones que no estén relacionadas con esta rama. De esta forma, se puede evidenciar, que el tipo de formación recibida puede ayudar a estos futuros profesionales con el fin de tener una mejor alfabetización en salud, a conocer páginas web donde la información sea fiable y a utilizar con mayor eficacia los recursos relacionados con esta rama que hay en Internet. De hecho, la mayoría de estudios sobre programas de formación en eSalud de la literatura científica internacional, han sido abordados con estudiantes de titulaciones relacionadas con esta materia (Hanik & Stellefson, 2011; Edirippulige et al., 2012). Por otro lado, al no encontrar diferencias significativas entre estudiantes de grado y posgrado se puede destacar que las competencias en eSalud no se adquieren con una mayor especialización, sino con la temática de la titulación enfocada al desarrollo de la carrera profesional. De la misma forma, estas habilidades no dependen del desarrollo de competencias personales para la utilización de los recursos electrónicos en salud y la mejora de la calidad de vida de las personas, como se contempla en Los Objetivos del Milenio (OMS, 2005). A pesar de ser un estudio que ha demostrado que los sistemas de educación superior son una vía eficaz para la adquisición y desarrollo de competencias mediáticas en eSalud, queda mucho trabajo respecto a la orientación personal y la capacitación de los ciudadanos para la identificación, gestión, razonamiento crítico y utilización de los recursos de salud disponibles en Internet.

**DE THE VELVET UNDERGROUND A VETUSTA MORLA ¿HIGHBROW O
LOWBROW? UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA A CÓMO LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN GENERAN EL PRESTIGIO EN LA MÚSICA POP**

Héctor Ojea Pereiro
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La llegada de la era de la reproductibilidad técnico-digital al ámbito de los bienes culturales en un contexto de comunicación de masas ha conseguido algo impensable antes de la invención de la imprenta: Hacer la cultura accesible para todos. Desde el punto de vista expuesto en el libro Apocalípticos e integrados de Umberto Eco, la

cultura no solo es accesible para todos, sino que ha permitido ser adaptada por todos. La cada vez más alta y accesible capacidad técnica para reproducir, remezclar, relocalizar y reinterpretar las obras culturales han conseguido desdibujar la jerarquía de géneros artísticos que establecía la división entre obras y creadores highbrow, middlebrow y lowbrow.

Partiendo de este análisis teórico del ecosistema comunicativo actual, analizaremos cómo las jerarquías de las obras y creadores no se establecerán entre géneros sino intra géneros. Para ello, y apoyándonos en las teorías e investigaciones empíricas más recientes sobre los consumos culturales, realizaremos una serie de entrevistas cualitativas a informantes clave del ámbito periodístico-musical. A través de ello obtendremos un insight del panorama musical actual que nos ayudará a entender cómo se están generando el prestigio y la distinción social de las obras consumidas. Dicho de otro modo, si teorías como la de la omnivoridad dentro de los consumos culturales de Peterson o la teoría de la convergencia mediática de Jenkins nos hablan de una cada vez más difícil capacidad para saber qué géneros artísticos son los que otorgan distinción a los individuos ¿Estamos ante la caída de las jerarquías de géneros artísticos? ¿Cómo, cuándo y quién otorga el prestigio y la distinción social en los consumos culturales? Así, podremos observar el papel del periodista, en su contexto comunicativo de masas a la hora de consagrar un determinado estilo o grupo musical.

Como caso de estudio, abordaremos el género indie español, que comenzó como un movimiento lowbrow, independiente y crítico con la escena del momento. Ahora, un sector de la música indie es consumido mayoritariamente por una minoría highbrow y otro, representado por grupos como Vetusta Morla, se ha convertido en un fenómeno de masas, nada relacionado con lo que en su inicio era concebido como indie. Por otra parte, la evolución de las nuevas bandas dentro del género es similar a la evolución del propio indie, comenzando también en ambientes culturales lowbrow. A pesar de no ser un género estrictamente highbrow, su consumo está también extendido entre personas con alto estatus social (Herrera-Usagre, 2013). El objetivo principal del estudio es comprobar, a través de una aproximación metodológica cualitativa, información valiosa sobre cómo han conseguido estas bandas un prestigio por parte de consumidores de alto estatus, al mismo tiempo que son tratadas como bandas de consumo de masas por los medios de comunicación. La presente comunicación presenta los resultados preliminares de dicho estudio, siendo la primera aproximación cualitativa a este tema en nuestro país.

INFORMACIÓN BASADA EN LA EVIDENCIA. EL CASO DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

**José Luis Luján
Oliver Todt**

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza un tipo particular de información: el etiquetado de productos, en este caso de los conocidos como alimentos funcionales. Se trata de la información relativa a los beneficios no nutricionales de ciertos alimentos o ingredientes alimentarios. En la Unión Europea, esta información, las llamadas declaraciones de salud (health claims), están sujetas a una normativa que establece un proceso de autorización sobre la base de evaluaciones del conocimiento científico disponible sobre las propiedades de los productos para los que se propone la declaración. De estas evaluaciones se encarga la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). En su práctica reguladora, la EFSA impone unas exigencias muy altas en cuanto a la evidencia científica (estándares de prueba) necesaria para obtener una autorización. Dadas estas exigencias evidenciarias, pocas declaraciones han podido ser autorizadas en los últimos años, impulsando un debate sobre el proceso evaluador y los niveles y el tipo de evidencia exigibles. A este debate subyace un conflicto entre dos objetivos alternativos de la regulación: por un lado, proteger a los consumidores de informaciones erróneas (o directamente falsas) y, por otro, la promoción de la salud mediante la difusión de información que, aunque en algunos casos pueda ser errónea, globalmente contribuye a la mejora de los hábitos de consumo.

En este trabajo se propone el análisis de esta controversia respecto a los niveles de evidencia exigible para el etiquetado de los alimentos funcionales teniendo en cuenta el balance entre los riesgos y beneficios que poseen los dos tipos de errores estadísticos, en este caso en relación con la diseminación de informaciones. Estos dos tipos de errores son a) los falsos positivos (alimentos no beneficiosos etiquetados como si lo fueran); y b) los falsos negativos (alimentos beneficiosos no etiquetados como tales). Consideramos que el tipo de análisis aquí propuesto puede extenderse a las controversias sobre otros tipos de información: riesgos, avances médicos, catástrofes, políticas públicas, etc.

PROPAGANDA DE GUERRA EN LA PRENSA SUDAMERICANA EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX: UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS DESDE LA HISTORIA CRUZADA

María Lucrecia Johansson

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Entre 1865 y 1870, Paraguay y los tres países coligados en lo que se denominó “Triple Alianza” (la República Argentina, el Imperio del Brasil y la República Oriental del Uruguay) protagonizaron el mayor conflicto bélico de la historia sudamericana, la guerra del Paraguay o guerra de la Triple Alianza, que se constituiría en una verdadera línea divisoria en la historia de los países implicados. Este acontecimiento tuvo una importante cobertura por parte de la prensa de los países beligerantes.

Desde una perspectiva propia de la *Histoire croisée* o Historia cruzada, este trabajo busca investigar los intercambios o cruces producidos por la prensa de los países enfrentados. La Historia cruzada coloca en primer plano a los procesos de interacción, de constitución y de transformación. En un sentido literal, cruzar significa atravesar una cosa sobre otra en forma de cruz. De esta acción resulta un punto de intersección que interesa a la historia cruzada y a partir del cual construye sus cuadros teóricos y sus instrumentos metodológicos. La noción de cruzamiento se impone como un principio activo y dinámico, que rompe con el marco de análisis estático de la historia comparada, y que considera a los objetos de análisis en términos de relaciones, interacciones y de circulación, poniendo el foco tanto en el cruzamiento propiamente dicho como en las repercusiones o consecuencias por él producidas en los elementos interactuantes y en su contexto. Esto significa que las entidades, personas, prácticas u objetos cruzados o afectados por el cruzamiento no permanecen inmutables sino que, por el contrario, sufren transformaciones vinculadas al carácter interactivo de sus relaciones. Bénédicte Zimmermann y Michael Werner (2010) aclaran que esas relaciones se basan en una mutua reciprocidad y asimetría, es decir, todos los elementos son afectados por la relación de interacción, pero no de la misma manera.

La perspectiva de la *Histoire croisée* nos permite centrar la investigación en tres aspectos: en primer lugar, en las modalidades y en los fenómenos anteriores al cruzamiento; en segundo lugar, en las características de los cruces y, por último, en los resultados del proceso. Partiendo de esta perspectiva, a través del estudio de los cruces entre los periódicos de los países enfrentados, pretendemos comprender cuál fue el rol de esos escritos en el proceso de construcción de las representaciones comunes e identificaciones mutuas generadas durante esta guerra en los países combatientes.

AGENTES DIPLOMÁTICOS, REDES Y PRENSA EN EL ÁMBITO ATLÁNTICO EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX

María Lucrecia Johansson.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

En la segunda mitad del siglo XIX, Paraguay fue escenario de la contienda más sangrienta de América del Sur. Entre 1865 y 1870, las fuerzas paraguayas se enfrentaron con los ejércitos de la alianza formada por Argentina, Brasil y Uruguay, en lo que se denominó guerra de la Triple Alianza (1864-1870).

La prensa de Paraguay y de los tres países coligados se dedicó a tratar ampliamente el conflicto desde el comienzo de las hostilidades y que los gobiernos beligerantes mantuvieron antes, durante y después del enfrentamiento fuertes lazos con diversos periódicos que se editaban tanto en sus territorios nacionales como en otros países sudamericanos y europeos. Los Estados nacionales en pugna impusieron a sus funcionarios la tarea de crear redes que los vincularan con periódicos, redactores e intelectuales, con el propósito de garantizar una amplia difusión de los discursos que el gobierno buscaba propalar. Las redes establecidas conectaron a sujetos e instituciones que unieron los planos local, nacional e internacional, de acuerdo a los intereses coyunturales del momento. Además de prepararse para la lucha en el plano militar, los gobiernos beligerantes dedicaron importantes esfuerzos a conservar y ampliar la red de periódicos que defendían su causa no solo frente al enemigo sino también ante sus propios aliados y los países neutrales.

En este trabajo pretendemos analizar las prácticas desempeñadas por los diplomáticos de los países combatientes en la guerra de la Triple Alianza en Europa –especialmente en Francia y Bélgica–, en lo referente al diseño y realización de campañas propagandísticas en defensa de la política desarrollada por sus gobiernos a lo largo del enfrentamiento. Para ello centraremos el análisis en la forma de contratación de dueños de periódicos, así como la de intelectuales y periodistas, que se encargaban de la redacción y difusión de escritos elaborados en base a la información suministrada por los mismos diplomáticos.

ANÁLISE DE DISCURSO MEDIÁTICO: O CASO PORTUGUÊS DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 4 DE OUTUBRO DE 2015 E SUAS CONSEQUÊNCIAS POLÍTICAS

Daniela Castilhos

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Tania Marisa Serra

Universidad de Salamanca

Maria Manuela Magalhães Silva

Universidade Portucalense

RESUMEN

A Constituição da República Portuguesa de 1976 instituiu um sistema de governo qualificado como semipresidencial, que é considerado um sistema híbrido porque conjuga componentes do sistema parlamentar e do presidencial. O Presidente da República não é, portanto, uma figura cerimonial como no parlamentarismo puro, nem o único responsável pelo poder executivo como no presidencialismo. A escolha do Primeiro-Ministro não emana de eleição direta dos eleitores, mas sim de nomeação presidencial, tendo em conta os resultados das eleições legislativas e necessita do apoio maioritário da Assembleia da República. O Governo é politicamente responsável perante o Presidente da República e a Assembleia da República. A atual Assembleia da República portuguesa foi eleita em 4 de outubro de 2015. Entretanto, os resultados eleitorais foram surpreendentes, pois permitiram mais de uma possível formação de governo, com acordos partidários pós-eleitorais, situação inédita no cenário político português, que suscitou um intenso debate na sociedade portuguesa sobre a legitimidade do governo a ser nomeado pelo Presidente da República. Tal debate foi matéria frequente e intensa da imprensa portuguesa, tendo gerado no espírito dos cidadãos dúvidas sobre a manutenção de um regime político democrático, tal como a Constituição Portuguesa postula.

O presente trabalho pretende, a partir do emprego da metodologia de análise de discurso, investigar a posição dos principais periódicos portugueses, de abrangência nacional, face aos mais importantes momentos políticos, decorridos desde as últimas eleições. Os periódicos escolhidos são, nomeadamente, *Jornal Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, jornais diários de grande tiragem nacional. Foram selecionados os dias com factos políticos mais relevantes: a divulgação dos resultados eleitorais (5 de Outubro de 2015); a indigitação de *Pedro Passos Coelho* para o cargo de Primeiro-Ministro (16 de outubro de 2015); a apresentação e rejeição do Programa de Governo PSD/CDS na Assembleia da República (11 de novembro de 2015); a indigitação de *António Costa* para o cargo de Primeiro-Ministro e a apresentação e aprovação do Programa de Governo do Partido Socialista na Assembleia da República (24 de novembro de 2015).

GESTIÓN DE UNA CRISIS POLÍTICA. ESTUDIO DE CASO DE UPYD: NACIMIENTO, DESARROLLO Y DECLIVE DE UN PARTIDO POLÍTICO EN MENOS DE 8 AÑOS

Alicia Gil Torres
Cristina San José de la Rosa
Universidad de Valladolid

RESUMEN

La comunicación política ha sido tratada desde múltiples enfoques de carácter generalista (Agranoff, 1976; Bowler y Farrell, 1992; Canel, 1999; Baines, Brennan y Egan, 2003; Burton, Fernández y Reyes, 2003; del Rey Morató, 2007; Castells, 2009; Burton y Shea, 2010; Mazzonleni, 2010; Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011; López García, 2011; Cotarelo y Crespo, 2012; entre otros). Sin embargo, el estudio de la comunicación y las decisiones relativas que se toman desde dentro de los partidos políticos conlleva una difícil gestión cuya divulgación aún no ha sido ampliamente abordada. Para su publicación se requiere, en la mayoría de las ocasiones, desarrollar un ejercicio desde dentro de la propia organización para conocer los motivos de las decisiones que se adoptan.

A través de la aplicación de un método científico basado en la **observación e interpretación de datos derivados de un estudio de campo**, la presente investigación busca indagar en las razones que han llevado a que UPyD experimentara una crisis comunicativa.

La **hipótesis principal** en la que se funda esta propuesta es que, a pesar de que un partido político tenga representación en el Congreso de los Diputados, la aparición en los medios de comunicación es imprescindible. Para ello, es necesaria una buena estrategia de comunicación interna y externa para que el partido y sus candidatos logren una buena posición en el imaginario social y sea visible en las encuestas.

A lo largo de la investigación se analizan las herramientas comunicativas que UPyD ha utilizado en este último año y qué ha podido ocasionar su declive político. Su eficacia no sólo se verá condicionada por su uso y por los recursos humanos y económicos disponibles, sino que también influirá la gestión que se haga de todo ello y los factores internos condicionantes que ha sufrido la formación política. De acuerdo con esta inferencia, se analiza en profundidad el caso delimitado de este partido para satisfacer los siguientes **objetivos**:

1. Conocer cómo se gestiona la comunicación política dentro de un partido de ámbito nacional.
2. Utilizar un caso concreto de esta formación para demostrar que la comunicación es un pilar básico en los partidos políticos para lograr su permanencia.

Mediante el estudio de la situación actual de UPyD, se **concluye** que el contexto de crisis que amenaza al partido con su desaparición está ligado, en gran parte, a la gestión de comunicación que realiza esta formación política.

ENCUENTROS ENTRE LA REALIDAD POLÍTICA Y LA FICCIÓN SERIADA

Víctor Hernández-Santaolalla

Mayte Donstrup

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El 7 de diciembre de 2015, Atresmedia emitió el (auto)denominado debate electoral “decisivo” de las elecciones generales, que se convirtió en el programa de televisión más visto de 2015 en España. En él se enfrentaban Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Soraya Sáenz de Santamaría (PP). Sin embargo, el enfrentamiento no solo se vivía en el plató, sino también en las redes sociales, con especial protagonismo de Twitter. En la plataforma de microblogging, diferentes usuarios opinaban sobre el evento político, incluyendo a Frank Underwood, personaje protagonista de la serie estadounidense House of Cards, que con su peculiar tono irónico se dirigía a los candidatos desde la cuenta oficial del programa.

En esta línea, aunque se pueden encontrar ejemplos previos a la llegada de la tercera edad dorada de la televisión, no cabe duda de que la relación entre política y ficción seriada se ha vuelto más estrecha dentro de su marco. De este modo, no solo se pueden rescatar numerosos títulos que tienen como eje central esta actividad (Borgen, Boss, House of Cards, Veep...), sino otros en los que la política también tiene un peso importante como The Killing, True Detective, o incluso Juego de Tronos y El ministerio del tiempo; un contenido político ficcional que muestra una realidad endulzada o encrudecida para que sea consumida por el público objetivo. En este sentido, difícilmente se podrían entender series contemporáneas como The Newsroom o los reboots de V y Battlestar Galactica, por poner solo algunos ejemplos, sin hacer referencia al contexto post-11 de septiembre en el que nacen.

Por otra parte, también los políticos han visto en ocasiones la oportunidad de declararse seguidores de una serie u otra, como una forma de acercarse a su electorado: Barack Obama se ha declarado fan de House of Cards o Homeland, y en el terreno español Pablo Iglesias no solo ha reconocido sentir devoción por el personaje de Tyrion Lannister en Juego de Tronos, sino que ha llegado a regalar la serie al rey Felipe VI y a coordinar un libro sobre la misma relacionándola con la política española. Respecto a esto último, cabe preguntarse hasta qué punto en una sociedad como la española -con una distancia de poder alto (nivel 57 en 2014), según la clasificación de Hofstede-, donde la cúpula política vive alejada de la sociedad, los ciudadanos utilizan estas series para hacerse una idea de cómo funciona la política y qué hacen

los políticos, a pesar de que la mayoría de estos títulos de ficción no son de producción nacional.

Dentro de este contexto, la presente ponencia se plantea como objetivo comprobar cuál es la relación existente entre la realidad política y la ficción seriada, analizando las interacciones que se producen entre ellas a diferentes niveles: analizando el relato, pero también el uso que hacen del mismo los dirigentes, candidatos y partidos políticos. Para ello, se estudiarán diferentes casos, tanto europeos como estadounidenses, prestando una especial atención al caso español.

LA INCLUSIÓN DE LAS AUDIENCIAS CON NECESIDADES ESPECIALES EN LA COMUNICACIÓN: EL PROYECTO CAMPUSCULTURAE Y SUS REPERCUSIONES EN ESTE ÁMBITO

Xosé Antonio Neira Cruz

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La Universidad de Santiago de Compostela, desde su Facultad de Ciencias de la Comunicación, puso en marcha en mayo de 2011 el proyecto campUSCulturae, una iniciativa multimedia a favor de la diversidad cultural cofinanciada por la Culture Agency de la Unión Europea, con un presupuesto total de algo más de cuatro millones de euros. Hasta mayo de 2016, y en colaboración con cinco instituciones universitarias y culturales de otros tantos países europeos, campUSCulturae está asentando las bases para el desarrollo de un espacio internacional sobre las minorías culturales del mundo atendiendo a una realidad triple: la necesidad de fomentar estrategias europeas de comunicación a favor de la diversidad; la intención de abrir vías de inclusión para los grupos en riesgo de exclusión; y la conveniencia de hacerlo prestando especial atención a las audiencias comprendidas en el tramo infantil-juvenil. La ocasión del desarrollo de este trabajo interdisciplinar (realizado con el concurso y colaboración de varios departamentos de la Universidad de Santiago de Compostela y de las demás instituciones participantes, bajo la coordinación general de un profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación) ha permitido, entre otras cosas, revisar el concepto minoría desde parámetros diferentes a los habituales, resaltando la extraordinaria presencia que lo considerado como minoritario tiene en sociedades cada vez más vertebradas a partir de la diversidad y la necesidad de respeto, amparo e inclusión de las personas que, por variados motivos, pueden sentirse partícipes o representantes de una vivencia cultural minoritaria. Los primeros resultados de este proyecto de intervención socio-cultural planteado desde el ámbito de la comunicación han dado sus frutos a través de iniciativas desarrolladas en los siguientes grupos sociales: la comunidad escolar gallega e internacional (con el desarrollo de propuestas comunicativas en red entre escuelas de 10 países de cuatro continentes); la población reclusa (con la puesta en marcha de experiencias de alfabetización mediática en el Centro Penitenciario de Teixeira, A Coruña) y las personas afectadas por alguna discapacidad

(a través de la organización de actividades y eventos situados dentro del ámbito de la comunicación y de la cultura presididas por el afán de inclusión, abiertas a una participación plural, en las que las respectivas capacidades/discapacidades exploran los beneficios de la complementariedad). Ofreceremos, a través de esta ponencia, los primeros resultados globales de este proyecto, a pocas semanas de la conclusión oficial del mismo.

EL CAMBIO HISTÓRICO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA Y DE LOS ESQUEMAS DE CONOCIMIENTO: UNA APROXIMACIÓN DIALÉCTICA Y EXPERIMENTAL A LA DIMENSIÓN COGNITIVA DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN

José Ignacio García-Lomas Taboada

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Esta ponencia expone algunas de las principales conclusiones de la Investigación "*Procesos de referencia y representación ante el flujo audiovisual de la TV*", investigación que sirvió de base a la Tesis Doctoral defendida por el autor en la Universidad Complutense de Madrid. En ella se recurre a un modelo teórico concreto como es el modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) - Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006) - para enfocar el estudio de las relaciones entre sistemas sociales (SS), sistemas de comunicación (SC) y sistemas de adaptación al entorno (SE). Además, se ofrece un método experimental (Test del zapping) que permite explorar e ilustrar el papel crucial que desempeñan los esquemas cognitivos y las teorías de la mente en la identificación y comprensión prematura de programas de TV y espacios publicitarios durante un barrido de zapping, así como para explorar el cambio experimentado por dichos esquemas y teorías de la mente ante la emergencia de programas de corte "neo-televisivo", programas auto-referenciales que incluyen imágenes de archivo de otros programas, que citan, combinan y/o simulan distintos géneros y funciones en su interior, pudiendo incluir también promociones publicitarias y diferentes fórmulas de emplazamiento y mención de productos.

El diseño de esta prueba experimental permitió explorar las acomodaciones cognitivas más recurrentes de diferentes grupos de sujetos ante secuencias simples - o autoconfirmativas de los esquemas de géneros disponibles - y ante secuencias televisivas calificadas como "críticas", secuencias que - compuestas por diferentes secuencias simples previamente adscritas a diferentes géneros y funciones - incitaban a los sujetos a entrar en una posible auto-contradicción por requerir integrar en nuevos esquemas complejos rasgos y funciones previamente descartadas o concebidas como "excluyentes" entre sí por los propios sujetos experimentales (publicidad, entretenimiento, información). Aplicando la prueba a diferentes grupos este estudio permitió, además, contrastar las reacciones de sujetos con distintas edades y niveles de desarrollo cognitivo (grupos juveniles // grupo infantil), así como contrastar las reacciones

acomodativas de dos grupos juveniles equivalentes pero pertenecientes a dos cohortes distintas, estudiantes de primer curso de Publicad y RR.PP de la misma edad, sexo y nivel de conocimientos, pero que realizan el experimento en dos décadas distintas.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Javier Ruiz San Miguel

Universidad de Málaga

Mónica Hinojosa Becerra

Universidad Nacional de Loja

Isidro Marín Gutiérrez

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN

Esta comunicación presenta un recorrido sobre la situación de la industria de contenidos en España. En ella se analiza la implantación de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), así como el uso de Internet, la situación del *crowdfunding*, la transmedia, la estrategia de 360º, los videojuegos o el *product placement*. Estas nuevas formas tecnológicas van a acelerar la creación de nuevos mercados de consumidores y van a generar nuevas consecuencias tanto económicas, sociales y culturales que a su vez van a hacer surgir nuevas formas de subjetividad. La característica fundamental común a todas estas nuevas formas será que eliminan el espacio "real" y en ellas se anulan las limitaciones del tiempo y de la distancia.

La industria de los contenidos en España está conformada por los sectores de la música, videojuegos, libros y publicaciones periódicas, el sector del cine, la televisión y la radio, todos estos tanto en su versión digital como física.

Los sectores que componen la industria y que obtienen mayores crecimientos estos últimos años es el de los videojuegos y el cine. La industria del cine está apostando por las nuevas tecnologías de 3D. Las salas de cine que han incorporado esta novedad se han triplicado desde el 2008 al 2012. Vistos los informes de facturación de la industria generadora de contenidos hay que destacar que ha aumentado el consumo de contenidos. Esto es un síntoma de la "digitalización" de la sociedad española. El sector de la música sigue teniendo pérdidas por la caída de ventas de *CDs* pero la venta legal de música por Internet aumentó. También el *streaming*, es uno de los medios más importantes para que se reactive el sector.

Así que el futuro de la Industria generadora de contenidos está adaptando su modelo de negocio a Internet siendo el sector de los videojuegos el que mayor tirón da a la Industria seguido de la animación. A pesar de que la Industria de los Contenidos no ha tenido crecimientos desde el año 2008 la industria digital ha aumentado en sus ingresos. Podemos afirmar que esta industria es el futuro y el motor de avance y principal fuente de ingresos. Son los derivados digitales responsables de gran parte de dicha bonanza.

Así que trataremos los siguientes aspectos como son el diseño de productos audiovisuales, 360 grados, las estrategias de comercialización y marketing online, el *crowdfunding* y otras nuevas formas de financiación y creación colectiva de contenidos, el *outsourcing*, la creación de *webseries* y los contenidos *transmedia* en la producción audiovisual española.

AMOLDÁNDOSE AL ENTORNO TECNOLÓGICO: INTRODUCCIÓN DE LOS SISTEMAS DE MEDIA ASSET MANAGEMENT EN TELEVISIÓN DE GALICIA: TECNOLOGÍA Y REVOLUCIÓN

Ruben Garcia-Loureda Díaz

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

Con la presente comunicación pretendemos analizar la evolución tecnológica de la Televisión pública autonómica, Televisión de Galicia (TVG) desde 2012, año en el que se inaugura lo que podríamos considerar la primera digitalización MAM de esta empresa en la Delegación Provincial de Lugo de la televisión pública autonómica de Galicia, hasta el presente 2016, cuando aún no ha finalizado el proceso de transformación tecnológica, MAM (gestión de archivos informáticos de medios), en el centro emisor principal de la TVG, sito en san Marcos, Santiago de Compostela. El retraso tecnológico que ha supuesto la adopción tardía de este tipo de sistemas MAM en la TVG ha provocado una serie de consecuencias de falta de eficacia y retrasos en el trabajo, que muchas secciones de esta empresa están sufriendo. Asimismo, la obsolescencia tecnológica de los antiguos equipos, magnetoscopios, y la desaparición, anunciada por los principales fabricantes del sector - Sony entre otros- a finales de 2015, de la tecnología de cintas para los mismo, lleva a la TVG a afrontar, con más rapidez que la lógica de la evolución televisiva permitiría, esta tecnología MAM. Pero incluso se da un nuevo problema en la adopción de un MAM en la televisión pública autonómica de Galicia, pues incluso esta misma tecnología MAM está empezando a dar síntomas de agotamiento, por cuanto la aparición de avances técnicos más actuales como los llamados "sistemas de archivo in the cloud" parece que están imponiéndose. A su vez este trabajo de investigación pretende ahondar también en las consecuencias de los cambios en flujos de trabajo que la digitalización MAM lleva consigo, por cuanto esta supone un trabajo basado en la gestión de archivos informáticos de vídeo y audio, en sustitución del trabajo con cintas de vídeo y magnetoscopios, y todo ello supone una necesaria adaptación por parte de, no sólo, periodistas, sino también cámaras, montadores y múltiples estamentos de una empresa emisora de televisión actual.

TELEVISIÓN PÚBLICA DIGITAL Y DEMANDAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA ANTE EL CAMBIO SOCIAL: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS RECEPTORES EN ESPAÑA

Manuel A. Broullón-Lozano

Universidad de Sevilla

Elisa Alonso

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

En el actual contexto político y social caracterizado por la noción de “cambio social” surgen discursos ineludiblemente marcados, de modo explícito, por una demanda fuerte de participación ciudadana en la esfera pública vía medios de comunicación, y, en un nivel implícito, por una cierta sospecha hacia aquellos medios y el ejercicio de sus funciones. Para conocer en profundidad estos discursos y, siguiendo una metodología cualitativa basada en 4 grupos de discusión y 2 entrevistas individuales realizadas en distintos puntos y contextos sociales de España, se ha recabado un amplio espectro de opiniones de un total de 26 sujetos receptores de televisión pública española.

Ello plantea dos niveles de pertinencia distintos: practicar un análisis semiótico (formal y de contenido) de los discursos de estos sujetos y, en un nivel de profundidad mayor, de la misma televisión pública, profundamente transformada por la revolución digital, con la cual se confrontan y con respecto a la cual establecen actitudes de crédito o descrédito, confianza o desconfianza.

El presente trabajo pretende abordar ambos niveles de pertinencia. En primer lugar, definiendo el objeto y situando los vectores de desplazamiento que la televisión está sufriendo en su organización, en sus soportes, en sus formatos, en la forma de sus mensajes y en las prácticas o dinámicas de relación que proporcionan y potencian. Establecidas estas distinciones y, centrándonos sobre este último vector de dinámicas de relación, se practicará un análisis del discurso de los receptores, del que se desprenden tres grandes líneas discursivas ante el medio. A saber: de un lado, un “yo” fuertemente denotado que se confronta con el medio desde una actitud de sospecha y desencadenando una necesidad casi compulsiva de contrastar y cotejar a toda costa para acceder a la “verdad” y al saber. De otra parte, un “nosotros” marcadamente separado del “ellos” que propone una búsqueda de medios y formatos alternativos con los que participar del espacio público y visibilizarse como presencia discursiva. Estos dos puntos de vista cuestionan la figura del periodista llegando, en ocasiones, a la formulación de un futuro utópico con una sociedad sin periodistas. Y, finalmente, un tercer grupo que, aunque expresa una valorización positiva del medio y de las nuevas tecnologías, mantiene una actitud de sospecha con respecto a sus agentes y estructuras, a quienes atribuyen y exigen una responsabilidad profesional e institucional.

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D+i "Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y produsuarios en las noticias de TVE e YLE" (CSO2013-45470-R, investigadores principales María Lamuedra Graván y Manuel Ángel Vázquez Medel). Convocatoria Retos-Colaboración del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y los Fondos Feder de la Unión Europea.

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN EL DISCURSO COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES

Dra. Cristina González Oñate
Alejandro Rubio Navalón
Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

En el contexto de la importancia y mayor uso y consumo digital de los últimos años, el universo 2.0 ha ido evolucionando desde unos originarios espacios basados en tipologías de discurso temáticas, a las redes sociales que soportan tipos de contenido variado: hemos visto el nacimiento y consolidación de redes temáticas de formato específico de contenido, como Youtube o Vimeo en el ámbito de video, Flickr en el de imagen, o plataformas de blogging de orientación inicial hacia la escritura; al auge como líderes 2.0 de plataformas y redes multiformato que soportan e incorporan también discursos audiovisuales, como Facebook, Twitter o Instagram, que además van aumentando opciones en cuanto a la variedad de formato de una manera decidida.

En los últimos dos años, estas últimas redes (más 'totales') han recorrido caminos evidentes hacia el discurso audiovisual, tanto en sus formatos gratuitos como en sus opciones publicitarias, dando a los usuarios la opción de incorporar nuevas formas audiovisuales para comunicarse y relacionarse. Los formatos audiovisuales han ido ganando una especial relevancia como discursos a emplear por creadores de contenido de cualquier tipología, al amparo también de la mejora en la conectividad a Internet y a la movilidad, con el video como agente comunicador de mensajes más profundos en un menor espacio de tiempo dentro de las redes sociales. Facebook y Twitter se han lanzado de forma decidida hacia la tipología de formato video de diferentes formas: en el caso de Facebook, dando especial visibilidad a los videos subidos nativamente a su plataforma; y en el caso de Twitter, incorporando la opción de compartir videos de hasta 30 segundos integrados en un tuit. También Instagram (propiedad de Facebook) ha aceptado el formato video como opción de contenido para sus usuarios, plantando así competencia a la emergente plataforma 2.0 de micro-video Vine (de Twitter).

En el ámbito publicitario, la opción de incorporar vídeos en anuncios dentro de Facebook o Instagram ha supuesto otra revolución en el sector comunicacional persuasivo. Como elementos destacados más recientes en el formato audiovisual en el 2.0, el formato GIF (de secuencia de imágenes) está adoptando un papel relevante en la comunicación en redes sociales, al ser recientemente integrado como posibilidad de formato tanto en Facebook (externamente) como en Twitter (nativamente). La narración audiovisual está evolucionando en el ámbito social media también hacia la instantaneidad, a través de tendencias representadas por aplicaciones como Periscope o Maerkat, que permiten emitir contenido audiovisual en streaming a través de Twitter. Un escenario 2.0 que está, por tanto, cambiando especialmente al amparo del discurso audiovisual y que abre un nuevo abanico de opciones desde la perspectiva comunicativa de generación y difusión de contenido digital dentro de las redes sociales

DEL CUBO MÁGICO A LA PANTALLA CHICA. LA DIFUSIÓN TELEVISIVA DE LAS ARTES VISUALES CONTEMPORÁNEAS

Dayana Barrera Rodríguez

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

La reconfiguración tecnológica experimentada a lo largo del siglo XX ha marcado los modos de producción y difusión del arte, la pérdida del "aura" condujo a su propagación y diseminación más allá de los espacios privativamente reservados para su consumo, como lo entendía la tradición. Con los nuevos medios de reproducibilidad técnica la obra de arte se desprende del ritual, y el mensaje deja de ser expresado en un "aura" de comunicación canonizada, lo cual se convierte entonces en una posibilidad para su difusión masiva.

Las artes han ingresado en la cotidianidad de la existencia del individuo contemporáneo, inaugurando nuevas variantes de este "acceso" o "contacto" entre obra y espectador. En específico, las artes visuales contemporáneas requieren de un acercamiento a la apreciación y educación artística no sólo como formación pasiva y contemplativa, sino hacia la apertura de otros sistemas de significación. Las consecuencias que inaugura el arte postmoderno para la reflexión teórico-estética ha significado nuevos planteamientos en la manera de pensar la producción y las condiciones de recepción del arte, debido a las formas en que la obra interpele e interactúa con el público, que exige un receptor mucho más activo, un receptor que puede llegar a ser co-creador.

¿De qué modo se están estructurando los discursos comunicativos que envuelven a las artes visuales contemporáneas fuera del universo significativo de la institución arte (galerías, museos, exposiciones), dígame la variante de difusión televisiva?

Tan importantes resultan en la creación del hecho estético la obra en sí como su comunicación y recepción, que llegan a ser partes constitutivas de éste. El sentido de la obra se expande, se actualiza, toma caminos inusitados en la comunicación social. El proceso artístico se concibe a través de las relaciones de autor-obra-intermediario-público, donde la significación de objeto estético en una cultura determinada está dado por la relación de una obra con su contexto social, cada obra es el resultado del "campo artístico", el complejo de personas e instituciones que condicionan la producción de los artistas y median entre la sociedad y la obra.

Entre el artista, la obra de arte y la sociedad existen agentes relacionados que otorgan valor social a la obra, quienes funcionan no sólo como vehículo para su socialización, sino como filtro de la relación que se establece entre el emisor y receptor. En este punto, la televisión deviene una de esas instituciones mediadoras entre los artistas, las obras y el público, "intermediarios", que en su papel de difusores culturales reformulan las relaciones entre artistas y públicos.

En Cuba, la misión cultural, educativa, formadora de públicos que ostenta la televisión se ve comprometida cada vez más al trabajo reflexivo y teórico en torno a repensar las prácticas que le otorgan sentido. La prominencia de programas dedicados a la difusión de la cultura y el arte en la Televisión Cubana, con su función de servicio público, comprometida con la cultura y la identidad nacional en su aspiración de ser un medio que además de divulgar, potencie la expresión artística, reconozca y establezca puentes de comunicación con los diversos públicos y contribuya a socializar la información y el conocimiento; vuelve oportuna la mirada nuevamente a los medios. En este caso a ¿cómo la Televisión Cubana se apropia del arte, de las artes visuales contemporáneas, quienes a su vez han sufrido importantes transformaciones al interior del campo artístico, lo lanza como contenido y lo amplifica por medio de la comunicación de masas?

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.

Coordinación
Daniel Moya López
Bianca Sánchez Gutiérrez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La Comunicación Institucional, representa la gran oportunidad de las Instituciones para la implementación de estrategias de comunicación global y bidimensional; las Universidades son Instituciones muy complejas, dinámicas y a la vez inexploradas en los temas que atañen a su comunicación; por lo tanto, la Comunicación Institucional Universitaria se convierte en una gran oportunidad para que las Universidades puedan dar a conocer y comunicarse de manera interna y externa todo su acontecer y los grandes logros y avances de su comunidad universitaria de una manera global y sobre todo aplicando las mejores estrategias de Comunicación Institucional.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S01-01. Noelia García Estévez (Universidad de Sevilla).** *Claves para la participación y generación de contenidos en las redes sociales en las instituciones universitarias: estudio de caso de la Universidad de Sevilla en los social media.*
02. **Ponencia S01-02. Mg. Juan Pablo Trámpuz (Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador), Dr. Daniel Barredo Ibáñez (Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador) y Dra. María Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga).** *La convergencia mediática y la televisión universitaria en el nuevo escenario ecuatoriano. Un estudio de caso sobre Alfaro TV (2015).*

03. **Ponencia S01-03. Karol Ramírez Chinchilla y Renzo Kcuno Aimituma (Universidad Estatal a Distancia (UNED) Costa Rica).** *Desde la voz de las regiones de Costa Rica: experiencia institucional de la Red de Periodismo Comunitario de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).*
04. **Ponencia S01-04. Macarena Parejo Cuéllar (Universidad de Extremadura), Daniel Martín-Pena (Universidad de Extremadura) y Regina Pinto-Zúñiga (Universidad de Málaga).** *El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica.*
05. **Ponencia S01-05. Dr. Arturo Gómez Quijano (Universidad Complutense de Madrid), Dra. Lelia Zapata Palacios (Universidad Complutense de Madrid) y Dra. María Soroa (Fundación Universitaria Pablo CEU).** *La comunicación institucional interna en las universidades de la Comunidad de Madrid.*
06. **Ponencia S01-06. Susana Miquel-Segarra (Universitat Jaume I de Castellon), Marián Navarro-Beltrá (Universidad Católica de Murcia) y Susana Barberá Forcadell (Universitat Jaume I de Castellon).** *El uso de Twitter como plataforma de diálogo de las universidades con sus públicos.*
07. **Ponencia S01-07. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez (Universidad de Cádiz).** *La Comunicación Interna como clave para el desarrollo de las relaciones sociales dentro de las instituciones de educación superior.*
08. **Ponencia S01-08. María Fernanda Moreno Monsiváis (Universidad de Sevilla).** *Impacto del Marketing Digital en Redes Sociales Institucionales: Caso COARA oficial.*

CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS: ESTUDIO DE CASO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN LOS SOCIAL MEDIA

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La popularización y penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es, a estas alturas, una evidencia palpable. Del mismo modo que también lo es que desde hace tiempo empresas e instituciones han entendido la necesidad de participar en ellas como un instrumento de comunicación además de una estupenda manera para conectar con sus públicos. No obstante, el proceso no ha sido ni tan rápido ni tan sencillo. Especialmente en el ámbito institucional, que en algunos casos se ha mostrado más pasivo en sus estrategias en los social media.

Esta investigación analiza las claves y dinámicas que rigen la participación en redes sociales de un tipo concreto de institución como es la universitaria. Y es que en los últimos años hemos presenciado como desde el ámbito de la universidad se ha realizado un importante esfuerzo encaminado a conseguir una presencia más activa e interactiva en la web 2.0.

Para abordar el análisis en esta investigación en la que se entremezcla comunicación institucional y social media hemos elegido la metodología del estudio de caso, aplicando la investigación de manera concreta sobre el caso de la Universidad de Sevilla. Por lo tanto, nuestro objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por la Universidad de Sevilla en las redes sociales en las que tienen presencia a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso.

Son objetivos de esta investigación descubrir y analizar las directrices de este diálogo social, determinar cuál es el tono y el estilo de estas conversaciones, qué tipo de contenidos se difunden, de qué manera propician la interacción y, en última instancia, comprobar si la universidad está aprovechando las posibilidades de las redes sociales para conseguir un valor añadido y generar engagement con su público.

LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN EL NUEVO ESCENARIO ECUATORIANO. UN ESTUDIO DE CASO SOBRE ALFARO TV (2015)

Mg. Juan Pablo Trámpuz

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador

Dra. María Bella Palomo Torres

Universidad de Málaga

RESUMEN

La convergencia genera procesos simultáneos de transformación en los medios de comunicación de América Latina, quienes tratan de ponerse a la par con el notable crecimiento de acceso ciudadano a la red digital en el continente. En primer término, la convergencia tecnológica fue aprovechada por los grandes grupos mediáticos latinoamericanos, quienes se pusieron en ventaja frente a las pequeñas y medianas empresas comunicacionales; actualmente, estas últimas, lucen mucho más empeñadas en sumarse a esta corriente que no solo está determinada por el factor tecnológico, sino también por el social, económico y cultural.

En Ecuador, la convergencia mediática se da desde el año 2013 en un nuevo marco jurídico, el de la Ley Orgánica de Comunicación, donde por primera vez se instituye a la misma como un servicio público, se plantea una participación equitativa para los medios públicos, privados y comunitarios, y se promueve el principio de interculturalidad y plurinacionalidad, entre otros temas. Además, en el caso de los medios de comunicación universitarios, se hace necesario observar normativas como el Reglamento de Régimen Académico y sus reformas, lo que pone en evidencia la necesidad de generar profundas reestructuraciones con el objetivo de responder, como medio de comunicación e institución de educación superior, a las demandas planteadas desde los organismos de control y, principalmente, desde la sociedad.

Es en este contexto, en el que Alfaro Tv, el programa televisivo de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con más de diez años de vigencia en la televisión regional, está inmerso en una doble transformación: la primera generada en el proceso de convergencia con otros actores informativos como son la radio y el periódico institucional, y la segunda orientada desde los cambios jurídicos relacionados con los medios de comunicación y las universidades ecuatorianas.

Para la realización de esta investigación se aplicó un estudio de caso a Alfaro Tv, mediante la observación participante y entrevistas, logrando evidenciar que la convergencia mediática es una oportunidad para fortalecer a los medios públicos, privados y comunitarios considerados alternativos frente a los ya consolidados, contribuyendo así a la democratización de la comunicación a nivel mundial. Sin embargo, para

implementar la convergencia mediática se hace necesario generar un profundo cambio cultural en los profesionales, estudiantes y demás actores.

DESDE LA VOZ DE LAS REGIONES DE COSTA RICA: UNA EXPERIENCIA INSTITUCIONAL DE LA RED DE PERIODISMO COMUNITARIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA (UNED)

Karol Ramírez Chinchilla

Renzo Kcuno Aimituma

Universidad Estatal a Distancia (UNED) Costa Rica

RESUMEN

Como parte de las estrategias de relanzamiento del periódico institucional *Acontecer*, el Área de Prensa de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación de la UNED propuso el proyecto "*Desde la voz de las regiones de Costa Rica: Red de Periodismo Comunitario de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)*".

El proyecto descansa en el objetivo de empoderar a las regiones en el proceso de comunicación para promover cambios vinculados al desarrollo local mediante el diálogo entre organizaciones sociales, ciudadanos comunes e instituciones gubernamentales, con el apoyo de los 38 Centros Universitarios que posee la UNED en el territorio costarricense.

Para cumplir el objetivo, se creó una Red de Periodismo Comunitario que atiende las necesidades de información en las regiones y fortalece la vinculación con los Centros Universitarios y la comunidad, tomando a la comunicación como herramienta colectiva para la construcción de relaciones sólidas entre los diferentes actores sociales.

El proceso se llevó a cabo tomando las cinco regiones de la división socioeconómica de Costa Rica, a saber: Región Central, Región Chorotega, Región Pacífico Central, Región Brunca, Región Huetar Atlántica y Región Huetar Norte.

La Red de Periodismo Comunitario cuenta con representación de todas las sedes de la UNED, tanto de funcionarios como estudiantes para la coordinación y elaboración de una agenda informativa institucional regionalizada.

Dentro de las acciones implementadas para transferir conocimientos fue diseñado un plan de capacitación en técnicas de redacción periodística, elementos de noticiabilidad, fotografía básica, redes sociales y foto-noticia, así como otros aspectos que marcan la comunicación institucional de la UNED.

Los productos informativos originados bajo la Red nutren el periódico institucional *Acontecer*, que fue remozado tanto en su contenido como en su diseño gráfico, con el fin de continuar el posicionamiento de la imagen institucional dentro y fuera del país e informar a la comunidad universitaria acerca de los proyectos e iniciativas académicas y de acción social que ejecuta la UNED en todas las regiones.

Para el 2016, se iniciará un proceso de capacitación con las poblaciones indígenas de Costa Rica, aprovechando la plataforma de diversos programas que tiene la UNED, como son el Programa de Gestión Local y las iniciativas de la Dirección de Extensión Universitaria.

EL NUEVO ROL DE LAS UNIVERSIDADES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Macarena Parejo Cuéllar

Daniel Martín-Pena

Regina Pinto-Zúñiga

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos, y sus centros, el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. Autores como Martín-Pena et al (2015) apuntan hacia la necesidad de incorporar a la tradicional fórmula universitaria de la I+D+i, un nuevo concepto: la "d" de la difusión. Es cierto que se referían a este nuevo concepto desde el punto de vista de la radio universitaria en la divulgación de la ciencia. Sin embargo, esta nueva forma de entender la labor universitaria es extrapolable no a un medio, o departamento universitario concreto, sino a la estrategia comunicativa integral de la institución. Máxime si tenemos en cuenta que en la actualidad nos encontramos en lo que De Semir (2014) denomina "la era digital post-experta". Esto es, una fase donde confluyen diversas opiniones y donde tiene el mismo peso la voz experta que la que no lo es y "que llevará a un cierto escepticismo de las ciencias a favor de las pseudo-ciencias", algo que Alonso y Cortiñas (2014) consideran una enorme amenaza para la población puesto que manipula las emociones de los ciudadanos.

Bajo esta reflexión previa, en este trabajo se reflexiona y analiza el nuevo rol que adquieren estas organizaciones a la hora de ofrecer a los usuarios, que tienen ahora Internet como primera fuente científica, una información rigurosa y basada en evidencias científicas. Además, a través de un análisis de contenido se profundizará en el conocimiento acerca de las acciones comunicativas puestas en marcha por las universidades para lograr divulgar la ciencia y acercarla a la sociedad.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA EN LAS UNIVERSIDADES DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dr. Arturo Gómez Quijano

Universidad Complutense de Madrid

Dra. Lelia Zapata Palacios

Universidad Complutense de Madrid

Dra. María Soroa

Universitaria Pablo CEU

RESUMEN

La universidad como institución dedicada a la transmisión de conocimiento, a la investigación y al servicio del saber, ha tenido y sigue teniendo como meta ofrecer calidad educativa en las distintas áreas de conocimiento que imparte.

Actualmente, ante la irrupción de las TIC e inmersa en un entorno digitalizado, la universidad afronta tiempos de cambio y de transformación. Su reto permanente sigue siendo la adaptación al cambio, ofreciendo servicios competitivos y calidad, esto es su transformación interna. Para esta transformación las universidades necesitarán involucrar a su público interno: personal de diferentes categorías de modo que trabajen alineados a la misión y metas de la institución con el fin de convertirlos en prescriptores de la marca para conseguir ofertando unos servicios de calidad.

Es una realidad que la universidad en su evolución y desarrollo se ha ido adaptando a las condiciones históricas, económicas, sociales, y políticas propias de cada época. Y en el afán de dar respuesta a cada realidad, ha ido redefiniendo sus características, sus valores, sus principios, sus objetivos y el modo de relación y comunicación con la sociedad.

Las instituciones universitarias actualmente compiten en una economía internacional globalizada y como cualquier otra identidad necesitan comunicar de forma constante. Pero además de darse a conocer, escuchar, conversar, ser transparente, y dialogante con sus diferentes audiencias, necesitan gestionar sus intangibles, el conocimiento de su personal, salvaguardar su marca y reputación interna, y la herramienta para conseguirlo es la comunicación interna.

En este marco, la gestión de la comunicación interna se convierte en una actividad imprescindible que demandan acciones sistematizadas a través de un plan, las mismas que deben ser lideradas por profesionales comunicadores formados para tal fin.

Esta ponencia tiene como fin demostrar que hoy la función de comunicación interna es una responsabilidad en expansión, con un futuro promisorio para los profesionales de la comunicación. Toma como referencia para sus conclusiones un estudio de investigación cuantitativo realizado en 14 instituciones universitarias del sector público y privado, que operan en la Comunidad de Madrid. Nuestra investigación tuvo como objetivo principal indagar sobre el estado de la gestión de la comunicación interna, conociendo si existen responsables respectivos para realizar dichas funciones, cuál es su perfil, qué funciones realiza y qué recursos económicos y humanos tiene asignados

por parte de las autoridades encargadas de liderar el proyecto institucional universitario.

EL USO DE TWITTER COMO PLATAFORMA DE DIÁLOGO DE LAS UNIVERSIDADES CON SUS PÚBLICOS

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I de Castellon

Marián Navarro-Beltrá

Universidad Católica de Murcia

Susana Barberá Forcadell

Universitat Jaume I de Castellon

RESUMEN

La reputación corporativa y la importancia de su adecuada gestión están cobrando cada vez una mayor relevancia en las organizaciones de toda índole. Si bien es cierto que la reputación es la resultante de una suma de variables indisolubles también podemos observar como la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente de internet y de las redes sociales, han hecho que la gestión de la reputación digital empiece a ser asumida como una prioridad. Las organizaciones observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellos. En este contexto, también las universidades ven en el uso de las redes sociales una manera de interactuar con sus *stakeholders* de forma directa que puede beneficiarles para mejorar su imagen e incluso las relaciones que mantienen con ellos.

En este estudio pretendemos analizar el perfil de *Twitter* de las universidades públicas de la comunidad valenciana (*Universitat Jaume I*, *Universitat de València* y *Universitat d'Alacant*) para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de esta plataforma y cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales -enumerados por Kent y Taylor² (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente por Ribalko y Seltzer³ (2010) para *Twitter*-.

Para ello en esta investigación se emplea la metodología cuantitativa, en concreto el análisis de contenido, con el propósito de observar el uso que cada institución hace de *Twitter*, así como su potencial para la generación de diálogo entre ellas y sus respectivos *stakeholders*. El análisis se realiza sobre la muestra de mensajes difundidos

2 Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.

3 Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

durante el mes de noviembre de 2015 en los perfiles de *Twitter* de las citadas universidades.

Entre los principales resultados podemos observar que las universidades analizadas generan una cantidad elevada de menciones e interacciones que cumplen con los principios dialógicos planteados desde el marco teórico, pero sin embargo los datos cuantitativos no reflejan la existencia de un diálogo real. Estos datos hacen que nos cuestionemos el buen uso de la interactividad y la capacidad dialógica que se le atribuye a las redes sociales.

LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES SOCIALES DENTRO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Una adecuada planificación y gestión del proceso de comunicación interna en las organizaciones solo es posible desde una visión integral y participativa. En el caso de las instituciones de educación superior, este proceso toma mayor importancia porque se integran culturas diferentes tornando más compleja la gestión de la comunicación. Es así que los miembros de las instituciones de educación superior pueden actuar conscientemente para la solución de sus necesidades. La visión social del proceso permite mayor productividad en las actividades y un creciente sentido de pertenencia. Esta perspectiva implica reconocer la importancia de la comunicación directa y personal entre los involucrados, y la participación del empleado en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación. En muchas universidades no le dan la relevancia necesaria a la comunicación interna lo que se traduce en falta de acciones comunicativas que permitan gestionarla. La buena comunicación interna se muestra como eje fundamental en el desarrollo de las relaciones de trabajo, a la vez que favorece la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran. Se trata de involucrar permanentemente a todos los que conforman la institución, fortaleciendo la cultura universitaria, para tomar decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes considerándolos como recurso estratégico para la consecución de los objetivos organizacional. La gestión de comunicación interna en las universidades es una tarea compleja, ya que en este ámbito conviven grupos sociológicamente diversos, con demandas y expectativas propias. El objetivo de la investigación es analizar la comunicación interna en los ambientes académicos y administrativos de las instituciones de educación superior. La investigación se basa en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas, bases estadísticas de diversas instituciones nacionales y extranjeras.

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES: CASO COARA OFICIAL

María Fernanda Moreno Monsiváis
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La web y las redes sociales, marcan un antes y un después en la manera de distribuir la información y de comunicarnos con nuestro público. No son el remedio de los defectos del sistema universitario actual pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales de aprendizaje.

Las redes sociales son un atractivo canal que las marcas deben utilizar para mejorar su branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a sus públicos para convertirlos en sus usuarios fieles.

El marketing digital a través de las redes sociales ha alcanzado un alto nivel de impacto en los clientes, por ello, es muy importante que la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA-UASLP) esté presente en la red, no nada más a través de la Página Web sino también en las redes sociales, ya que la mayor parte de las personas está en ella y de esa manera se puede difundir la institución a nivel estatal, nacional e internacional.

En este artículo se presenta un análisis de las ventajas en el uso y la administración de las redes sociales de la COARA en las redes sociales así como también las áreas de impacto de las mismas y sus beneficios.

Con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que es muy necesario mantener activas las redes sociales institucionales para posicionar la COARA, no nada más a nivel estatal, sino también a nivel nacional y si es posible a nivel internacional, de esta manera la COARA tendrá una mejor promoción y los usuarios se sentirán más parte de ella ya que actualmente es muy importante estar posicionado ya que gran porcentaje de las personas están y acuden a las redes sociales para informarse de lo que está sucediendo a su alrededor.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL VS. COMUNICACIÓN POLÍTICA: HACIA UNA DELIMITACIÓN CLARA DE FRONTERAS.

Coordinación
Dr. Pablo Vázquez Sande
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La confusión interesada que recientemente se ha apreciado entre la comunicación institucional y la comunicación política (recogida, por ejemplo, en investigaciones como la de García Orosa y Vázquez Sande, 2012) recomienda, con carácter de urgencia, una revisión crítica de las diferencias de ambas disciplinas, con el objetivo de salvaguardar la deseable independencia de las instituciones.

Partiendo de la premisa de que son diferentes los intereses a los que atienden, los públicos a los que sirven y a los objetivos que persiguen, buscamos redefinir, desde la perspectiva actual (tanto desde el punto de vista teórico como sociopolítico) los espacios de acción, las líneas estratégicas y los enfoques que deben caracterizar a la comunicación política y la institucional.

Asimismo, conviene promover una reflexión acerca de las causas que han motivado esta confluencia (indeseable desde el punto de vista democrático) así como generar un espacio de debate sobre buenas prácticas que hagan que esta tendencia, lejos de consolidarse, progresivamente se vaya atenuando.

Por otra parte, el extraordinario momento de cambios político-institucionales que vive España, especialmente tras las elecciones europeas de 2015 y las municipales y

autónomas de 2015, arroja una excelente oportunidad para comprobar si los nuevos gobiernos surgidos, muchos de ellos anclados en movimientos de base ciudadana a priori conscientes de los vicios de los que se han dado en denominar "viejos partidos", son menos permeables a esta mala praxis.

Se trata, por tanto, de abordar las líneas de convergencia de ambas disciplinas, no como un espacio de confluencia que tienda a su confusión, sino como un campo en que urge establecer una delimitación clara de las dos esferas (institucional y política), atendiendo a las experiencias, propuestas y aproximaciones incorporadas en este simposio.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S02-02. Pablo Vázquez Sande (Universidad Santiago de Compostela).** *Uso partidista de webs institucionales: el caso del Ayuntamiento de Lugo.*
02. **Ponencia S02-04. Dra. Silvia Alende Castro y Dra. Mercedes Román Portas (Universidad de Vigo).** *Actores políticos y Administraciones, emisores y receptores en el discurso informativo del Periodismo de Prevención.*
03. **Ponencia S02-05. Emilio FELIU GARCÍA y Ángeles FELIU ALBALADEJO (Universidad de Alicante).** *Publicidad institucional y cambio de gobierno.*
04. **Ponencia S02-06. Diana Rubio Calero (Universidad Jaime I, Castellón).** *El protocolo como herramienta de comunicación política: de lo institucional a lo orgánico.*
05. **Ponencia S02-07. Tania Fernández Lombao (Universidad de Santiago de Compostela).** *La doble personalidad de los gabinetes de comunicación institucionales en campaña electoral.*
06. **Ponencia S02-08. ÁNGELES FELIU ALBALADEJO (Universidad de Alicante).** *La publicidad institucional en contextos electorales: límites y abusos .*
07. **Ponencia S02-09. Patricia Pumar (Universidad A Coruña).** *La Casa Real incluye su modelo de información institucional en las redes sociales.*
08. **Ponencia S02-10. Heidy-Cristina SENANTE BERENDES y Salvador FORNER MUÑOZ (Universidad de Alicante).** *La percepción del euro en España: relato institucional, comunicación política y opinión pública*

USO PARTIDISTA DE WEBS INSTITUCIONALES: EL CASO DEL AYUNTAMIENTO DE LUGO

Pablo Vázquez Sande

Universidade Santiago de Compostela

RESUMEN

A partir del estudio de caso del Ayuntamiento de Lugo, se propone la descripción de los usos partidistas detectados en la web institucional municipal, empleando como fuente principal de la investigación la sala de prensa online como repositorio de las notas de prensa emitidas desde la institución a los medios de comunicación.

Para ello se estudiarán 500 comunicados que ha dispuesto el equipo de comunicación en ese apartado entre el 24 de febrero de 2015 y el 1 de octubre de 2015, de modo que se incluyan elementos de análisis de dos etapas de gobierno diferentes, con dos alcaldes y dos responsables de comunicación también distintos.

Además, se presentará la estructura de medios humanos de las que dispone el Ayuntamiento en cuanto al personal de comunicación, como uno de los factores de incidencia en la situación descrita.

Asimismo, se analizarán otros aspectos -tanto formales como de contenido- de dicha web municipal que nos permitan advertir un empleo partidista de esta plataforma sostenida con recursos públicos y que debería cumplir con su misión de servicio público.

Por último, se detallarán las acciones políticas que se han emprendido en relación a esta cuestión, en aras a ofrecer una visión global sobre este caso concreto, paradigmático de usos partidistas en una institución.

ACTORES POLÍTICOS Y ADMINISTRACIONES, EMISORES Y RECEPTORES EN EL DISCURSO INFORMATIVO DEL PERIODISMO DE PREVENCIÓN

Dra. Silvia Alende Castro

Dra. Mercedes Román Portas

Universidad de Vigo

RESUMEN

Abordar la Comunicación Institucional como factor de desarrollo social implica actualmente en España una reflexión acerca de las causas que han motivado la confusión -interesada según distintos autores- que recientemente se ha apreciado entre la comunicación institucional y la comunicación política. En este panorama, se abren además nuevos escenarios que, entendiendo la Comunicación Institucional no solo como la emitida por las instituciones sino también como la dirigida a estas entidades

en calidad de receptoras del mensaje, plantean praxis informativas innovadoras en este campo. Es el caso del Periodismo de Prevención (PdP), una perspectiva incipiente que sugiere un enfoque periodístico basado en la gestión anticipada del riesgo en el entorno más próximo al ciudadano. Entendida como una fase previa del PdP, la "Llamada de atención a la Administración" permite comprobar cómo actores políticos y administraciones asumen también el rol de emisores y receptores en el discurso informativo para la prevención de riesgos. Es decir, los medios de comunicación actúan como transmisores de mensajes dirigidos a las distintas administraciones con el fin de provocar en estos organismos una acción encaminada a solucionar una problemática concreta. Metodológicamente, un estudio de contingencia entre fases de prevención y fuentes informativas revela -a través del análisis de contenido- que los actores políticos se sitúan entre los principales informantes de datos propios de la fase "Llamada de Atención a la Administración", lo cual permite comprender también a esta modalidad informativa recientemente analizada -el Periodismo de Prevención- como un cauce para la difusión del discurso político.

EL PERIÓDICO SIN INTERRUPCIONES. UN ANÁLISIS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS QUIOSCOS DIGITA-LES COMO INSTRUMENTO PARA MANTENER EL CONTACTO CON LOS LECTORES LOS 365 DÍAS DEL AÑO

Emilio Feliu García
Ángeles Feliu Albaladejo
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar en qué medida los cambios de gobierno inciden en la publicidad institucional, tomamos en consideración fundamentalmente tres aspectos: el esfuerzo publicitario, el tipo de publicidad realizada (sectores y productos) y la distribución temporal de las inserciones en cada sector.

A partir de los datos de inserción de la base de Infoadex hemos tratado de comprobar nuestra hipótesis inicial: la composición de los gobiernos incide claramente en la publicidad institucional que realizan.

Es indudable que la publicidad institucional viene condicionada por el contexto sociohistórico en el que se produce, pero el color político del gobierno anunciante parece tener también una influencia determinante.

Así, podemos afirmar que la publicidad institucional de la Administración General del Estado realizada inmediatamente después de las elecciones generales de 2004 parece responder a la intención de visibilizar el cambio político.

El paso de gobiernos monocolor a gobiernos de coalición en la Generalitat Catalana y la Xunta de Galicia también se traduce en cambios más o menos sustanciales en la publicidad institucional.

Resulta también de interés señalar aquellos casos en los que no habiéndose producido cambio de partido en el gobierno el ejecutivo pasa a estar presidido por otra figura política, como sucede muy significativamente en la Comunidad de Madrid y en La Generalitat Valenciana.

EL PROTOCOLO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA; DE LO INSTITUCIONAL A LO ORGÁNICO

Diana Rubio Calero

Universidad Jaume I, Castellón

RESUMEN

Los humanos, como seres sociales, necesitamos de la interacción con la comunidad a la que pertenecemos para poder desarrollarnos personal y profesionalmente. Es en ese momento, en el que el protocolo nace, estableciendo las pautas y jerarquías oportunas que cooperen en el progreso de las civilizaciones.

Esta disciplina en muchas ocasiones infravalorada, ha pasado por diferentes etapas que han dado como resultado un elemento útil, flexible y que favorece los intangibles de la comunicación en las organizaciones, tales como la imagen y la reputación.

El protocolo forma parte de la comunicación política en el momento en el que empieza a utilizarse en las instituciones públicas aportando normativas y procedimientos que hacen más sencillas las labores de organización de eventos a los que acuden autoridades y cargos políticos, contribuyendo a la generación de unidad, respeto y orden que se consideran valores esenciales que las instituciones deben proyectar.

Políticos como Jordi Pujol, ya hablaba de este elemento y lo calificaba como “la plástica del poder” haciendo referencia a cómo influye positivamente su implementación a nivel institucional. Pero, ¿el protocolo es extrapolable al nivel privado o corporativo?

El desconocimiento que existe acerca de su ejecución, el cual muchos consideran únicamente aplicable en el entorno público, encuentra multitud de beneficios en el sector privado y concretamente en la organización de los partidos políticos.

Los partidos, como organizaciones privadas, tienen en cuenta el protocolo a la hora de colocar a los cargos públicos en sus actos, pero, ¿Existe alguna normativa interna que haga esa labor más sencilla? ¿Solo se aplica el protocolo cuando asisten autoridades públicas? En ese caso, en los actos de partido, ¿Que debe primar, los cargos públicos o los orgánicos propios de cada partido?

Con esta investigación se pretende abrir una nueva línea de debate sobre la importancia de esta herramienta de la comunicación, así como analizar sus beneficios y

demostrar su influencia en la rentabilidad comunicativa de los partidos a través de los eventos que éstos celebran en los ciclos políticos.

LA DOBLE PERSONALIDAD DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES EN CAMPAÑA ELECTORAL

Tania Fernández Lombao

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El papel del periodista de gabinete de comunicación en el actual marco político del Estado español está completamente difuminado, en algunos casos de forma intencionada para favorecer el trasvase de la fuerza de trabajo que cobra su salario de las instituciones públicas, como personal de confianza, a acciones en los propios partidos políticos, especialmente en periodos de campaña electoral.

Los partidos políticos no dejan de ser empresas privadas y, en consecuencia, debe contar con periodistas en nómina para desarrollar acciones comunicativas en el espacio mediático. En ningún caso es ético que esos profesionales operen a dos bandos: por una parte, sirviendo en las instituciones en las que esas fuerzas tienen representación a través de gabinetes pagados con fondos públicos, y por otra atendiendo las necesidades de los partidos.

Esta comunicación tiene como finalidad probar que los gabinetes de comunicación de carácter institucional, es decir, los que gestionan la comunicación en administraciones públicas, asumen una doble personalidad para afrontar las campañas electorales de los partidos políticos que las conforman.

La investigación analiza el caso de la provincia de Lugo en el marco de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. El objetivo es estudiar si los periodistas que trabajan en los gabinetes institucionales, es decir, aquellos cuyos sueldos parten de las arcas públicas de municipios o Diputación, son los mismos que desarrollan las labores de prensa de los partidos políticos a los que sirven.

Para ello, se presenta un análisis de todas las convocatorias y notas de prensa enviadas a los medios de comunicación por los partidos políticos que concurren a las elecciones generales, tanto las referidas a los actos de campaña, como a las funciones de gobierno u oposición en el ayuntamiento de Lugo o la Diputación provincial.

Este estudio de caso se centra en los siguientes indicadores: cuenta de correo electrónico desde la que se efectúa el envío, firma del correo electrónico y contenido.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y CAMBIO DE GOBIERNO.

RESUMEN

La comunicación de los actores políticos tiene una doble naturaleza: la de la competición por el poder (político-partidista) y la del ejercicio del poder (institucional). La característica esencial exigible a esta última es la neutralidad. Ahora bien, determinadas circunstancias hacen sospechar que se pueda dar una utilización inapropiada de la publicidad institucional, especialmente ante la celebración de procesos electorales, que es cuando su utilización político-partidista puede producir los mayores efectos indeseables en una sociedad democrática.

Precisamente, partiendo de estas posibilidades, la gran mayoría de las disposiciones legales que han venido a "regular" la publicidad institucional determinan claramente la prohibición de tener puntos de similitud con la publicidad que lleven a cabo las formaciones políticas o la limitación durante los períodos electorales a las campañas relacionadas con la información sobre las votaciones y a las estrictamente necesarias para asegurar el correcto funcionamiento de las administraciones.

Por otra parte, el hecho de que la élite instalada (Del Rey Morató, 1989), la que ostenta el poder, utilice usualmente una estrategia de comunicación basada principalmente en destacar los éxitos de su gestión, está en el origen de la prohibición establecida por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de realizar campañas que destaquen los logros de las administraciones. Todo ello en virtud de la necesidad de mantener una clara separación entre la publicidad política de los partidos y la de las instituciones públicas, lo que deberá cuidarse de manera especial durante los períodos electorales.

La presente ponencia presenta algunos de los planteamientos y resultados de nuestro trabajo doctoral a partir de la consideración de la Publicidad Institucional como forma de Comunicación Política, del análisis del tratamiento legislativo de esta modalidad comunicativa y del uso que de ella han venido haciendo los distintos gobiernos (la Administración General del Estado y los principales Gobiernos Autónomos) desde 1999, fundamentalmente ante la celebración de procesos electorales.

Nuestro objetivo es, pues, exponer los principales límites que las distintas normas reguladoras sobre la comunicación y la publicidad institucional en nuestro país imponen a las distintas instituciones, así como presentar los resultados de nuestra investigación sobre el comportamiento de los gobiernos como anunciantes en el contexto de la celebración de elecciones, teniendo en cuenta la posible incidencia de la entrada en vigor de las diferentes normas reguladoras y el (in)cumplimiento de las restricciones impuestas por cada una de ellas en este ámbito.

LA CASA REAL INCLUYE SU MODELO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES

Patricia Pumar

Universidad A Coruña

RESUMEN

La Casa Real española ha tenido un poder sobre el contenido de los medios impresos en España muy notable desde las primeras legislaciones sobre la imprenta. Sus relaciones con los medios de comunicación no han sido muy transparentes a lo largo de la historia. A través de este trabajo se pretende observar cómo es el periodismo institucional, cómo es el periodismo de referencia, y cómo ha sido la inclusión de esta institución en Twitter. La opacidad de la Casa Real será un hándicap durante la realización del mismo.

Desde la llegada a España de la democracia, la Casa Real no ha sabido gestionar su gabinete de prensa para ofrecerle valor a "su marca".

La utilización de los medios de comunicación como conductores propagandísticos ha hecho que las informaciones recibidas sobre esta institución sean poco valoradas. Acontecimientos como el caso Urdangarin o Botsuana han hecho que los medios despierten y comiencen a mostrar "información real" y no Real sobre la misma.

El cambio de monarca ha traído consigo una dinamización de la red social Twitter, que sin embargo, no ha cambiado ese modelo de comunicación que llevan utilizando desde el año 1977. La insinuación de mostrar transparencia y cercanía funciona en las visitas oficiales, pero no en los hechos que a raíz de los ya mencionados hacen que se ponga en duda la estrategia comunicativa de la máxima institución del Estado.

Se puede relacionar por tanto el uso no sólo de los periódicos, sino también de las redes sociales como pura propaganda. No se trata de información y gestión de las crisis que puedan aparecer a través de la misma, sino que se basa en un simple copia y pega.

Analizada la prensa escrita, concretamente El País y ABC entre 1977 y 2013, se observa que en más del 80% de las noticias publicadas en ambos medios, la información es institucional y referida a actos públicos muy bien diseñados, casi sin posibilidad de error en la gestión.

La aparición de la Casa Real en redes sociales y el cambio en el departamento de prensa parecían mostrar que iba a ser diferente su modelo de gestión de información, pero al final sigue todo igual nada cambia.

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN CONTEXTOS ELECTORALES: LÍMITES Y ABUSOS

Heidy-Cristina Senante Berendes

Salvador Forner Muñoz

Universidad de Alicante

RESUMEN

La ponencia tiene por objeto analizar el discurso institucional y político sobre la Unión Monetaria Europea (UME) y su impacto en la opinión pública española. La acotación cronológica del análisis se corresponde con el período de vigencia de la UME (de 1999 a la actualidad) incluyéndose también la etapa anterior que se inicia en 1992 con la aprobación del Tratado de la Unión Europea (UE) y las consecuentes políticas de convergencia para el acceso de España a la moneda única europea.

El análisis del discurso institucional comunitario se realizará por medio de las publicaciones oficiales de la Comisión y del Parlamento Europeo, así como por la información suministrada por las páginas web de ambas instituciones. Para la comunicación política se utilizará la información suministrada al respecto por los diversos partidos y, sobre todo, las posiciones de éstos manifestadas en sus programas electorales y en los debates y acuerdos parlamentarios habidos con ocasión de la aprobación de los distintos Tratados, de Maastricht a Lisboa. Las fuentes para el estudio de la opinión pública serán básicamente los Eurobarómetros y las encuestas del CIS y del Instituto Nacional de Estadística.

La metodología a emplear se orientará a comprobar el grado de correlación entre los discursos institucionales y políticos sobre el euro y la mayor o menor coincidencia con ellos de la opinión pública española en lo referente a las valoraciones de los logros, deficiencias o perjuicios derivados de la pertenencia a la UME. Se atenderá especialmente a la influencia ejercida por la segmentación política, generacional y socio-económica en la recepción de dichos discursos y en la cristalización de las distintas percepciones sobre el euro a lo largo del tiempo en la opinión pública española.

La hipótesis de partida es el nulo o muy bajo grado de influencia de la comunicación institucional y la relativa influencia de la comunicación política, más allá de la que se deriva de la identificación ideológica con unos u otros partidos o movimientos políticos, como elemento clave para la formación de la opinión pública sobre la UME. Por el contrario, parecen ser las distintas coyunturas de bonanza o crisis económica las que más han podido influir en la evolución de la opinión pública, al tiempo que los discursos institucionales y políticos se han petrificado mostrando una nula o muy escasa capacidad de adaptación para la trasmisión a la ciudadanía de las dificultades, retos y perspectivas de nuestro anclaje en el euro.

SIMPOSIO 03

COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN.

Coordinación

Dr. Xosé Antonio Neira Cruz

Universidad de Santiago de Compostela

Daniel Moya López

Francisco Javier Martín López

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La diversidad, palabra clave para el entendimiento de las formas de vida actuales, choca, en buena medida, con estructuras sociales cada vez más globalizadas y uniformizadoras. Lo diverso forma parte de la agenda mediática propiciada por los medios como factor de noticiabilidad. Sin embargo, esa premisa se enfrenta a un sistema de medios cada vez más homogéneo y unidireccional, al menos en lo que atañe a los grandes grupos de comunicación. En oposición, nunca como hoy fue tan fácil para un informador ser protagonista y dueño de su propia propuesta comunicativa, gracias a las facilidades que ofrece el periodismo digital. La red, germen de la globalización imperante, es también la principal plataforma promotora de la diversidad cultural, lingüística, social y comportamental. Nuevas formas de vida, nuevas tendencias, productos literarios y comunicativos de autor/editor encuentran en internet la clave del éxito, de la difusión y de la continuidad. ¿Están reflejando los actuales medios de comunicación la diversidad de culturas y formas de vida que el siglo XXI parece pre-conizar? ¿O es que, en realidad, la diversidad es un bien en peligro de extinción y los medios solo reflejan tendencias reductoras en evolución creciente en la sociedad? ¿Podemos hablar de la existencia de distintas culturas de comunicación, o realmente la comunicación se ha convertido en un producto cada vez más ajeno a las marcas culturales e identitarias? He aquí algunas preguntas y temas para suscitar un posible simposio.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S03-03. Aurora Kristell Frías López y Dra. Martha Elena Cuevas Gómez (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco).** *Identidad e interculturalidad en la comunicación dentro de poblaciones indígenas mexicanas .*
02. **Ponencia S02-04. JOSE ANTONIO MARTÍN MATOS (Universidad del País Vasco).** *El ascenso del periodismo musical. El caso de Diego A. Manrique en El País.*
03. **Ponencia S03-05. Josu Amezaga Albizu y Marijo Deogracias Horrillo (UPV/EHU)** *Los medios de comunicación audiovisuales garantía de diversidad a través de la accesibilidad.*
04. **Ponencia S03-06. Moisés Limia.** *Innovación y fomento de la diversidad en los principales cibermedios nativos digitales europeos.*
05. **Ponencia S03-07. Daniel Muñoz Sastre, Marian Núñez Cansado y Ana Sebastián Morillas (Universidad de Valladolid. Segovia).** *Comunicación y cultura: integración de la población inmigrante a través de procesos de comunicación. .*
06. **Ponencia S03-08. Belén Trigo García (Universidad de Santiago de Compostela).** *Comunicación social y comunicación especializada: cultura, ciudadanía y lenguaje jurídico.*
07. **Ponencia S03-15 (A07-33). Francisco Javier Martín López Universidad de Sevilla.** *De la sociedad de la información a la sociedad de la sabiduría. Hacia una rehumanización científica.*
08. **Ponencia S03-02. Manuel Antonio Camacho Domínguez, Dr. Luis M. Romero-Rodríguez y Dr. Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva)** *Tecnologías de la comunicación versus integración cultural: Análisis reflexivo de la demonización y polarización del discurso mediático sobre la cultura musulmana en Occidente.*
09. **Ponencia S03-11. Dra. Judith Cortés Vásquez y Mtra. Sandra García Ángeles (Instituto Tecnológico de Monterrey , Campus Querétaro).** *Reconstrucción de la historia colectiva. Viejas historias, nuevos medios. Experiencia en la comunidad de Bravo en Querétaro, México.*
10. **Ponencia S03-12. Susana Pombo López (Universidad de Santiago de Compostela).** *La diversidad cultural, factor clave en la creación de experiencias comunicativas para la infancia.*
11. **Ponencia S03-13. María Jesús Sáiz Díaz (Universidad de Málaga).** *Preferencias televisivas de entretenimiento de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol.*
12. **Ponencia S03-14. Ruth Anatilde Garcia (Universidad de Buenos Aires).** *La mirada: el cine documental interpela a los medios de comunicación, experiencia con de los estudiantes sobre la historia reciente argentina*

IDENTIDAD E INTERCULTURALIDAD EN LA COMUNICACIÓN DENTRO DE POBLACIONES INDÍGENAS MEXICANAS

Aurora Kristell Frías López

Dra. Martha Elena Cuevas Gómez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

Los pueblos indígenas de Tabasco en México han sido alcanzados por los procesos globalizadores, los cuales, lejos de convertirse en una plataforma de la diversidad cultural, social y lingüística para estos actores son, desde una perspectiva avasalladora, obstáculos que amenazan sus elementos identitarios que los cohesionan como miembros de la comunidad y que también los distinguen de la otredad. Este fenómeno intercultural en donde los medios de comunicación, con su vertiginosidad y con el acercamiento tecnológico a todos los sectores de la sociedad incluyendo a los más vulnerables, sea por las dimensiones espaciales o económicas, se manifiesta en las nuevas generaciones de indígenas mayas chontales quienes por medio de la tecnología y la red mundial denominada internet la información de todo índole está a tan solo apretar un botón de su teléfono móvil.

Tamulté de las Sabanas, uno de los pueblos mayas chontales de Tabasco, tiene sus propios rituales que lo convierte en diferente a los demás que integran la sociedad local incluso de otras comunidades indígenas, como su lengua, su comida, su vida cotidiana, sus creencias destacando sus danzas indígenas como uno de los más importantes elementos identitarios, en ese sentido, los miembros más decanos de esta comunidad han asumido el rol de preservadores o rescatadores de la danza El caballito blanco con el objeto de generar procesos de anclajes entre los niños y jóvenes que son en quienes recae la responsabilidad de continuar ejecutándola garantizando su existencia en el futuro globalizante.

Esta investigación aborda las representaciones sociales de los miembros de Tamulté de las Sabanas que buscan que las generaciones nuevas de esa comunidad maya chontal reconozca, revalore este elemento generando un proceso permanente de la construcción de identidad y abriendo espacios a la diversidad cultural pero con una identidad fortalecida.

Federico Navarrete Linares (2011) resalta que los rituales y las fiestas patronales de cada comunidad indígena tienen el papel reforzador de la identidad, de ahí, que se desprenda el interés por estudiar cómo los pobladores se convierten en promotores de dichos rituales con el objeto de evitar la desaparición de los mismos y disminuir el interés de los habitantes por conocer y ejecutar uno de sus elementos identitarios.

No se puede negar que los procesos globalizadores y la comunicación contemporánea generan fenómenos como la interculturalidad donde existe una continua re-negociación entre los habitantes respecto a los rituales, a los símbolos dominantes que

dan identidad a su agrupación. Es un hecho que décadas atrás se ha generado este proceso de apertura y disposición para retomar la actitud y el diálogo pero más aun para la percepción de su mundo con el objeto de ir construyendo sus propios modelos de acordes a los tiempos.

Desde esta mirada, es que se presenta esta investigación para conocer las representaciones sociales que los indígenas de Tamulté de las Sabanas tienen sobre su ritual dancístico El caballito blanco y cómo los miembros más jóvenes asumen esta identidad en medio de la imparable comunicación e información que se en el contexto global.

EL ASCENSO DEL PERIODISMO MUSICAL. EL CASO DE DIEGO A. MANRIQUE EN EL PAÍS

José Antonio Martín Matos
Universidad del País Vasco

RESUMEN

Frente a las ramas más estudiadas y analizadas del periodismo, como el político, el social o el deportivo, el periodismo cultural sigue ganando terreno, como demuestra la reciente celebración el pasado mes de abril en Santander del I Congreso de Periodismo Cultural. También es relevante la puesta en marcha en febrero de 2015 de la Asociación de Periodistas Musicales PAM, una iniciativa pionera. Sin embargo, dentro de este tipo de contenidos, y al contrario de lo que ocurre en el mundo académico internacional, el periodismo musical apenas es tenido en cuenta en España a la hora de presentar investigaciones, análisis, comunicaciones o tesis doctorales. En este estado de cosas, se propone la aproximación al trabajo periodístico de Diego A. Manrique, seguramente el crítico musical de mayor prestigio en España, avalado por el Premio Nacional de Periodismo Cultural de 2014 o el Premio Ondas 2001, entre otros reconocimientos.

Manrique forma parte, desde hace más de 40 años, de ese periodismo que a pesar de gozar de gran prestigio en Estados Unidos o Reino Unido, es infravalorado en España de manera sistemática. Muchos de los suplementos culturales de los diarios han desaparecido en los últimos años o se ha reducido su número de páginas; otras publicaciones semanales o mensuales se han visto obligadas a dejar la edición en papel para pasar a la publicación *online*. No existen apenas programas culturales en las cadenas de televisión y los contenidos musicales, habituales en la década de los 80, han desaparecido o se limitan a la emisión de videoclips de carácter comercial, siempre de forma descontextualizada. Frente a esta situación, Diego A. Manrique es la cabeza visible de la resistencia, un pequeño grupo de periodistas y críticos musicales que, desde los pequeños espacios que aún quedan, lucha por dotar a los contenidos musicales de una información, un análisis y un contexto que sirva al lector y al aficionado para disfrutar plenamente de creaciones musicales como cultura y como

arte, mientras la Administración los trata como simple entretenimiento y les carga con impuestos de artículo de lujo, al contrario de lo que ocurre en los países de referencia de Europa.

Por todo ello se propone el análisis en profundidad de todos los artículos publicados por Diego A. Manrique en su columna semanal de *El País*, "Universos paralelos", durante el año 2015. Esta publicación, que tiene lugar cada lunes, aborda todo tipo de músicas y personajes, en ocasiones relacionados con la actualidad y, a menudo, con determinados aspectos de la música de otras décadas, con la excusa de un aniversario, una publicación reciente o un obituario. Estableceremos así cuáles son sus prioridades, sus enfoques, sus temas recurrentes, sus debilidades y sabremos cómo y por dónde se mueve uno de los pocos periodistas musicales equiparables a los nombres de referencia de la escena internacional, como John Peel, Robert Christgau o Charlie Gillett, por citar solo a unos pocos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES GARANTÍA DE DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LA ACCESIBILIDAD

Josu Amezaga Albiz
Marijo Deogracias Horrillo
Universidad del País Vasco

RESUMEN

Cada vez es más imperante el reconocimiento de la diversidad lingüística europea en la producción audiovisual, tanto en el cine como en la televisión. Durante años las técnicas de doblaje y subtítulo han posibilitado que las películas y programas de televisión en lengua extranjera sean accesibles para quienes desconocían ese idioma, además de facilitar la exportación de esos productos audiovisuales. De ahí que podamos afirmar que la accesibilidad audiovisual garantiza la visibilización de la producción también en lenguas minoritarias.

Uno de los ámbitos donde más se ha avanzado en cuestión de accesibilidad es el de las personas con discapacidades sensoriales. De hecho la *Ley 7/2010*, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, imponía cuotas de subtítulo y audiodescripción a las televisiones para garantizar la accesibilidad de personas con discapacidad visual y/o auditiva; ley que, a día de hoy, se cumple, pero a medias. Según los últimos datos publicados por el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción CESyA las televisiones han sido accesibles en un 67,19% a través del subtítulo —la *disposición transitoria quinta*, de Servicios de apoyo para las personas con discapacidad, preveía un 75% de programación subtitulada para el año 2013—; los servicios de audiodescripción también han aumentado desde las 27 horas en 2001 a las 120 en 2014 —por lo que no se cumple con la obligación legal de audiodescribir 10 horas semanales en los canales públicos y 2 horas semanales en los comerciales— (CESyA, 2015).

Sin embargo, existe un vacío en lo que se refiere a la accesibilidad lingüística. Es por ello que valiéndonos del avance que se ha hecho en accesibilidad audiovisual para personas con discapacidades sensoriales, apostamos por ampliarlo y hablar de “accesibilidad lingüística audiovisual”, ya que la transferencia lingüística también sirve para promocionar internacionalmente la producción audiovisual, especialmente la de áreas de hablantes en lenguas minoritarias hacia mercados de lenguas más ampliamente utilizadas. De hecho la transferencia lingüística de producciones audiovisuales desde comunidades lingüísticas mayoritarias (que no sean en inglés) hacia minoritarias debería ser promovida de manera urgente, con el fin de crear mecanismos de intercambio recíproco e incrementar progresivamente el intercambio audiovisual multilingüe en Europa (Luyken, 1991).

Por lo tanto, en nuestra comunicación haremos una presentación exhaustiva del seguimiento que estamos haciendo de la película *Loreak*, film producido en euskera y elegida por la Academia del cine para la gala 88 de los Oscar —que se celebrará en 28 de febrero de 2016—, convirtiéndose en la primera cinta íntegramente en euskera en participar en la Sección Oficial de certamen.

La película se rodó íntegramente en euskera, aunque también se ha exhibido doblada al castellano —de ahí que contemos con dos idiomas de audio—. De ese modo, y aprovechando la aplicación para móviles y tablets *Whatscine* —tecnología creada por la Universidad Carlos III—, hemos posibilitado que sea el público asistente a la sala quien elija el idioma en el que quiere visionar la película, que en todo caso se emitiría en versión original —en euskera—, o en su defecto, se emitiría la versión doblada ofreciendo la opción de elegir la versión original a través de la aplicación. Aunque estamos en la fase inicial del proyecto, podemos concluir que la accesibilidad lingüística audiovisual es factible gracias al uso de este tipo de tecnología. En ese sentido, presentaremos los resultados que hemos obtenido en esta primera fase de nuestra investigación.

INNOVACIÓN Y FOMENTO DE LA DIVERSIDAD EN LOS PRINCIPALES CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EUROPEOS

Moisés Limia

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Una vez se han cumplido veinte años desde la aparición de los primeros medios digitales en los principales países europeos, éste es un buen momento para analizar las innovaciones conceptuales, estructurales y narrativas de aquellos medios ya plenamente concebidos para el denominado ecosistema digital. Así, en esta comunicación llevamos a cabo un análisis de la innovación periodística en cibermedios nativos digitales de España, Portugal y Francia, y cómo esta innovación ha traído consigo un

fomento de la diversidad, visibilizando sectores sociales, problemáticas y realidades tradicionalmente ocultadas por parte de los medios de comunicación tradicionales.

Para ello, hemos seleccionado una muestra de cibermedios de los tres países (Eldiarrio.es, Infolibre.es, Observador.pt, Agoravox.fr, Rue89.fr y Mediapart.fr). Hemos realizado el pertinente análisis de contenido de los principales aspectos y rasgos esenciales de estos cibermedios (participación, interactividad, nuevas modalidades narrativas, relación con los lectores, organización de la redacción, procesos de producción y distribución de los contenidos, utilización de las redes sociales, etc.) mediante la elaboración de una completa ficha de análisis y un cuestionario sobre los antedichos apartados.

De modo preliminar, podemos señalar la existencia de una red de cibermedios nativos digitales que se han consolidado y que innovan mediante estrategias de distribución de su producto en la red, en especial con estrategias de marketing para convertir en virales una parte importante de las piezas informativas que difunden. En relación con aquellos medios no nativos, los cibermedios concebidos para la web demuestran una concepción propia del periodismo en los tiempos de la convergencia tecnológica, con un particular énfasis en el fomento de la participación de los lectores (incluyéndolos incluso en el discurso de los medios) y privilegiando la experimentación de nuevas e innovadoras narrativas propias de la web concebidas para la distribución multiplataforma en diversos dispositivos. Además, esta transformación en las estructuras y los modos de hacer de los medios han transformado radicalmente tanto sus estructuras como los temas que abordan e, incluso, los propios roles periodísticos. En cierto modo, es posible afirmar que algunos de estos innovadores cibermedios reflejan y encarnan en sí mismos una nueva realidad social, reflejando diversidades, identidades culturales, estructuras sociales y formas de vida que carecen de representación y voz en los medios tradicionales.

Finalmente, reflexionamos en torno a los principales retos y desafíos que enfrentan los cibermedios en el contexto de una sociedad cada vez más tecnológica, digital y compleja.

COMUNICACIÓN Y CULTURA: INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE A TRAVÉS DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Daniel Muñoz Sastre
Marian Núñez Cansado
Ana Sebastián Morillas

Universidad de Valladolid. Segovia (España)

RESUMEN

El papel fundamental que la comunicación tiene en el desarrollo de cualquier sociedad es una cuestión que a nadie se le escapa. Se trata de una realidad incuestionable que ha sido abordada desde distintas disciplinas: antropología, la sociología, la economía y, por supuesto, la teoría de la comunicación. La comunicación permite el intercambio de conocimientos y experiencias entre individuos favoreciendo así la evolución en la ciencia, el arte, el pensamiento, ... El carácter integrador de la comunicación hace de esta una herramienta de vital importancia para la creación de identidades culturales particulares. El movimiento de personas de diferentes culturas de unos territorios a otros ha provocado en las últimas décadas un intercambio de manifestaciones culturales con resultados de mayor o menor éxito. En algunos casos ese intercambio se ha visto como una oportunidad de ampliar conocimientos. Sin embargo, en otros se ha planteado como una auténtica barrera para la integración. Saber manejar las distintas herramientas comunicativas disponibles adaptándolas a las necesidades de los receptores es una necesidad para todo proyecto que busque facilitar la integración de los inmigrantes en sus lugares de destino. Sin embargo, para que ese objetivo se cumpla es necesario realizar también esa labor comunicativa hacia la sociedad receptora. La presente comunicación pretende poner de manifiesto la importancia de la puesta en marcha de estrategias comunicativas que faciliten la integración de los nuevos pobladores y, a la vez, desde el conocimiento de la cultura de esas personas evitar prejuicios y situaciones de rechazo en la población local. Para ello, se proponen ejemplos como el Centro Intercultural ASIRI que Cáritas gestan en Segovia y cuya filosofía es precisamente favorecer esa integración a través de actividades propias del día a día. El objetivo de este centro es fomentar la comunicación intercultural haciendo a todos partícipes de esa tarea de integración. Esta propuesta se hace a partir del trato igualitario de todas las culturas presentes y sin intentar imponer unas sobre otras.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA: CULTURA, CIUDADANÍA Y LENGUAJE JURÍDICO

Belén Trigo García

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

La evolución social, en un sentido amplio -socio-económica, tecnológica, demográfica?- , y, en particular, la reivindicación de ciertos grupos para exigir el reconocimiento de sus derechos como ciudadanas y ciudadanos activos ha tenido una decisiva influencia en el lenguaje jurídico.

Este no es solo un lenguaje técnico y especializado; es también un producto cultural y un instrumento de poder. De esta forma, el lenguaje jurídico se ve influenciado por los movimientos ciudadanos y las conquistas sociales y, a su vez, contribuye a fijar y generalizar conceptos y categorías a emplear en la educación o en los medios de comunicación.

Algunos ejemplos pueden contribuir a ilustrar esta evolución y sus consecuencias en la vida cotidiana y en la comunicación social, en un proceso que se ha acelerado en los últimos años con motivo de los intentos de modernización del lenguaje jurídico.

Obsérvese, de una parte, que se hace referencia a aspectos tan fundamentales y básicos de la persona, de toda persona, como el sexo, la familia o la capacidad; de otra, que, pese a los pasos dados, queda todavía camino por recorrer y espacio para el debate:

- Las personas tenemos que tener un sexo, solo uno, y elegir únicamente entre dos (vid. Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas, Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres); ninguna mención se encuentra, en cambio a las personas intersexuales.
- Eliminar el concepto de patria potestad implica superar la inercia derivada de su origen histórico tanto en lo que se refiere a atribuir las facultades que comporta al padre (varón), como, sobre todo, a configurarla como un poder; así, en la actualidad se habla de corresponsabilidad parental (vid. Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia).
- En relación con las personas con diversidad funcional, un breve repaso a las convenciones internacionales aprobadas en los últimos años en la materia resulta ilustrativa. Así, la Declaración de los Derechos del Retrasado Mental (20 de diciembre de 1971), la Declaración de los Derechos de los Impedidos (9 de diciembre de 1975), o la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (13 de diciembre de 2006).

DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD DE LA SABIDURÍA. HACIA UNA REHUMANIZACIÓN CIENTÍFICA

Francisco Javier Martín López
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En las últimas décadas, la irrupción de Internet y el desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación han hecho que la información y la comunicación sean conceptos tan importantes como para definir a la sociedad. La revolución digital marcó un antes y un después en la sociedad actual, acuñada por M. McLuhan como "Aldea global". Así, se comenzó a hablar de sociedad de la información (Y. Masuda; M. Castells), en un entorno globalizado dominado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que hacen posible acumular información y transmitirla masivamente. El desarrollo y la difusión de Internet, permitió estrechar vínculos virtuales (no físicos y humanos), es decir, un desarrollo de los medios y canales de comunicación en el plano de la Telépolis (Echeverría). Esto no se traduce en un crecimiento de la vinculación humana, ya que paralelamente la sociedad occidental está experimentando un proceso de desvinculación, de destrucción de vínculos sociales y humanos, de privatización de espacios compartidos, que conecta con lo que Norman Geras teorizó como "contrato de indiferencia mutua" y que políticamente se materializa a través del pensamiento neoliberal.

Al mismo tiempo, se habla de sociedad del conocimiento (P. Drucker; P. Belly), donde el conocimiento pasa a jugar un papel central para la producción de riqueza. Lo importante no es cualquier conocimiento, sino aquél que sirve para introducir innovaciones empresariales e industriales con las que se generen beneficios económicos.

El presente trabajo constituye un análisis crítico de la cuestión y plantea la necesidad de pasar de una sociedad del conocimiento, orientada a crear sobre todo un tipo concreto de conocimiento —aquel dirigido al mundo de los negocios—, a una sociedad de la sabiduría, en la que el conocimiento está fundamentalmente dirigido a la vida. En ello, la filosofía recupera un papel esencial (que en el fondo nunca ha perdido por más que se eluda), el de plantear los principios y los fines de ese conocimiento para que pase a ser un conocimiento aplicado a la vida. La ciencia constituye un sector de trabajo parcelado y desvinculado del resto de la sociedad, en la medida que cada vez más sirve a intereses comerciales, a beneficios económicos y no necesariamente sociales y humanos. En este momento crucial, es necesario recuperar el vínculo de la ciencia con la vida. Rehumanizarla. El ideal de la ilustración, cuyas luces pusieron toda su confianza en la razón y en el desarrollo científico, se desvirtúa en la medida en que la ciencia es instrumentalizada por el capitalismo. El avance tecnológico se ha puesto al servicio de la industria por encima de todo, en lugar de servir a un verdadero desarrollo social y humano. Por ello es necesario dar un paso más allá y pasar de la sociedad del conocimiento a la sociedad de la sabiduría.

TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN VERSUS INTEGRACIÓN CULTURAL: ANÁLISIS REFLEXIVO DE LA DEMONIZACIÓN Y POLARIZACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE LA CULTURA MUSULMANA EN OCCIDENTE

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez
Manuel Antonio Camacho Domínguez
Dr. Ignacio Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

RESUMEN

La diáspora existente durante la última década de musulmanes y la complejidad gubernamental para la aculturación de estos se ha traducido en una falta de identidad de las segundas y terceras generaciones de los mismos individuos. Estas circunstancias se interpretan como un conflicto entre cultura dominadora (país receptor) y cultura heredada (proveniente de los padres), llevando al sujeto a un estado de rebeldía frente a la identidad nacional. El vacío circunstancial está siendo aprovechado por el incipiente fundamentalismo proveniente de Oriente, que ha hecho de las tecnologías de la comunicación una herramienta para reclutar a estas generaciones perdidas en Occidente. La *World Wide Web* ha pasado a ser en arma de doble filo para la sociedad occidental con respecto a los *yihadistas*, utilizando la falta de barreras y escasez de seguridad en la red como canal informativo a la hora de acometer *ciberterrorismo* y difundir la barbarie a través de vídeos. William Lind (1989) en *The changing face of war: Into the fourth generation* ya predijo la importancia de las TIC en los conflictos venideros: "Las operaciones psicológicas llegarán a ser el arma dominante en la forma de intervención en los medios de comunicación y a través de las TIC (...) Los adversarios de la cuarta generación de guerra manipularán los medios para alterar la opinión pública mundial y local para doblegar la voluntad de lucha".

Nos encontramos ante una nueva forma de terrorismo sin parangón, con dificultades añadidas por la falta de fronteras físicas en lo digital, y la formación de un grupo terrorista profesional con una fuerte conciencia de las TIC y su manipulación. Todas estas características se traducen en un estado de tensión constante frente al emigrante musulmán, circunstancia trasladada al aumento de partidos xenófobos y a un prejuicio discriminatorio que puede hacer de la integración de los mismos un tema tabú para las futuras sociedades occidentales.

RECONSTRUCCIÓN DE LA HISTORIA COLECTIVA. VIEJAS HISTORIAS, NUEVOS MEDIOS. EXPERIENCIA EN LA COMUNIDAD DE BRAVO EN QUERÉTARO, MÉXICO

Dra. Judith Cortés Vásquez
Mtra. Sandra García Ángeles

Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro.

RESUMEN

¿Cómo reconstruir la historia colectiva de una pequeña comunidad, aprovechando los objetos antiguos como pretexto para generar una nueva narrativa de la vida de la comunitaria?, ¿cómo utilizar las nuevas tecnologías mediáticas para darle forma y presencia a las viejas historias sin dejarlas perder?

El trabajo a presentar, expone la experiencia realizada en la comunidad mexicana de Bravo, en el estado de Querétaro, en donde aplicando la metodología de reconstrucción de la historia colectiva a partir de los objetos, se logró recuperar la historia de esta comunidad; por otro lado, con la aplicación de los nuevos medios, se dio presencia online a una población que expone su cultura orgullosamente.

Las narrativas como ejes creadores de identidad y de sentido, son el centro de este ejercicio de comunicación social. Mediante esta metodología de trabajo, se genera un espacio de comunicación e interacción intergeneracional en donde los conceptos de identidad, narrativas, representaciones simbólicas, valor simbólico, animación en 3D y transformación social del imaginario colectivo, son la clave.

Este trabajo presenta las reflexiones hechas de la metodología utilizada, el modelo de registro y funcionamiento de un museo comunitario creado con y para los pobladores de la comunidad.

LA DIVERSIDAD CULTURAL, FACTOR CLAVE EN LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS COMUNICATIVAS PARA LA INFANCIA

Susana Pombo López

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

En España existen diversas lenguas, distintas manifestaciones culturales que aportan, si cabe, una mayor riqueza al panorama comunicativo.

Esto es: el hecho de contar en Galicia con una lengua propia, con una cultura propia, lleva consigo el nacimiento de determinados medios de comunicación, que cuentan con un menor o mayor alcance. Y si esto es lo que ocurre en los medios de comunicación convencionales, también sucede lo mismo en aquellos soportes dirigidos exclusivamente a los más pequeños.

En los años 70 y 80 han nacido distintas experiencias en el ámbito de la comunicación que no han hecho más que afianzar lo evidente: la necesidad de unos medios de comunicación en la lengua propia. Si ya existían en castellano, ¿por qué no en gallego? Y así han nacido la revista "Vagalume", los programas de radio "Picariños" y "Escola de calor" o el espacio televisivo "Rapaces". Todos ellos tenían en común el estar dirigidos a la infancia y por supuesto, utilizar el gallego como idioma principal. ¿Qué habría ocurrido si el gallego no existiese? Casi con total certeza, estos programas no habrían visto la luz. Así que si algo le deben/debemos los gallegos a nuestra cultura es la posibilidad de contar con medios de comunicación propios.

Sin embargo y a pesar de todo el entusiasmo depositado en estas experiencias comunicativas para la infancia, estos proyectos no han conseguido sobrevivir más allá de unos pocos años. El motivo principal ha sido la falta de apoyo, especialmente económico y los cambios a nivel organizativo. El hecho de mudar las jefaturas, sobre todo en radio y televisión, ha propiciado la inexistencia de una continuidad en la elaboración de estos programas y sobre todo, ha dejado en evidencia la falta de interés de algunos puestos de mando hacia los programas dirigidos a los más pequeños.

Por ello, es necesario saber entender la diversidad cultural como una apuesta clara hacia nuevos caminos en el ámbito de la comunicación, no sólo en lo que se refiere a los programas convencionales, sino también a los espacios dedicados a la infancia.

PREFERENCIAS TELEVISIVAS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS JÓVENES BRITÁNICOS RESIDENTES EN LA COSTA DEL SOL

María Jesús Sáiz Díaz
Universidad de Málaga

RESUMEN

A partir de una investigación más amplia, esta ponencia recoge el interés de los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol por sus programas televisivos favoritos. Los datos recogidos en la encuesta llevada a cabo en tres centros educativos de Marbella y Mijas muestran la variedad de gustos e intereses, que podrían completar la escaleta de cualquier canal. Incluye desde los espacios informativos hasta los documentales de todo tipo, pasando por programas de entretenimiento, talk shows, reality shows, deportes, musicales y concursos. Sin embargo, las series, en las que se refleja su mundo juvenil y adolescente aderezado de humor y diversión, acaparan la atención de los encuestados. Le siguen los dibujos animados y la programación infantil, que todavía atrae a un porcentaje destacado de encuestados.

A una distancia considerable se sitúan los reality shows, los talent shows y programas relacionados con los deportes.

Al igual que los jóvenes españoles, los británicos consultados eligen ver la televisión por diversión. Así lo hacen constatar al seleccionar las palabras: "divertido", "humor" o "me hace reír", para justificar sus preferencias.

Queda así patente que la televisión es, sobre todo, un instrumento de ocio para los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol. Sus gustos determinan un consumo que se convierte en marcador mediático idóneo para definir su perfil de telespectador y su pertenencia a una identidad juvenil global y supranacional.

LA MIRADA: EL CINE DOCUMENTAL INTERPELA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EXPERIENCIA CON DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LA HISTORIA RECIENTE ARGENTINA

Ruth Anitilde Garcia

Universidad de Buenos Aires.

RESUMEN

En este tiempo de cuestionamiento a la globalización, pero la persistencia del neoliberalismo hay una puja por el manejo de la información y de la comunicación, se estrechan los lazos virtuales y se debilitan los personales. Situación que se manifiesta en el terreno de la oralidad: en la dificultad de escuchar, de debatir, de producir con el otro; en el terreno de la escritura: en la dificultad de mantener una "lógica de la narrativa", en la lectura dispersa y distraída.

Las imágenes les son más familiares que a nosotros, saben, conocen, manejan las Tics. El cine nos fue muy útil para de construir esta situación y llegar a la comprensión de los procesos que hacen a la materia que dicto.

El caso particular que presento pertenece a la muy discutida clasificación de documental. Esta elección tuvo que ver con nuestra propia inquietud y la que muestran los estudiantes acerca de los problemas contemporáneos, preocupados por la situación del país y del mundo, deseosos de conocer más pero con dificultades para poner un orden a sus intereses y encontrar los camino para buscar información que no sea la impuesta por los medios de comunicación masivos.

LA REPRESENTACIÓN DE LA CATÁSTROFE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Coordinación

M^a Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Son muchas las informaciones e imágenes que a diario transmiten los medios de comunicación sobre las catástrofes naturales y no siempre son bien recibidas por parte de las instituciones públicas o privadas y por la sociedad. Los datos de ciertas investigaciones actuales advierten de que los medios no registran la totalidad de las eventualidades catastróficas, sino más bien seleccionan, jerarquizan y profundizan en aquellas que más les importan atendiendo a sus propios criterios periodísticos. Y conforman así sus discursos fundamentados en el espectáculo y el sensacionalismo, eludiendo ofrecer noticias, que ayuden a mostrar otro tipo de informaciones más estructuradas, más éticas y más constructivas.

En esta mesa queremos reflexionar en el papel que deben de desempeñar los medios de comunicación en la selección, jerarquización, redacción, edición y producción de estas noticias. Queremos profundizar en la necesidad de que exista una correcta gestión del riesgo en el discurso mediático, estableciendo modelos y protocolos ensayados, que ayuden a la sociedad a entender el discurso de la cobertura informativa de las catástrofes, al lenguaje empleado y a los términos utilizados en la transmisión del mensaje emitido por las fuentes expertas, así como a perfilar el momento oportuno para informar de estos fenómenos en situaciones adversas.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S04-01. Dra. Silvia Alende Castro y Dra. Aurora García González (Universidad de Vigo).** *Periodismo y situaciones de riesgo. El Periodismo de Prevención, un enfoque anticipatorio.*
02. **Ponencia S04-02. Esperanza Pouso Torres (Universidad de Vigo)** *El tratamiento de la imagen en los atentados de ETA. Terrorismo y fotografía en la prensa.*
03. **Ponencia S04-03. Dr. Felipe Alonso Marcos (Universitat Pompeu Fabra).** *La comunicación de crisis como contacto traumático con lo Real lacaniano.*
04. **Ponencia S04-05. José M^a Torrens Calleja (Universidad de las Islas Baleares).** *Percepción de los estudiantes a través de encuestas de fenómenos climáticos extremos en el municipio de Palma de Mallorca 1980-2010" (2016) .*
05. **Ponencia S04-06. Montserrat Llasat-Botija, M. Carmen Llasat Botija y Maria Cortès (Universidad de Barcelona).** *De la prensa a las apps. Un recorrido por la comunicación de los riesgos naturales en la prensa escrita y el papel de las nuevas tecnologías.*
06. **Ponencia S04-07. Rogelio Fernández Reyes (Universidad de Sevilla).** *La encíclica Laudato ' Si en prensa española.*
07. **Ponencia S04-08. Basilio Cantalapiedra Nieto (Universidad de Burgos).** *La retroalimentación entre televisión, cine y los prosumidores en el tratamiento audiovisual de la catástrofe. "Lo imposible" y los efectos del tsunami.*
08. **Ponencia S04-09. Dr. Roberto Arnau Roselló (Universitat Jaume I. Castellón).** *El tratamiento informativo de RTVV como estructura fractal: estrategias manipuladoras de la censura en la televisión pública.*
09. **Ponencia S04-10. María Carmen Erviti Ilundáin (Universidad de Navarra), Alicia de Lara González (Universidad Miguel Hernández) y Jose Azevedo (Universidad de Oporto).** *La representación del cambio climático como catástrofe en los vídeos online.*
10. **Ponencia S04-11. María Antonia Calleja-Reina (Universidad de Málaga).** *La comunicación institucional en la gestión de crisis: Cómo minimizar los riesgos del Huracán Patricia (México).*
11. **Ponencia S04-12. Bruno Hachero Hernández (Universitat Pompeu Fabra).** *El documental performativo como intervención social: los documentales de Joshua Oppenheimer y el genocidio indonesio.*

PERIODISMO Y SITUACIONES DE RIESGO. EL PERIODISMO DE PREVENCIÓN, UN ENFOQUE ANTICIPATORIO

Dra. Silvia Alende Castro
Dra. Aurora García González
Universidad de Vigo

RESUMEN

Catástrofes de distinto tipo -naturales, sociales, de infraestructuras o de otra tipología- forman parte del temario mediático. Distintas investigaciones actuales advierten de que el discurso periodístico que se deriva de estos acontecimientos a menudo responde a prácticas fundamentadas en el espectáculo. En estas circunstancias, en España se ha abierto una nueva línea de investigación que precisamente plantea otras formas de informar sobre este tipo de sucesos. Así, el Periodismo de Prevención (PdP) sugiere una práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo. La capacidad de prevención es el objetivo primordial de esta tendencia que retoma los valores éticos de la profesión y reformula los criterios de noticiabilidad al entender el riesgo como un valor noticia en sí mismo. En un contexto en el que el debate sobre la credibilidad periodística, el impacto digital en los medios o el devenir del periodismo forman parte de la investigación en comunicación, surge también la necesidad de abordar la relación clásica entre periodismo y servicio público a través de corrientes que plantean contenidos y discursos para el cambio social en el marco de la vida cotidiana y el entorno local. Es el caso del PdP, una perspectiva sobre la que de modo pionero en España se han presentado las bases teóricas -con la ética como punto de partida, la anticipación como principal atributo y las situaciones de riesgo como enfoque- y analizado su presencia y características. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación emplea una metodología mixta en la que se ha empleado el análisis de contenido y el análisis multivariante HJ Biplot. Entre las principales conclusiones obtenidas, se puede afirmar que el PdP es una tendencia todavía incipiente centrada en temáticas relativas a la salud pero destacada desde el punto de vista de su tratamiento formal en prensa. Se propone, en este escenario, un decálogo de aplicación del PdP, estableciendo así un protocolo para la trasmisión del mensaje de prevención en situaciones de riesgo.

EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN EN LOS ATENTADOS DE ETA. TERRORISMO Y FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA

Esperanza Pouso Torres
Universidad de Vigo

RESUMEN

Ha transcurrido más de medio siglo desde las publicaciones referentes al primer atentado perpetrado por ETA. Tuvo lugar el día 27 de junio de 1960, la banda terrorista asesinaba a la niña de 22 meses Begoña Urroz Ibarrola como consecuencia de la bomba incendiaria que hizo estallar en la estación donostiarra de Amara.

Durante más de medio siglo ETA ha sido la gran protagonista, aunque no en solitario, del terrorismo en España. A lo largo de este tiempo los mecanismos empleados por las principales cabeceras de nuestro país para el tratamiento visual del terrorismo de ETA han sido múltiples. En este trabajo se concretarán las tres fases que han rodeado el tratamiento fotográfico de las noticias de la banda terrorista, las cuales caminan paralelas a los avatares políticos y sociales de este país.

Este estudio se centrará especialmente en una de las tres fases, la de la exposición pública, y en tres atentados, los que sucedieron el 17 de octubre de 1991 en Madrid y en los que resultó víctima de una bomba la niña Irene Villa. El impacto que causaron las imágenes emitidas de la niña fue pavoroso, ya que nunca antes se había dado nada así. Desde aquel día los medios de comunicación comenzaron a seguir la misma pauta de comportamiento.

Si antes a las víctimas se les ignoraba o casi, más tarde se pasaba por encima de otras consideraciones éticas, porque si bien es cierto que los medios trataban de remover las conciencias con la divulgación de las instantáneas, no lo es menos que éstas no respetaban el dolor de los afectados.

El objetivo de este trabajo es averiguar cuáles son los límites de la libertad de expresión desde el punto de vista del respeto a la intimidad y el respeto al dolor teniendo en cuenta las imágenes difundidas por El Mundo, El País, ABC y La Vanguardia de los tres atentados simultáneos que tuvieron lugar en Madrid el 17 de octubre de 1991.

Se constatará si cuatro de las cabeceras de referencia nacional quebrantaron, con la publicación de imágenes, el derecho a la intimidad de víctimas y familiares en momentos de gran vulnerabilidad. Se tratará de conocer el cambio drástico que sufrió el tratamiento mediático y la línea informativa a nivel fotográfico seguida por la prensa española en la transmisión de los atentados terroristas perpetrados por ETA a partir de este suceso que marcó un antes y un después informativo.

LA COMUNICACIÓN DE CRISIS COMO CONTACTO TRAUMÁTICO CON LO REAL LACANIANO

Dr. Felipe Alonso Marcos
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

La obra del psicólogo francés Jacques Lacan nos ofrece una lectura diferente de la que estamos acostumbrados sobre la comunicación de crisis y el papel de los medios de comunicación ante la cobertura de episodios de riesgo. Si utilizamos las tres esferas lacanianas de lo Real, lo Simbólico y lo Imaginario, podemos comprender la comunicación de riesgo y los problemas que de ella se derivan en la cobertura mediática a la luz del contacto traumático con lo Real.

Para Lacan, la realidad cotidiana es la suma de las dos esferas de lo Imaginario y lo Simbólico, lugar común que supone la creación de nuestra realidad. La tercera esfera, lo Real lacaniano, es de difícil aprehensión, puesto que significa de manera simultánea todo aquello que huye o ha sido bloqueado en la narrativización de la realidad, y a la vez el esqueleto fantasmático que sustenta toda nuestra construcción social. Es decir, lo Real es todo lo que ha quedado fuera de nuestra realidad cotidiana, pero a la vez es lo que edifica y estructura esa misma realidad. Sin embargo, lo Real no puede ser neutralizado totalmente, y retorna en forma de violencia traumática que pone en jaque nuestro cuerpo social y su construcción.

Los medios de comunicación están habituados a cubrir sucesos contruidos (pseudoeventos o media events); sucesos propios de la esfera de lo Simbólico y lo Imaginario que escenifican lo cotidiano mientras reproducen la narrativización de la realidad hegemónica. Sin embargo, los desastres nucleares, la guerra, la violencia doméstica, el terrorismo, las crisis sanitarias... son retornos traumáticos de lo Real que sacuden nuestra realidad y la ponen en jaque.

La comunicación de crisis es el área que cubre este tipo de acontecimientos y es debido al hecho de tener que lidiar con lo Real lo que provoca que la comunicación de crisis genere siempre una problemática deontológica, institucional, profesional y política. La comunicación de riesgo supone el enfrentamiento a algo (lo Real lacaniano) que descoloca el presente y muestra aquello expulsado de nuestra realidad que es a su vez la causa, y que paralelamente nos demuestra que nuestra realidad cotidiana es así, pero podría ser de otra manera. La deontología, en muchas ocasiones, no sería en esta lectura otra cosa más que el intento de salvar la realidad y entrecerrar los ojos para no tener que enfrentarnos a lo Real traumático. El debate deontológico se podría entonces discutir desde una dimensión amoral, ya no desde qué es lo correcto o lo incorrecto y en función de qué, sino desde qué se bloquea, qué se legitima, qué se excluye de la realidad y por qué. La ponencia propuesta se presentará bajo el formato del ensayo teórico, tomando como caso de estudio y punto de partida las portadas

de la prensa internacional en las que se cubre el atentado terrorista en París que tuvo lugar el pasado viernes 13 de setiembre 2015 como contacto con lo Real lacaniano.

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE FENÓMENOS CLIMÁTICOS EXTREMOS EN EL MUNICIPIO DE PALMA DE MALLORCA 1980-2010, (2016)

José M^a Torrens Calleja

Universidad de las Islas Baleares

RESUMEN

El artículo que se presenta se basa en la percepción de las catástrofes naturales en la ciudad de Palma de Mallorca. Las catástrofes naturales que están vinculadas en la actualidad al territorio de las Islas Baleares, tienen importancia por ser de temporales marítimos de oleaje y de viento y temporales terrestres de intensas precipitaciones de carácter torrencial. Dentro de las catástrofes se van a evaluar entorno a la superficie terrestre, a través de la percepción de variables climáticas de las precipitaciones, del viento y de las inundaciones dentro del municipio de estudio. Estas variables climáticas poseen características de frecuentes de los temporales en la climatología de la isla de Mallorca. El periodo temporal del estudio analiza la percepción a través de encuestas basada en el año 2015 y la referencia estadística analizada de las series climáticas se comprende entre los años 1980-2015. El estudio engloba diferentes grados de percepción climática. Las personas entrevistadas pertenecen al grupo poblacional de estudiantes de II Bachiller de Mallorca y del primer curso de grado de Geografía de la Universidad de las Islas Baleares, el número de encuestado han sido de 120 estudiantes. Las percepciones analizadas son en referencia a los siguientes registros de datos climáticos: el mes con la máxima lluvia diaria, la cantidad máxima de precipitaciones en un día, la máxima lluvia mensual, la dirección de intensas rachas de viento, la máxima velocidad de viento, el mes con mayores inundaciones y el mes con mayor número de eventos con precipitaciones de granizo. La investigación da a conocer la percepción de parámetros climáticos en la vida cotidiana del ciudadano. Con esta información se pueden interpretar los diferentes grados de percepción según la información meteorológica que los ciudadanos reciben a través de los medios de comunicación. Los grados de percepción pueden variar desde un punto de vista subjetivo de la población en general y desde un punto de vista objetivo de la realidad climática. De este modo se pueden extraer resultados que determinan la veracidad del conocimiento de los estudiantes y la realidad del comportamiento climático. Consecuentemente, se investigan la percepción de las catástrofes naturales de los eventos de temporales en el ámbito del mediterráneo de la isla de Mallorca.

DE LA PRENSA A LAS APPS. UN RECORRIDO POR LA COMUNICACIÓN DE LOS RIESGOS NATURALES EN LA PRENSA ESCRITA Y EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Montserrat Llasat-Botija
M. Carmen Llasat Botija
Maria Cortès

Universidad de Barcelona

RESUMEN

Es conocido el uso de la prensa como fuente de información del impacto social que los fenómenos naturales provocan. También se considera útil la prensa como un indicador de la percepción social. Con el fin de analizar estos aspectos, se ha construido una base de datos sistemática en ACCESS, PRESSGAMA, que contiene más de 16500 noticias publicadas en la prensa escrita. PRESSGAMA contiene noticias relacionadas con desastres naturales y cambio climático para el periodo 1981-2014 y tras una actualización sistemática para el diario La Vanguardia, uno de los más importantes en Cataluña. Para cada una de ellas se ha creado una ficha completa con información como el titular, la fecha de publicación, la disposición y extensión, palabras clave e información sobre el episodio. A partir de esta información se ha analizado la evolución de las noticias y el tratamiento que se le ha dado a los riesgos naturales a lo largo de este periodo de tiempo. También se han analizado las imágenes asociadas a estas noticias. Se ha prestado especial atención a aquellas noticias relacionadas con eventos importantes concretos, especialmente inundaciones y al lenguaje utilizado. A su vez se han identificado diferentes factores que influyen en la cobertura informativa y percepción de estos eventos.

La aparición de los medios digitales y las redes sociales ha supuesto grandes cambios en la comunicación del riesgo. Actualmente la cobertura en caso de un evento es muy elevada y prácticamente instantánea. La ciudadanía ha pasado a tener un papel más activo y protagonista, pasando de ser únicamente receptores a difundir e incluso generar nuevas noticias. En el campo de la comunicación de los riesgos naturales esta cuestión genera retos y oportunidades. Es por ello que se analiza el comportamiento de Internet y redes sociales en diferentes episodios. Otra de las oportunidades actuales es el desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes. Se presentará la aplicación FLOODUP, una aplicación para compartir información sobre inundaciones. Se analizará el papel que pueden tener en la comunicación del riesgo e investigación de la percepción social el desarrollo de este tipo de aplicaciones.

LA ENCÍCLICA LAUDATO´ SI EN PRENSA ESPAÑOLA

Rogelio Fernández Reyes

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La especie humana está provocando un cambio global, en un periodo denominado antropoceno. La ONU ha alertado de cambios “sin precedentes” en la Tierra dentro de los cuales el cambio climático se está erigiendo en uno de los mayores retos de la especie humana. Durante un tiempo el debate se ha situado sobre si el cambio climático era real y hasta qué punto la influencia humana era clara. El V Informe del IPCC (2014) ha sido más robusto en la aseveración de ambas afirmaciones, así como en otras dos conclusiones: los cambios en el clima ya han causado impactos en los sistemas naturales y humanos en las últimas décadas, y la sociedad mundial tendrá que mitigar y adaptarse al cambio climático si quiere evitar con eficacia los impactos climáticos dañinos.

La cumbre de París ha sido una cita destacada en el calendario del abordaje internacional en torno al reto del cambio climático. Numerosas voces y líderes se han pronunciado sobre la seriedad del desafío. Entre las aportaciones que han tenido un fuerte eco mediático previo se encuentra la encíclica Laudato´ Si del Papa Francisco. Se trata de la primera encíclica de la Iglesia católica centrada en los retos ambientales y sociales.

Estudiar cómo ha sido tratado por los medios escritos españoles nos puede dar una muestra de la representación social que se ha generado en torno a este documento. Para ello se aplicará un análisis de contenido en las informaciones que aborden la encíclica y contengan los términos “cambio climático”.

El artículo se plantea, entre otras cuestiones qué temas son seleccionados, cómo se jerarquizan, o desde qué prismas se abordan. Se estudiará si la información del documento es catastrofista o se trata de información ajustada a la realidad.

LA RETROALIMENTACIÓN ENTRE TELEVISIÓN, CINE Y LOS PROSUMIDORES EN EL TRATAMIENTO AUDIOVISUAL DE LA CATÁSTROFE. “LO IMPOSIBLE” Y LOS EFECTOS DEL TSUNAMI

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos

RESUMEN

Esta comunicación tiene como objetivo descubrir las relaciones existentes en la forma que el cine, la televisión y los prosumidores plasman audiovisualmente las catástrofes y otro tipo de situaciones, que dado su cariz inesperado y violento hacia aquello que

identificamos como la sociedad humana, golpean la estabilidad emocional en la que estamos instalados.

Se parte de la idea de que la televisión nos hace llegar las imágenes y datos numéricos de los efectos destructivos de estos desastres, definiendo el grado de importancia que los mismos acaban teniendo para los espectadores. La responsabilidad de la elección sobre aquello que es o no catastrófico, se deposita en los gestores de la información que, en función del volumen de muertos y heridos, de la distinta importancia estratégica que se dé al espacio geográfico en el que se produce el acontecimiento, y de la existencia o no de otras informaciones que puedan ser consideradas importantes en un momento dado por otros motivos (políticos, económicos, sociales o incluso deportivos), definen el volumen de tiempo dedicado a dicha información, así como el momento en el que “deja” de ser importante. Este proceso genera una base temática, reconocible por el potencial espectador, que añade un valor añadido, desde su inicio, al producto cinematográfico que pretenda reflejar audiovisualmente dicha tragedia.

De igual manera se entiende que las técnicas utilizadas por el cine para plasmar este tipo de situaciones -el uso de personajes de ficción con los que el espectador puede identificarse, la elección de imágenes e incluso la música- tienen como finalidad espectacularizar el acontecimiento creando una idea concreta en el espectador de cómo deben captarse este tipo de situaciones. De similar forma, el modelo de trabajo cinematográfico influye sobre la manera en la que son tratadas este tipo de noticias por el medio televisivo.

Ambos medios aprovechan la existencia de los prosumidores que, presentes en el lugar y momento en el que se ha producido el hecho catastrófico, generan un contenido audiovisual que con rapidez, puede ser depositado en la red, al entender los mismos como una prioridad la captura de las imágenes que reflejen el instante de la catástrofe, pero adoptando el punto de vista, siempre que las circunstancias lo permitan, que la entidad directora de un film fuese a utilizar. Los tres medios, cine, televisión y prosumidores, se retroalimentan, y para justificarlo se atenderá a los referentes audiovisuales existentes sobre el tsunami producido en Tailandia en 2004, usando como base de trabajo el largometraje “Lo imposible”, dirigido en 2012 por Juan Antonio Bayona.

El análisis de este caso permitirá la definición de los vasos comunicantes existentes entre los tres medios a la hora de gestionar audiovisualmente una catástrofe.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE RTVV COMO ESTRUCTURA FRACTAL: ESTRATEGIAS MANIPULADORAS DE LA CENSURA EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Dr. Roberto Arnau Roselló

Universitat Jaume I. Castellón (España)

RESUMEN

La realidad político-cultural que ha reflejado RTVV en sus últimos y decadentes años de emisión ha sido una proyección ideológica del proyecto político del Partido Popular en su sentido más extremo. Un constructo parcial, sesgado y absolutamente politizado que ha funcionado como una potente herramienta de modulación de las representaciones audiovisuales locales y un marcado carácter fractal (ya que, sea analizada a nivel micro o macroscópico, revela la misma parcialidad). Son innumerables los ejemplos de manipulación de la información, ocultación, y perversión expresa de los hechos que jalonan la historia del ente, pero si hay un caso especialmente revelador -por su repercusión civil, mediática, política y humana- es, sin duda, el tratamiento del accidente de Metrovalencia del 3 de Julio de 2006, en plena euforia institucional por la visita del Papa Benedicto XVI a la ciudad de Valencia. A través del análisis del tratamiento de la noticia en los programas diarios de esas fechas de los servicios informativos de RTVV, pretendemos hacer aflorar las estrategias básicas en torno a las que se construye en este caso particular el discurso audiovisual de la tragedia, su dimensión manipuladora y la repercusión de dicho tratamiento censor tanto en la sociedad civil, como en el resto de medios de comunicación. El tratamiento informativo de este caso se revela como una de las operaciones más perversas llevada a cabo por una televisión de titularidad pública en los últimos años, hasta tal punto, que ese vacío informativo, convertido en silencio institucional, ha sido cubierto por otros productos audiovisuales en los meses posteriores que han tratado de articular una respuesta fundamentada y rigurosa ante una catástrofe de tal envergadura. El estudio de los enunciados informativos de RTVV, el tratamiento del directo y el análisis discursivo de los distintos elementos nos proporcionarán las muestras necesarias para establecer el carácter abiertamente sesgado del relato informativo institucional, que es "manufacturado" para condicionar la opinión del televidente, frente a determinados discursos independientes surgidos de la sociedad civil, abiertamente plurales, éticos, rigurosos y solidarios con las víctimas.

LA REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO COMO CATÁSTROFE EN LOS VÍDEOS ONLINE

María Carmen Erviti Ilundáin

Universidad de Navarra

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández

Jose Azevedo

Universidad de Oporto

RESUMEN

La representación del cambio climático en los medios de comunicación a menudo ha estado asociada a narrativas alarmistas y catastróficas, en especial, cuando se ha vinculado a fenómenos de tiempo extremo, como inundaciones, huracanes o sequías. De hecho, la llegada de este tema a la agenda de los medios se produce a raíz de la importante sequía de 1988 en Estados Unidos (vg. Ungar, 1992; Trumbo, 1995). En Europa, la expresión "clima catastrófico" (en alemán, "Klimakatastrophe") ya había aparecido por primera vez en el periódico germánico *Der Spiegel* en 1986 (Hulme, 2009).

Los medios de comunicación son fundamentales para las teorías sobre el riesgo, ya sean conceptualizadas en términos de "pánico moral" (Cohen, 1972); "amplificación del riesgo" (Kasperson et al., 1988) o "sociedad del riesgo" (Beck, 1995). El análisis de los tipos de riesgo se asocia al cambio climático, pero, aunque la literatura del tema en medios tradicionales (periódicos y televisiones, sobre todo) es extensa, la investigación sobre su tratamiento en los llamados *new media* es incipiente. Dentro de estos medios, el vídeo online se identifica como uno de los más interesantes para los usuarios, suponiendo en la actualidad -según la consultora norteamericana Cisco- el 78% de todo el tráfico en internet. El estudio incluye el tráfico generado por webs como YouTube y BuzzFeed Vídeo y también por servicios de vídeo bajo demanda.

En este trabajo analizamos 300 vídeos online seleccionados a través Google, como resultado de introducir el término de búsqueda "climate change". El estudio se centra en el enfoque o *frame* narrativo dominante, pudiendo ser este de beneficio, en el caso de que se presenten los beneficios de una mitigación y adaptación al cambio climático, o de pérdida, cuando se presentan consecuencias negativas o dramáticas. Además, se analizan las palabras e imágenes que contribuyen a la creación de una narrativa alarmista o catastrófica.

El análisis de los resultados aportará algunas conclusiones de interés sobre la narrativa audiovisual del cambio climático en el vídeo online.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA GESTIÓN DE CRISIS: CÓMO MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL HURACÁN PATRICIA (MÉXICO)

María Antonia Calleja-Reina
Universidad de Málaga

RESUMEN

México es una de las zonas más vulnerables ante desastres naturales en todo el mundo. Con más de 112 millones de habitantes, esta región está constantemente golpeada por numerosas catástrofes naturales, es decir, terremotos, huracanes, tifones, entre otros. La preparación para desastre es una herramienta clave para superar este tipo de situaciones y mitigar los efectos del cambio climático. El gobierno, las organizaciones humanitarias, las empresas y los individuos se enfrentan por igual a este desafío de responder a diferentes calamidades. Una comunicación de crisis institucional previamente elaborada es necesaria debido a la naturaleza continua y cíclica de estas crisis.

El pasado 23 de octubre 2015, el Centro Nacional de Huracanes anunció la llegada del huracán Patricia como "el más fuerte registrado". Con una categoría 5, la tormenta se intensificó rápidamente antes de tocar tierra, con vientos de casi 324 kilómetros por hora y una presión central de 87,9 kilopascales, convirtiéndolo en el huracán más fuerte jamás registrado en el hemisferio occidental. La Secretaría de Gobernación declaró la situación como "de emergencia extraordinaria" en varios municipios de los estados de Colima, Nayarit y Jalisco ante la llegada de la tormenta.

Desde las autoridades supieron hacer frente a esta crisis con antelación, preparando a la población gracias a campañas de comunicación tanto offline como online. El propio Presidente de México, Enrique Peña Nieto, lideró la situación, creando el gabinete de crisis y comunicando a través de sus redes sociales sobre el avance del huracán. Incluso, desde la web del gobierno mexicano se mantenía informada a la población, y se daba consejos de cómo utilizar las redes sociales de manera útil de manera que "apoye la superación de este momento de emergencia".

Las cuentas oficiales de la Comisión Nacional del Agua (@conagua_mx) y del Sistema Nacional de Protección Civil (@PcSegob) estaban continuamente actualizadas, y a través del hashtag #PrevenirEsVivir recordaban a los ciudadanos los protocolos de seguridad en caso de huracanes.

En Twitter, entre el 21 y el 23 de octubre, los hashtags #Patricia y #HurricanePatricia se mencionaron más de 316.000 veces y 96.000 veces, respectivamente, y #Mexico apareció casi en 600.000 ocasiones, de acuerdo con el servicio de analíticas de Twitter, Topsy.

A modo de conclusión, podemos señalar que, a pesar de haber sido el ciclón tropical más fuerte e intenso de la historia, dada la experiencia de esta región ante desastres naturales, el huracán Patricia fue gestionado con éxito, los efectos negativos fueron mitigados con menos pérdidas económicas y humanas de las esperadas, las acciones

se llevaron a cabo con rapidez, y la comunicación con la comunidad fue efectiva, constante y clara.

"Our gratitude to all for your thoughts, prayers and actions. #PrayForMexico." Fuente: @EPN, Enrique Peña Nieto, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos

EL DOCUMENTAL PERFORMATIVO COMO INTERVENCIÓN SOCIAL: LOS DOCUMENTALES DE JOSHUA OPPENHEIMER Y EL GENOCIDIO INDONESIO

Bruno Hachero Hernández
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Con su díptico formado por *The act of killing* (2012) y *La mirada del silencio* (2014), el cineasta Joshua Oppenheimer no solo presenta una radiografía de la sociedad indonesia actual, en la que aquellos que lideraron el genocidio hace medio siglo continúan en el poder. Ambos filmes constituyen, además, una intervención participativa que permite profundizar en la historia prohibida del país, primero a través del testimonio del perpetrador y luego a través de la confrontación con la víctima, y someterla a una representación que pone en cuestión el relato oficial para, precisamente, restituir el sentido trágico de la catástrofe de 1965-66, aún presentada en los medios oficialistas como un triunfo fundacional de la nación indonesia. Si todo genocidio viene precedido de una destrucción simbólica de ese otro al que se pretende exterminar, las películas de Joshua Oppenheimer configuran, a partir de estrategias participativas y performativas, un espacio dialéctico y crítico que pretende restituir una representación justa del pasado, posibilitando la reconciliación de un país con su propia historia, la toma de conciencia respecto a la masacre que acabó con la vida de más de medio millón de personas.

Esta ponencia pretende profundizar, por un lado, en la relación entre exterminio y representación para, por otro, realizar un análisis hermenéutico de los recursos que Oppenheimer pone en juego en ambos filmes para abordar el genocidio indonesio desde una voluntad crítica respecto al presente del país. Para explorar sus procesos de puesta en escena, el estudio parte de las poéticas cinematográficas de Jean Rouch y se apoya en el pensamiento de Jean-Luc Nancy, Gilles Deleuze o Jean-Louis Comolli. Esta exploración va ligada, además, a los procesos de puesta en escena presentes en el propio genocidio, en el propio acto de matar, que Oppenheimer problematiza a partir de una representación reflexiva. ¿Qué verdad nos ofrecen, pensando desde la Teoría Filmica, las películas de Oppenheimer sobre la catástrofe de 1965-66? ¿Qué posibilidades dibujan en el presente de un país aún gobernado por los genocidas? ¿Qué puede revelar el cine, desde su especificidad como medio, sobre el genocidio indonesio?

¿EL REGRESO DE PROMETEO?: ALGORITMOS Y BIG DATA DESVELAN EL MISTERIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Coordinación

Nuria Muñoz Fernández

Universidad de Sevilla

Roberto Losada Maestre

Rubén Sánchez Medero

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Big data, inteligencia artificial, neuropolítica, redes sociales, crowdfunding, long tail, small data... una serie de herramientas, aplicaciones y conceptos que son empleados con frecuencia en el campo de la comunicación política y que suponen, por sí mismos, una innovación en el proceso político. Una serie de elementos cuya aplicación, con otros que ya operaban, ha permitido la incorporación de los ciudadanos a este espacio sin necesidad de intermediarios, permitiendo la aparición de un nuevo paradigma: la democratización de la comunicación política. La volatilidad, la producción e intercambio de información, la creación de nodos, interacciones entre los distintos actores políticos, etc. son las notas características de este nuevo marco de referencia que aparentemente han convertido en impredecible el escenario político. Sin embargo, las aplicaciones de big data, el neuromarketing o los nuevos desarrollos mobile ofrecen, entre sus múltiples servicios, la capacidad, o al menos la posibilidad, de explicar, estimar e inducir el comportamiento de los ciudadanos.

Este simposio se convoca con el propósito de presentar y analizar las nuevas dinámicas y herramientas que caracterizan la comunicación política y las campañas electorales en un intento de medir su impacto en la comunicación institucional, el rendimiento electoral, la calidad del proceso democrático.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S05-01. M^a Isabel Serrano Maíllo (Universidad Complutense de Madrid), M^a Isabel Martín de Llano (UNED) y Ángela Moreno Bobadilla (Universidad Complutense de Madrid).** *Los datos estadísticos como fuente de información: promesas de transparencia; realidad manipulada.*
02. **Ponencia S05-02. Manuel Blázquez Ochando (Universidad Complutense de Madrid).** *Agregadores de contenidos y procesamiento de big data de medios de comunicación.*
03. **Ponencia S05-03. Manuel Blázquez Ochando (Universidad Complutense de Madrid).** *Crear big data de medios de comunicación.*
04. **Ponencia S05-05 (S09-07). Sara Suárez-Gonzalo (Universitat Pompeu Fabra).** *Desafíos y oportunidades de la implementación de la analítica Big Data a la actividad publicitaria.*
05. **Ponencia S05-04. Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva (Universidad Complutense de Madrid).** *Acceso a datos electorales e investigaciones sobre comunicación*

LOS DATOS ESTADÍSTICOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN: PROMESAS DE TRANSPARENCIA; REALIDAD MANIPULADA

M^a Isabel Serrano Maíllo

Universidad Complutense de Madrid

M^a Isabel Martín de Llano

UNED

Ángela Moreno Bobadilla

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La información se ha convertido en la protagonista indiscutible del siglo XXI. El derecho a saber, la necesidad de saber, la conciencia de que la información es poder y que sólo con el conocimiento podremos derribar las barreras de la corrupción y el abuso de los poderosos ha invadido la conciencia colectiva, ávida de datos, datos que reclaman a sus gobernantes influidos, posiblemente, por el eco de aquel sueño loco de un tal Assange. Así que eso se nos da: cifras puras manipuladas a su antojo y disfrazadas de un halo de pureza indiscutible. Parece que un dato desnudo no puede mentir. Y puede que no haga, pero puede que tampoco diga toda la verdad. Porque los datos solo tienen sentido cuando aparecen incrustados en una realidad concreta. Por ejemplo, si decimos que el paro bajó un 15%, es indiscutible que es un dato positivo. Pero si ese dato se relaciona con que es enero y que todos los puestos de trabajo creados fueron temporales de corta duración, observamos que ese dato que se nos antojaba tan positivo, quizá no lo sea tanto. No mienten los datos, no, pero a veces llevan máscara. De esta realidad han sabido hacer buen uso gobernantes y opositores, cuyas informaciones muchas veces se reducen a "vomitar" datos y porcentajes que, curiosamente, aun tratando sobre una misma cuestión, resultan ser contradictorios (índices de delincuencia, índices de empleo, reparto del gasto público, asistentes a una manifestación...) Ninguno miente sobre los datos, pero todos manipulan la información utilizando aquellos datos que más les favorecen. Traicionando la transparencia de la que hacen gala. En este trabajo tratamos de demostrar que los políticos y los medios de comunicación, utilizan los big data como elemento de manipulación seleccionando las fuentes que más interesan a su discurso, haciendo caso omiso al derecho a saber que desde las calles solicitan sus conciudadanos. No dan datos falsos, pero buscan y facilitan solo aquellos que les conviene.

AGREGADORES DE CONTENIDOS Y PROCESAMIENTO DE BIG DATA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Manuel Blázquez Ochando

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El procesamiento del big data es una de las tareas más complejas a las que se enfrentan los profesionales de la información. Ello se debe a la necesidad de herramientas que automaticen el proceso de extracción y almacenamiento de la información. En este sentido los agregadores de contenidos desarrollan una tarea esencial a la hora de agilizar los procesos de clasificación, selección de la información relevante, la aplicación de filtros para generar alertas informativas y el expurgo automático de los contenidos no esenciales. En esta investigación se explica el método de procesamiento masivo de la información, procedente de medios de comunicación digital, para su estudio e investigación científica. Para ello se propone el empleo de un programa de agregación de contenidos experimental, capaz de transformar el big data en dosieres especializados. También se analizan los futuros desarrollos e innovaciones, relativos al análisis de la información procedente del big data, que podrían ser introducidos en los programas de agregación.

CREAR BIG DATA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Manuel Blázquez Ochando

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La acumulación masiva de información o Big data es responsable del desarrollo de nuevos enfoques de la investigación en comunicación. Pero los resultados que se obtienen del Big data tienen una fuerte dependencia de las fuentes de información y bases de conocimiento utilizadas como referencia. Esto significa que, aun asegurando la extracción masiva de información en un conjunto de fuentes, se corre el riesgo de que sólo represente una muestra que no sea suficientemente representativa y por ende no exenta de riesgo de sesgo. Por tanto, se necesita descubrir con la mayor exhaustividad posible, todas las fuentes de información y generar con ello un mapa realista con el que trabajar y extrapolar afirmaciones y resultados fiables. En este sentido, se explica el método para crear Big data en el contexto de los medios de comunicación, que implica un proceso de rastreo con tecnologías web crawler y estrategias de consulta avanzada en buscadores para crear un corpus o índice inicial.

ACCESO A DATOS ELECTORALES E INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Dr. Roberto Losada Maestre
Dr. Rubén Sánchez Medero

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Dos casos de acceso a la información pública constituyen la referencia de esta comunicación: la información electoral y la información sobre investigaciones en comunicación. Se trata de dos investigaciones realizadas en las que se exponen cómo se han accedido a los datos, los problemas que se han tenido y cómo se han tratado posteriormente en una hoja de cálculo.

Los datos de los resultados electorales pueden consultarse en Internet en formatos abierto por la transparencia activa de varios sujetos obligados, esencialmente el Ministerio del Interior y la Junta Electoral Central. Se ofrece de forma comprensible y constituye una excelente fuente de conocimiento del comportamiento político. Se trata de presentar qué se está haciendo con esta información y si es posible mejorar el acceso.

La información sobre las investigaciones financiadas públicamente son publicadas de forma parcial en el BOE y dentro de extensos listados de investigaciones financiadas, pero el acceso a los datos está siendo problemático.

Los intentos de acceso a dicha información en poder del MINICO constituyen una auténtica aventura. Resulta contradictorio que una investigación (MAPCOM) que busca conocer que es lo que se está investigando sobre comunicación y que se encuentra financiada por el propio MINICO tenga graves dificultades para acceder a la materia prima de su investigación. Se impide el acceso a los correos electrónicos, teléfonos y cargos oficiales de los investigadores principales, se dificulta el acceso a las memorias y al conocimiento del estado de las investigaciones. Ha de aclararse que los correos electrónicos y teléfonos que se solicitan no son los particulares sino los oficiales de las instituciones en las que se realizan las investigaciones. Se expondrán las razones que se dan para impedir el acceso y cómo se ha tratado de solventar esa negativa.

Es cierto que el marco jurídico de transparencia de los poderes públicos ha cambiado sustancialmente desde la entrada en vigor de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Transparencia, pero la información en manos de los poderes públicos es en la actualidad el fuego de los dioses, esos nuevos dioses que son las administraciones públicas, los dirigentes políticos, los funcionarios... ¿Llegaremos a calentarnos los ciudadanos con el fuego de la información? ¿Será la Ley 19/2013 nuestro Prometeo?

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ANALÍTICA BIG DATA A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Sara Suárez-Gonzalo
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Conocer con precisión al consumidor es uno de los objetivos principales de la publicidad y un punto primordial para su eficacia, especialmente frente a una audiencia cada vez más participativa, exigente y empoderada. El actual desarrollo e implementación de las herramientas de recolección y gestión de grandes cantidades de datos (Big Data) es creciente. Su objetivo es extraer información sobre cuestiones concretas de masas de datos desestructurados, deducir las relaciones existentes entre ellos y vislumbrar patrones (boyd y Crawford, 2012; Shroek, Shockley, Smart, RomeroMorales y Tufano, 2012; Minelli, Chambers y Dhiraj, 2013).

El procesamiento de los datos de redes sociales como Facebook o Twitter adquiere una importancia especial debido a la gran cantidad de información personal que los propios usuarios generan y ceden en ellas, cimentando su propio rastro digital (Burrell, Fortier, Cheryl Wong y Simpson, 2014: 2); lo que recibe el nombre de born-digital-usergenerated-content (Manovich, 2012: 461). En este marco, la analítica Big Data plantea una oportunidad para la mejora de rendimientos, las tomas de decisión o la predicción del futuro, que podrían tener una enorme repercusión en las estrategias de comunicación publicitaria (Mayer Schönberger y Cukier, 2013).

Sin embargo, este desarrollo tecnológico conlleva varios desafíos: Por una parte, la conformación de las redes sociales como una extensión forzosa del espacio público (boyd y Marwick, 2011: 11) choca con la necesidad de preservación de la vida privada y provoca una hibridación de los escenarios público y privado (García Cantero, 2014). En una sociedad de ciudadanos cada vez más preocupados por su privacidad (Hoy y Milne, 2013; Durán-Segura y Mejías-Peligro, 2014), la escasez de información y de mecanismos de protección de la privacidad pueden provocar frustraciones. La pérdida del control sobre los propios datos personales, o la incapacidad para alejarlos del ojo público o simplemente para conocer cómo y quién puede acceder a ellos y de qué modo puede utilizarlos son algunos de los motivos (Baruh y Popescu, 2015; Fairfield y Sthein, 2014). De esto se extrae una segunda cuestión: la necesidad de un debate y una revisión ética acerca de las implicaciones de la analítica Big Data en la privacidad de los individuos (Kalyvas y Oberly, 2014: 33). Una tercera atañe a la analítica predictiva: la idea de predecir conductas o comportamientos de las personas en función de probabilidades basadas en datos de situaciones similares anteriores guarda relación con concepciones conductistas, deterministas o mecanicistas de la naturaleza humana, donde el ciudadano es visto de forma despersonalizada y facultades como el libre albedrío se ven perturbadas (Mayer Schönberger y Cukier, 2013: 151).

Esta ponencia se presenta como un análisis de la producción científica relativa al objeto de estudio aquí presentado, que sitúa en el centro a los ciudadanos como protagonistas de la situación en dos sentidos: como posibles afectados por una situación ajena a su conocimiento e intereses, y como dueños y emisores de muchos de los datos que generan esta situación, y por lo tanto responsables indirectos de la misma.

ANÁLISIS DEL DISCURSO (POLÍTICO, MEDIÁTICO, RETÓRICO, CINEMATOGRAFICO, ETC.)

Coordinación
Dr. Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

RESUMEN

Desde que en el siglo V a. C. se introdujo la democracia en Grecia como un experimento político, ya los mismos legisladores que con tanto ahínco habían procurado que imperara el gobierno de "los muchos" se dieron cuenta de que este modelo tenía dos y muy peligrosos enemigos: la demagogia y el populismo. A la palabra demagogia le ha pasado como a tantas otras en nuestro tiempo, de tan usadas, de tan manidas, se ha visto prácticamente prostituidas y pareciera que cualquier discurso político podría ser susceptible de ser considerado demagógico. Sin embargo, por mor de la precisión terminológica, quizá sería oportuno recordar el sentido etimológico de la palabra demagogia: está compuesta por dos términos, demos, que significa, entre otras muchas cosas, "pueblo", grupo de personas que convive en un lugar; y ago, que es un verbo que significa "conducir". De este modo vemos que demagogia significa tratar de conducir al pueblo. El demagogo es como el pastor que trata de reunir el rebaño allá donde más le conviene. Para ello, el demagogo utiliza como herramienta el populismo, que consiste en atraerse a las clases populares tomando decisiones y lanzando promesas que, en ocasiones, son irrealizables o, a largo plazo, francamente perjudiciales para la polis. Así, vemos como el ciudadano del siglo XXI asiste, impasible e inerme, a las acusaciones mutuas de políticos de todo tipo de estar empleando demagogias y populismos. La única manera de discernir estas cuestiones es mediante un férreo planteamiento ciudadano vinculado al pensamiento crítico, una de cuyas herramientas fundamentales está en el análisis del discurso, discursos de todo tipo, político, mediático, periodístico, cinematográfico, publicitario y propagandístico. Solo así podremos dotar de una defensa intelectual a la ciudadanía de nuestro tiempo,

pues, de otro modo, estaríamos abocados a ser un elemento maleable manipulado por las élites de todo tipo: económicas, políticas, mediáticas, etc.

No se puede olvidar que Aristóteles, en su Retórica, consideraba fundamental que la veracidad acompañara al discurso del político, pues si no fuera así, sería perjudicial para la polis y debería ser expulsado de la sociedad.

Mediante este simposio que proponemos, intelectuales de ramas muy diversas aportarán visiones críticas y analíticas de distintas parcelas del análisis del discurso, entendiendo el discurso en su sentido lato, pues el ser humano es, sobre todo, un animal lingüístico y todo cuanto nos rodea es un discurso, en ocasiones sin palabras, pero no por ello con menor contenido, significado e importancia.

El fomento del pensamiento crítico que se propugna desde este foro resulta una de las herramientas fundamentales en torno a las cuales se vertebran y se refuerzan los mimbres básicos que sostienen las democracias contemporáneas. No hay democracia real sin ciudadanos críticos. Y eso es lo que nos proponemos, potenciar la crítica y el análisis de nuestra sociedad.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S06-18. Dolors Palau Sampio (Universitat de València).** *Monstruos con perfil humano. La maldad en 14 retratos periodísticos.*
02. **Ponencia S06-12. Patricia de-Casas-Moreno, Ángel Torres-Toukourmidis, Luis Miguel Romero-Rodríguez y Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva).** *Reflexiones sobre el discurso mediático como exaltadores de la guerra: Análisis de caso sobre los atentados de París (13N 2015).*
03. **Ponencia S06-01. Elisa Hernández Pérez (Universidad de Valencia).** *La representación audiovisual de la inutilidad de la clase trabajadora en el capitalismo post-industrial: un análisis discursivo de la segunda temporada de The Wire.*
04. **Ponencia S06-03. Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz).** *El espectáculo de la confesión como estrategia de visibilidad e involucración de las audiencias en Instagram. El caso de Essena O'Neill.*
05. **Ponencia S06-04. Jorge Chenovart González (Universitat Politècnica de València).** *El discurso femenino y su representación en el cine clásico español: evolución de CIFESA durante la etapa republicana y franquista.*
06. **Ponencia S06-10. Luca Sebastiani (Universidad de Granada).** *El discurso "políticamente correcto" de la Unión Europea sobre integración de (in)migrantes: entre representaciones positivas y "figuras de la falta".*
07. **Ponencia S06-06. Carmen Guiralt Gomar (Universidad de Valencia).** *Hell's Highway (Rowland Brown, 1932): crítica y denuncia social de los trabajos forzados en el sistema penitenciario del Sur estadounidense.*
08. **Ponencia S06-07. Rosa de les Neus Marco Palau (Universitat Pompeu Fabra y en la Goethe-Universität Frankfurt).** *Debate territorial en el Estado Español*

en la prensa alemana: Estudio de caso de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015.

09. **Ponencia S06-09. Olga García-Defez (Universidad de Valencia).** *El discurso ideológico de La ciudad no es para mí (Pedro Lazaga, 1966).*
10. **Ponencia S06-11. Basilio Cantalapiedra Nieto (Universidad de Burgos).** *La utilización del espacio y tiempo ausentes en el contenido "de época" generado por la entidad prosumidora. Las necrópolis rupestres como elemento temático.*
11. **Ponencia S06-13. Lucía Ballesteros.** *Análisis crítico del discurso propagandístico de las revistas infantiles y juveniles de posguerra*
12. **Ponencia S06-15. José Moral Torralbo y Gabriela Moral Torralbo (Universidad de Granada).** *El diálogo filosófico como herramienta de trans-formación personal y social.*
13. **Ponencia S06-16. Dr. Eufracio Bojórquez Palma y Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras (Universidad Autónoma de Chihuahua).** *Comparación del discurso "El lugar sin límites" de José Donoso y el discurso noticioso en México a través del Análisis Crítico del Discurso.*
14. **Ponencia S06-19. Virginia Guarinos Y Valerio Durán (Universidad de Sevilla).** *Las democracias líquidas de la Casa Blanca. Comunicación y poder en el relato televisivo de Scandal y House of Cards.*
15. **Ponencia S06-21. Manuel Rodríguez Illana (Universidad de Sevilla).** *Es-pañolismo mediático en diarios con distribución en Andalucía: la cobertura de la expropiación de YPF a Repsol.*
16. **Ponencia S06-20. Dr. Manuel Bermúdez Vázquez (Universidad de Córdoba).** *Herramienta para el análisis del discurso político.*
17. **Ponencia S06-22. Rafael Gandullo Román (EUSA Business University).** *La evolución de la ideología de George Orwell a través de su obra.*

MONSTRUOS CON PERFIL HUMANO. LA MALDAD EN 14 RETRATOS PERIODÍSTICOS

Dolors Palau Sampio
Universitat de València

RESUMEN

El retrato periodístico constituye un género complejo, una interpretación de la personalidad basada en múltiples indicios, que combina rasgos físicos y psicológicos con trazos biográficos y de trayectoria profesional (De Rosendo Klecker, 2010). Heredero de propuestas de no ficción como la biografía, el retrato, perfil o semblanza se incorporó a algunas publicaciones periódicas en el siglo XIX (Gómez Baceireo, 2011) y tomó un papel relevante en revistas norteamericanas como *The New Yorker*, a través de firmas como Gay Talese o Truman Capote. Más allá del ámbito anglosajón, Josep Pla, Montserrat Roig, Rosa Montero, Manuel Vicent o Leila Guerriero representan una muestra de las propuestas narrativas y estilísticas del retrato.

Este género exige investigación y capacidad de análisis para trascender el simple dato, para mostrar todas las dimensiones del personaje y su contexto. Es por ello que se muestra abierto a la confluencia con otros géneros, capaz de incorporar recursos de la crónica, la entrevista o el reportaje en un relato literario que reconstruye la idiosincrasia de un personaje relevante.

Esta comunicación analiza las zonas de convergencia del género en la obra colectiva *Los malos* (Ediciones UDP, 2015), editada por la periodista Leila Guerriero, y que congrega a algunos de los nombres más destacados del periodismo literario latinoamericano (Juan Cristóbal Peña, Óscar Martínez, Marcela Turati, Alejandra Matus, Miguel Prenz, Sol Lauría, Ángel Páez, Josefina Licitra, Clara Becker, Alfredo Meza, Rodolfo Palacios, Juan Miguel Álvarez, Javier Sinay y Rodrigo Fluxá).

Los resultados muestran la diversidad de estilos que concurren a la hora de abordar un género que demanda habilidades de investigación y capacidad narrativa, que combina descripción e interpretación en una mirada compleja, para trazar 14 perfiles de torturadores, traficantes de drogas y seres humanos, violadores o asesinos seriales, a través de los cuales se explora la naturaleza del mal más allá de los estereotipos.

REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO MEDIÁTICO COMO EXALTADORES DE LA GUERRA: ANÁLISIS DE CASO SOBRE LOS ATENTADOS DE PARÍS (13N 2015)

Patricia de-Casas-Moreno (Ponente)

Ángel Torres-Toukourmidis

Luis Miguel Romero-Rodríguez

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

RESUMEN

La capital francesa fue el escenario de los ataques terroristas ocurridos en la noche del 13 de noviembre de 2015 por el grupo yihadista Daesh, resultando 137 fallecidos y centenares de heridos. La cobertura de los medios de comunicación en la construcción de la realidad sobre el trágico episodio ha generado cambios en la política exterior enarbolado por un discurso alarmista que vaticina enfrentamientos hacia un enemigo en común.

La cobertura de los medios de comunicación a este conflicto ha generado múltiples cambios en el proceso informativo (Neumann, 2015). De hecho, tanto los medios tradicionales prensa, radio, televisión como los portales de internet y redes sociales asumen un rol preponderante en la creación de la realidad. Además, hay que sumarle que la reconstrucción mediática en tiempos de guerra se estructura como «espectáculo» debido a su carga trágica y emotiva, creando una realidad paralela (Tucho, 2003). La espectacularización de la noticia ha conseguido una gran repercusión en la comunidad científica, enfatizando los efectos en el receptor del mensaje por parte de las estrategias informativas. Por lo tanto, atendiendo el interés de los grupos predominantes de la sociedad, es necesario destacar que el discurso mediático en este tipo de noticias se torna con un matiz persuasivo, incluso incidiendo en la calidad periodística, construcción de estereotipos y demonización de los términos (Romero-Rodríguez, De Casas Moreno, & Torres-Toukourmidis, 2015).

Para el simposio se realizará un análisis del conflicto suscitado en París desde una perspectiva reflexiva a través de la información extraída de cuatro agencias internacionales de noticias: Al Jazeera Al Arabiya, Associated Press (AP) y Reuters sobre su rol mediático en la fomentación de un *statu quo* favorable a la guerra, enfrentamiento y lucha armada.

LA REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA INUTILIDAD DE LA CLASE TRABAJADORA EN EL CAPITALISMO POST-INDUSTRIAL: UN ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE THE WIRE

Elisa Hernández Pérez
Universidad de Valencia

RESUMEN

La serie *The Wire* (HBO, 2002-2008) es una de las ficciones televisivas más aclamadas de la historia del medio. A lo largo de cinco temporadas y haciendo uso de una estructura narrativa perfecta para ello, *The Wire* se centra en la guerra contra las drogas para transitar la ciudad de Baltimore desde diferentes instituciones y espacios (la policía, el puerto, la clase política, la educación, los medios de comunicación) revelando la interrelación entre ellos y la compleja relación que establecen con los individuos que las habitan.

Como ninguna otra producción cultural contemporánea, la serie es capaz de mostrar los devastadores efectos socioeconómicos del capitalismo post-industrial a diferentes niveles, tanto el fracaso de las instituciones en su supuesta función de protección al ciudadano como la frustración y ansiedad de esos mismos sujetos al tratar de sobrevivir en un entorno hostil. En última instancia, consideramos que *The Wire* presenta, tanto a nivel temático como formal y audiovisual, el capitalismo (ahora en su fase neoliberal) no sólo como un sistema económico sino como el discurso hegemónico o episteme del mundo contemporáneo, es decir, el generador y perpetuador de una serie de grandes narrativas que construyen el modo en que los sujetos se definen a sí mismos como tales y se relacionan con el entorno que les rodea.

En concreto, a lo largo de la segunda temporada de la serie seguimos a un grupo de estibadores del puerto de Baltimore que, desde un sindicato en decadencia y una flagrante falta de empleo, luchan por salir adelante en un contexto económico, el del capitalismo financiero de los países occidentales, en el que el trabajo industrial ya no es útil. Enfrentados a un mundo que ya no los necesita, los trabajadores del puerto de Baltimore tratan de re-construir sus identidades al tiempo que añoran un pasado mejor (la "nostalgia keynesiana" es de hecho uno de los principales *leitmotifs* de la serie).

El propósito de esta comunicación es realizar un análisis formal de un conjunto de escenas y secuencias tomadas de la segunda temporada de *The Wire* protagonizadas por estibadores para investigar cómo la serie hace uso de la puesta en escena y el resto de recursos propios del medio televisivo para representar la compleja situación laboral, familiar y emocional de ese alto porcentaje de trabajadores que ya no son útiles para el capitalismo financiero. Con esto se pretende ir un paso más allá de los habituales trabajos académicos en torno a *The Wire*, centrados normalmente en la realización de un análisis de contenido, en lugar de explorar cómo la configuración

audiovisual de la serie ayuda a desmontar el discurso hegemónico del capitalismo contemporáneo.

EL ESPECTÁCULO DE LA CONFESIÓN COMO ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD E INVOLUCRACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN INSTAGRAM. EL CASO DE ESSENA O'NEILL

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

RESUMEN

En noviembre de 2015, la historia de la joven modelo australiana de 19 años Essena O'Neill se convirtió en viral en los medios de todo el mundo. Esta microcelebridad de Instagram anunció que cerraba su cuenta –con más de 700.000 seguidores– por «estar viviendo una mentira» en la narración que hacía de su vida a través de esta plataforma y tras haberse convertido en una «adicta» a las redes sociales. Sin embargo, poco más tarde la modelo reabrió su cuenta modificando los textos de sus publicaciones anteriores, explicando qué había detrás de la realización de esas fotos: su malestar tras la sonrisa, la búsqueda de la pose que hacía que luciese más esbelta, el dinero que recibió a cambio de vestir ropa de determinadas marcas (*astrourfing*), etcétera. La republicación de su cuenta en Instagram –que cerró de nuevo un día después– coincidió con el lanzamiento de su proyecto personal, denominado *Let's Be Game Changers*. Como explica en su web (*Essenaoneill.com*), este proyecto persigue que los usuarios de los medios sociales hagan un uso más consciente de esta tecnología y de un modo no condicionado por la cultura de la celebridad.

Los comentarios de O'Neill se corresponden con una estrategia clásica de la autorrevelación, en la que el sujeto recrea una ilusión de acceso a su intimidad a través de la narración del «cómo se hizo» de las imágenes. Se adopta así el discurso de la confesión en público, un formato normalizado por las celebridades en sus apariciones en los medios de comunicación, como una estrategia de exposición del yo auténtico (Marshall, 1998), asentando la idea de una identidad esencialista que se ocultaría de los otros en el espacio privado e íntimo.

De este modo, O'Neill construye un relato para sus seguidores que produce una ilusión de acceso al *backstage* de la joven, favoreciendo a través de la autorrevelación y la confesión la creación de sensaciones de copresencia, autenticidad e intimidad con sus públicos, con los que comparte en primera persona y con gran emotividad el sufrimiento que acompañó a algunas de las fotos y, en general, la hiperconsciencia acerca de la imagen que buscaba trasladar.

Este trabajo utiliza el análisis del discurso para estudiar cómo esta microcelebridad ha desarrollado diferentes estrategias de atracción de la atención, difusión de su pro-

yecto e involucración de sus seguidores desde una perspectiva esencialista de la identidad, donde se da por supuesta la existencia de un yo estable y auténtico que puntualmente adoptaría distintas máscaras de acuerdo con sus fines propios y con las expectativas de las audiencias. Sin embargo, lo que construye O'Neill no es sino una nueva ficción, en este caso a través del discurso de la confesión en público.

EL DISCURSO FEMENINO Y SU REPRESENTACIÓN EN EL CINE CLÁSICO ESPAÑOL: EVOLUCIÓN DE CIFESA DURANTE LA ETAPA REPUBLICANA Y FRANQUISTA

Jorge Chenovart González

Universitat Politècnica de València

RESUMEN

El análisis cinematográfico a través de las funciones que cada uno de los personajes (principales y secundarios) representa en la obra, permite conocer su posición y el suceso, ya sea núcleo o satélite, que protagoniza.

La presente ponencia tiene como objetivo desenmascarar el papel de la mujer a través del contenido de sus palabras. El discurso femenino durante los casi cuarenta años de producción de CIFESA abarca diferentes etapas, necesarias todas ellas para comprender cuál era la función de la mujer en el discurso narrativo.

En primer lugar, encontramos la etapa correspondiente al periodo de la Segunda República en la cual se produjeron éxitos como *La verbena de la Paloma*, *Morena Clara* o *Nobleza baturra*. En todas ellas, la mujer adquiere una relevancia esencial en el entramado cinematográfico y discursivo formando parte de todos los sucesos núcleo de los filmes, es decir, de los instantes narrativos que suponen un punto de inflexión en la obra y que condicionan el desarrollo de la misma. Por ello, es necesario analizar el poder discursivo que tiene la mujer a través de los fenómenos semióticos y de estereotipos.

La segunda etapa se inicia con la producción de películas donde la mujer tiene una relevancia menor en el desarrollo de los actos y cuyas funciones actanciales descienden en importancia, esto es, el rol del activo pasa a ser casi propiedad del hombre y por ello la calidad del discurso femenino no adquiere el nivel de las películas correspondientes a la primera etapa. Sin embargo, la producción en masa de la productora CIFESA durante los años cuarenta supuso el auge de la misma, considerándola por el gobierno franquista como un ejemplo de empresa a seguir. Esto se debe a que su modelo de negocio, desarrollado a través de una férrea disciplina y con la introducción de los medios de comunicación más relevantes del momento (radio y prensa escrita), permitió el descubrimiento y la aceptación por parte de la sociedad del cine imperante.

La etapa de decadencia de CIFESA corresponde con el cambio hacia el modelo de producción cinematográfica de las grandes superproducciones estadounidenses. Nos encontramos ante dos condicionantes que rememoran el pasado: la supremacía femenina en el protagonismo de los filmes y la apuesta por producciones caras para obtener el beneplácito del público y de la censura. Obras como *Agustina de Aragón*, *La leona de Castilla* o *Alba de América*, supusieron un intento de restaurar el prestigio perdido ante la nueva oleada de directores jóvenes con tendencias neorrealistas italianas. Por ello se apostó por la vuelta a la mujer como sujeto dominante.

La ponencia se encuentra dividida en tres partes donde podremos ver la evolución del discurso femenino a través de ejemplos extraídos de las propias películas en función del modelo actancial, modelo de roles y fragmentos discursivos.

EL DISCURSO “POLÍTICAMENTE CORRECTO” DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE INTEGRACIÓN DE (IN)MIGRANTES: ENTRE REPRESENTACIONES POSITIVAS Y “FIGURAS DE LA FALTA”

Luca Sebastiani

Universidad de Granada

RESUMEN

Esta ponencia se basa en el trabajo de campo realizado para la elaboración de mi Tesis Doctoral en Antropología Social, defendida en 2014 y financiada por el Programa 6A del Plan Propio de Investigación de la Universidad de Granada. Dicha investigación se basa en 37 entrevistas, realizadas en su mayoría en Bruselas entre 2011 y 2012, a distintos actores políticos y sociales de nivel comunitario -representantes de las instituciones de la UE, de los gobiernos nacionales y de administraciones locales, organizaciones internacionales y de la “sociedad civil europea” así como expertos de varios tipos-, en observaciones de diferentes encuentros políticos y en la lectura de variadas fuentes escritas.

La presente comunicación se centra en las representaciones de la migración no comunitaria emergentes en las prácticas discursivas de los principales actores políticos y sociales implicados en la construcción del “Marco de la Unión Europea para la Integración de Nacionales de Terceros Países”, un ámbito político basado en el intercambio voluntario de información y buenas prácticas, en el que las instituciones comunitarias solo pueden establecer medidas de apoyo a los Estados nación (art. 79.4 del Tratado de Lisboa). La relevancia de los datos aquí expuestos se debe a las especificidades discursivas del contexto “elitista” y “políticamente correcto” de Bruselas, en donde los principales actores se caracterizan por un sumo cuidado a la hora de emplear un lenguaje no excluyente y orientado a la producción de imágenes positivas de la inmigración. En efecto, los principales actores comunitarios hacen un llamamiento a la “ciudadanía activa”, a la participación y al protagonismo de la persona

migrante, invitándola a alcanzar un proceso de integración exitoso, tanto en la esfera social como en la económica.

Estos discursos en un primer momento parecen diferenciarse de las representaciones emergentes, en opinión de los actores comunitarios, en las políticas nacionales "restrictivas" de determinados gobiernos, basadas principalmente en las "figuras de la falta" -imágenes que presentan a la persona migrante como un sujeto pasivo, caracterizado por carencias económicas, sociales, culturales y necesitada de intervención-. Sin embargo, tal como se ilustrará en esta ponencia, los supuestos subyacentes en dichas representaciones negativas también emergen en el trasfondo de los discursos de los actores comunitarios, a menudo de manera implícita, a la hora de explicar las razones de una integración "fracasada" mediante la noción de "déficit cultural", para justificar medidas como los "tests de integración" o en el debate sobre los "valores europeos". Lo cual contribuye a un relato identitario en el que valores como la "democracia" y los "derechos humanos" son atribuidos unilateral y exclusivamente al patrimonio de la UE, como si las personas migrantes estuvieran "naturalmente" privas de ellos. Incluso en este ámbito institucional, marcado por las retóricas de la corrección política, los discursos hegemónicos a pesar de diferenciarse expresamente de ciertas retóricas abiertamente excluyentes no dejan de concebir la presencia de migrantes no comunitarios/as como un riesgo potencial para la sociedad, de lo cual derivan la necesidad de implementar ciertas formas de intervención específicas.

HELL'S HIGHWAY (ROWLAND BROWN, 1932): CRÍTICA Y DENUNCIA SOCIAL DE LOS TRABAJOS FORZADOS EN EL SISTEMA PENITENCIARIO DEL SUR ESTADOUNIDENSE

Carmen Guiralt Gomar
Universidad de Valencia

RESUMEN

En 1931-32 buena parte de la opinión pública norteamericana reivindicaba una reforma de las penitenciarías del Sur, único lugar del país donde continuaban vigentes los trabajos forzados. Harper's Magazine, The New Republic y The Outlook lanzaron una campaña de condena y el tema adquirió una dimensión nacional. Tales protestas sobrevinieron por varios acontecimientos de gran impacto. El más importante fue el del ex presidiario Robert E. Burns, que en 1930 logró fugarse por segunda vez de un penal de Georgia. En 1932 publicó su historia en formato libro, *I Am a Fugitive from a Georgia Chain Gang!* (Nueva York: Vanguard Press), y provocó el escándalo por las condiciones infrahumanas de los campamentos sureños, donde los convictos eran todavía sometidos a trabajos forzados en cuadrillas con largas cadenas.

Entretanto, el nuevo Hollywood sonoro atravesaba una etapa de inusitada libertad, el periodo Pre-Code (1930-34), anterior a la instauración de la (auto)censura, y estaba realizando films de índole social que ponían de relieve la brutalidad y la injusticia del

sistema penal: *The Big House* (El presidio, George Hill, 1930), *The Criminal Code* (Howard Hawks, 1930), *Ladies of the Big House* (Marion Gering, 1931), etc. La historia de Burns no tardó en ser trasladada a la pantalla, bajo el título de *I Am a Fugitive from a Chain Gang* (Soy un fugitivo, Mervyn Le Roy, 1932).

Sin embargo, *Hell's Highway* (La carretera del infierno, 1932) fue la primera película que denunció el tratamiento inhumano de los prisioneros encadenados obligados a trabajos forzados en un campamento sureño. A diferencia del film de Le Roy, que obtuvo gran éxito y se ha convertido en un "clásico", *Hell's Highway* conoció la indiferencia del público y de la prensa especializada, cuando no su rechazo por el horror y la violencia que describía (Photoplay, Hollywood Filmograph). Ilustra también un caso real, que recibió amplia cobertura en la época, el de Arthur Maillefert, un joven que murió en junio de 1932 en el campamento penitenciario de Sunbeam, en Florida, dentro de una "caja de sudor" expuesta al sol, estrangulado por una cadena alrededor del cuello y con los pies sujetos con grilletes.

La presente comunicación propone el análisis de esta desconocida película que, aunque desdeñada en su día, hoy despierta la admiración de importantes historiadores y cineastas, como Martin Scorsese, que le dedicó amplia atención en *Un recorrido personal por el cine norteamericano* (Scorsese y Wilson, 2001), y surge con dos objetivos prioritarios:

1. Testimoniar su valor cinematográfico y como documento histórico y reclamo de una reforma penitenciaria que, lamentablemente, tardaría trece años en llegar (no fue hasta 1945 cuando el estado de Georgia abolió los trabajos forzados).
2. Constituir una aproximación a la exigua carrera de su olvidado realizador-guionista, Rowland Brown, a quien se expulsó del sistema de estudios de Hollywood, entre otras razones, por su visión extremadamente crítica de la sociedad norteamericana y sus métodos capitalistas, fondo ideológico comparten sus tres únicas cintas.

El estudio de ambas cuestiones nos permitirá establecer por qué tanto *Hell's Highway* como la obra íntegra de su director fueron mal acogidas en su momento y, en cambio, poseen una aceptación cada vez mayor en la actualidad.

DEBATE TERRITORIAL EN EL ESTADO ESPAÑOL EN LA PRENSA ALEMANA: ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 20 DE DICIEMBRE DE 2015

Rosa de les Neus Marco Palau
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Actualmente el debate territorial en el estado español es una cuestión a la orden del día. Existen sondeos y encuestas que muestran la creciente presencia de dicho debate. Asimismo, también el desarrollo de unas elecciones es una buena manera de valorar la posición en que se encuentra esta cuestión en España. Con el fin de obtener datos que puedan aportar información de la situación actual, se ha considerado relevante tomar una perspectiva externa, para observar cómo la prensa internacional valora esta cuestión. Concretamente, se ha elegido para el estudio uno de los países políticamente y económicamente líderes de la Unión Europea, Alemania.

El estudio trabaja sobre las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, ya que son las que proporcionan datos más recientes y porque es uno de los eventos que comportan un mayor número de artículos en los medios internacionales.

Metodológicamente, se ha escogido un análisis del discurso de prensa como el medio para realizar esta prospección de la cobertura del debate. Hay diversos estudios que señalan la prensa cómo uno de los medios más relevantes a la hora de fijar agenda. Así pues, en este artículo se presenta el análisis de la prensa alemana sobre las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, focalizando en el tratamiento del debate territorial desde la prensa del país germánico. La metodología usada se basa en el análisis del discurso de artículos de cuatro cabeceras generalistas de prensa de referencia *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, que son los principales medios, y *Der Spiegel*, esta última cabecera es la revista de información semanal líder.

Los resultados del estudio informan de hasta qué punto se publica sobre dicho debate, qué medios publican más y de la manera en cómo esta cuestión es expuesta y relatada a los lectores alemanes. Conocer el tratamiento por parte de la prensa alemana de dicho debate en el marco de las Elecciones Generales españolas de 20 de diciembre es mostrar una radiografía de cómo se cubre el tema desde un enfoque externo.

EL DISCURSO IDEOLÓGICO DE LA CIUDAD NO ES PARA MÍ (PEDRO LAZAGA, 1966)

Olga García-Defez.
Universidad de Valencia

RESUMEN

La película *La ciudad no es para mí* (Pedro Lazaga, 1966) es la primera de una serie de once rodadas durante el tardofranquismo e interpretadas por el actor Paco Martínez Soria. Todas ellas, a pesar de estar dirigidas por tres directores distintos, configuran un ciclo homogéneo unificado por criterios actorales, formales y discursivos.

El importante éxito comercial de la obra posibilitó la continuación del personaje arquetípico interpretado por Martínez Soria, condensación de las características del "paleto" de ideas tradicionales y carácter bondadoso capaz de influir en los demás personajes para imponerles su visión de la realidad y su concepción de los comportamientos moralmente correctos. Este personaje tipo se repitió, con mayores o menores modificaciones, en producciones posteriores y su calado en el imaginario colectivo se vio refrendado por la popularidad de las producciones, las cuales siguen siendo vistas en reposiciones televisivas. Su principal característica es el origen rural y la aparente imposibilidad de adaptación al medio urbano, acompañada sin embargo, de un gran poder de influencia en su entorno familiar o social, al cual acaba imponiendo un código moral que debe seguir siendo respetado a pesar de los cambios económicos y sociales que viven el resto de personajes sobre los que influye.

La comunicación presentada expondrá las conclusiones extraídas del análisis formal, narrativo, contextual y sobre todo discursivo del film, mostrando cómo la obra constituye un paradigma de la inserción en el relato ideológico dominante del Régimen y cómo contiene concepciones retrógradas de la identidad masculina, de las relaciones de género y de la sociedad en general en un momento de transformaciones sociales y económicas fruto del periodo desarrollista de la dictadura.

Para ello, se partirá del argumento y se aislarán todas las ideas que configuran su base discursiva, considerándose su carácter conservador e inmovilista en el seno de una sociedad que económicamente abandonaba el sistema autárquico y que socialmente introducía ciertos elementos de modernidad. También se hará una mención al origen teatral del argumento, basado en la obra homónima escrita por Lázaro Carreter bajo seudónimo, a la génesis del proyecto filmico y se mostrarán las raíces y conexiones de la película con obras de la tradición literaria, como *Menosprecio de corte y alabanza de aldea* (Fray Antonio de Guevara, 1539), *La perfecta casada* (Fray Luis de León, 1584), *La educación de la mujer cristiana* y *Los deberes del marido* (Juan Luis Vives), así como al recurso dramático de las "criadas ladronas". Estas obras suponen antecedentes ideológicos de algunos comportamientos expresados en el argumento, como la supremacía de los valores rurales frente a los urbanos, las pautas

de comportamiento de las mujeres casadas, las relaciones de poder en el sistema patriarcal y la estructura jerárquica social y familiar.

De esta forma, se expondrá cómo la cinematografía se posicionó con este film frente a las novedades de los años sesenta con una opción inmovilista basada en defender valores y comportamientos conservadores frente a una posible liberalidad social y familiar.

LA UTILIZACIÓN DEL ESPACIO Y TIEMPO AUSENTES EN EL CONTENIDO “DE ÉPOCA” GENERADO POR LA ENTIDAD PROSUMIDORA. LAS NECRÓPOLIS RUPESTRES COMO ELEMENTO TEMÁTICO

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos

RESUMEN

Esta comunicación tiene como objeto analizar la manera en la que, dentro del conglomerado audiovisual actual, los prosumidores utilizan el espacio ausente de la imagen en forma de fuera de campo, y el tiempo eliminado del metraje como elipsis, para la generación de contenidos que cuentan con un objetivo temático común, la representación audiovisual de las necrópolis rupestres altomedievales. Éstas operan como reflejo del pasado histórico, y a su vez se erigen como hitos arqueológicos que se encuentran inmersos en un ámbito espacial que les desubica temporalmente, la naturaleza.

Los elementos arqueológicos elegidos para dicho análisis son los formados por las necrópolis altomedievales existentes en el norte de la comunidad castellano y leonesa, por tratarse de hitos que conforman una cierta unidad en cuanto a su origen histórico, así como a su ubicación geográfica, alejada de los núcleos habitados, y por ello tratarse de yacimientos integrados en pleno paraje natural, sin elementos ni objetos humanos que les aporten una identificación temporal contemporánea.

Los prosumidores aplican de manera intuitiva los criterios de descontextualización temporal empleados en la realización de productos de ficción históricos, utilizando para ello técnicas que no impliquen la intervención en el profílmico. La eliminación de “lo contemporáneo” mediante el uso del fuera de campo, tanto durante la grabación individual del contenido, como en el momento de la toma de decisiones inicial sobre aquello que va a grabarse, es equiparable a la estrategia desarrollada en el ámbito de la producción profesional, tanto en la fase de guion, excluyendo ciertos temas u objetos mientras se prioriza otros de mayor potencial utilidad, así como a la empleada en el proceso de rodaje de un producto de ficción.

En la gestión del fuera de campo empleado en los contenidos generados por los prosumidores, debería tener especial incidencia el uso del audio como soporte de información añadida. Se pretende analizar la manera de su empleo en este tipo de

contenidos, así como el grado de utilización de los trabajos propios de la fase de postproducción en el desarrollo de los mismos. Se analizará la posible influencia de los productos de ficción de género histórico preexistentes, en la forma de aplicar estos procedimientos por parte de las entidades prosumidoras.

De igual forma se estudiará la relación del componente de la movilidad durante la grabación de los contenidos por el prosumidor, con el concepto del fuera de campo como espacio ausente de la imagen.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE LAS REVISTAS INFANTILES Y JUVENILES DE POSGUERRA

Lucía Ballesteros Aguayo
Universidad de Málaga

RESUMEN

Con esta ponencia nos proponemos aportar algunas claves que faciliten la interpretación del discurso periodístico presente en las principales revistas infantiles y juveniles de la posguerra española desde posiciones claramente demagógicas, dirigidas a un público indefenso, carente de conciencia crítica, y, por ende, manipulable.

Su sujeción a los poderes del Estado dictatorial, así como el establecimiento de una férrea censura, marcaron la naturaleza de una prensa fuertemente ideologizada que, bajo determinadas constantes reiterativas, favorecieron la creación de estereotipos modélicos, de formas de pensar y de actuar que llegaron a formar parte del inconsciente colectivo en general, causando efectos especialmente significativos en los más pequeños a través de los textos y de las imágenes, en los que el adoctrinamiento de las generaciones futuras y la legitimación del poder totalitario, se dibujaban como los objetivos esenciales que debía perseguir cualquier medio impreso.

Cabe destacar que en el análisis crítico del discurso periodístico determinaremos la importancia de la creación del significado.

Si la lógica clásica de Aristóteles intentaba describir el fundamento de la atribución, la moderna de Frege hacía esfuerzo por escapar del psicologismo, nosotros vamos a aceptar con Austin que mediante el lenguaje ciertamente se puede simplemente enunciar o referir, pero el uso primordial del lenguaje en el discurso periodístico que analizamos es perlocutivo, es decir, que mediante el lenguaje se puede persuadir o convencer con argumentaciones, y también, al aconsejar, se puede asustar o alarmar. Interesan, pues, las consecuencias.

Pretenderemos, por fin, que nuestro análisis crítico pueda extrapolarse a la conciencia ciudadana de hoy día, dada la importancia que han adquirido los medios de comunicación en el mundo actual, máxime cuando el trasvase de información, divulgación,

o propaganda resulta ser vertiginoso, reiterativo y especialmente peligroso en un mundo global.

EL DIÁLOGO FILOSÓFICO COMO HERRAMIENTA DE TRANS-FORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL

José Moral Torralbo
Gabriela Moral Torralbo
Universidad de Granada

RESUMEN

Somos seres de mediaciones, por ese motivo estimamos a la palabra, la más humilde y especial de todas las mediaciones. Sin embargo, tenerla en tan alta consideración no nos ha impedido en ocasiones malograrla, banalizarla o pervertirla con manipulaciones. Algunas palabras han sido heredadas, otras son re-creadas, otras inventadas. En todas ellas tienen lugar los recuerdos, los descubrimientos, las representaciones, las invenciones. Las palabras descubren e inventan la realidad, la reducen o la elevan, llevando al presente a posibilidades no exploradas.

Para que la palabra ejerza su autoridad, debe previamente acontecer una apertura y una escucha fundamental. La mutua comprensión es resultado de ella. Sin comprensión el hombre vive una falta, una carencia esencial. Así viven quienes, por incapacidad, por injusticia, temor o por ser víctimas de dispositivos de exclusión social, se les niega el pensar y la palabra.

No podemos salvar al que no comprende ni escucha si no escuchamos y comprendemos al otro en profundidad. Es por esto que necesitamos la filosofía, pues el acto mismo de hacer filosofía implica un escuchar y comprender como su condición de posibilidad.

La presente comunicación intenta conjugar los recursos de la retórica, el diálogo filosófico y la performance artística para indagar en una cuestión fundamental:

¿Cuál es la estructura interna de este escuchar y comprender? ¿Qué categorías nos permiten comprenderlo en la actualidad? ¿Cuál es el secreto de esas palabras envolventes, cuestionadoras, trans-formadoras que convocan nuestra realidad y despierten la curiosidad? ¿Cómo conseguir que el otro se deje tocar por ellas?

Más aún ¿podemos aspirar a que las palabras “hagan”? De ser así ¿qué espacio sería necesario ofrecerles para el desarrollo de su juego?

COMPARACIÓN DEL DISCURSO “EL LUGAR SIN LÍMITES” DE JOSÉ DONOSO Y EL DISCURSO NOTICIOSO EN MÉXICO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Dr. Eufrazio Bojórquez Palma

Dra. Isela Yolanda De Pablo PorrasU

Universidad Autónoma de Chihuahua, (Chihuahua, México)

RESUMEN

Al evaluar el hecho comunicativo comparando las noticias de relevancia social de los diarios con las ficciones literarias, utilizando estrategias del Análisis Crítico del Discurso, para mostrar que en ambos discursos se da la construcción de la realidad. La noticia no construye la realidad la describe. Los textos literarios construyen realidades, por medio de la ficción.

Si las noticias reflejan lo real a partir de una secuencia de notas que relatan un acontecimiento, entonces no se parecen a los relatos literarios. Si las noticias incluyen una construcción del acontecimiento, entonces se parecen a los relatos literarios.

Para lograr los objetivos propuestos se inicia con una investigación documental que sirviera como marco teórico y de referencia para después revisar los discursos noticiosos y literarios para encontrar categorías que permitan detectar si hay o no una construcción social de la realidad en ambos discursos.

Las relaciones de poder detectadas en los discursivos noticiosos son revisadas y se profundiza en las funciones del discurso en la interacción y la sociedad. El poder persuasivo en el análisis del discurso. La relación entre discurso mente y poder, ya que el poder puede controlar la acción; así como la relación del lenguaje y la ideología para encontrar las relaciones de poder en el discurso noticioso. De igual manera se presentan las relaciones de poder en los discursos literarios.

LAS DEMOCRACIAS LÍQUIDAS DE LA CASA BLANCA. COMUNICACIÓN Y PODER EN EL RELATO TELEVISIVO DE SCANDAL Y HOUSE OF CARDS

Virginia Guarinos

Valerio Durán

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Aunque existe el concepto de “democracia líquida” como opción de democracia participativa, en este contexto será utilizado con una acepción diferente: en el mismo sentido derivado de otro concepto superior como es el del pensamiento líquido (Damian Hughes). En este contexto de sociedades de lo efímero, donde el atajo rápido para conseguir los objetivos, es la base funcional que promueve la eficacia por encima

de la eficiencia, esta comunicación analiza dicho fenómeno en dos series de ficción norteamericanas, *Scandal* y *House of Cards*, donde los medios de comunicación y la comunicación institucional juegan un papel fundamental como vehículos de construcción de una democracia no tan real como aparenta. La lucha por la posesión o el mantenimiento del poder a través del gobierno de los EEUU ha sido desarrollada en múltiples dramas políticos de ficción televisiva, desde la aclamada *El ala oeste de la Casa Blanca*, de las pioneras de la hipertelevisión, hasta la última *The Residents*, pasando por *Veep*, *Madam Secretary*, *The Brink*, *Political Animals*, *Homeland*, *Commander in Chief*, *Borgen*... No obstante, en estas indicadas sobre las que se desarrollará el análisis, especialmente juega un papel relevante la comunicación interna, externa e institucional, como arma de cohesión democrática, pero también de destrucción o desorientación desde el propio poder y sus enemigos.

El corpus analizado será el de las cinco temporadas emitidas de *Scandal* (ABC, 2012-) y las tres de *House of Cards* (Netflix, 2013-). La metodología de base de análisis será la de Narrativa AV, a partir de tres niveles de focalización: metafórica, epistémica y literal. Las líneas de fuerza narrativa analizadas corresponderán con las acciones, acontecimientos y transformaciones, así como también se analizará la actancialidad y las esferas de acción de los personajes, en sus tres dimensiones como persona, como rol y como actantes.

ESPAÑOLISMO MEDIÁTICO EN DIARIOS CON DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA: LA COBERTURA DE LA EXPROPIACIÓN DE YPF A REPSOL

Manuel Rodríguez Illana
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Una de las constantes en la media es la aparición de dioses y diablos mediáticos: los primeros, entidades o conceptos como 'España' o 'mercado' asociados a valores positivos (democracia, libertad, bienestar, prosperidad, estabilidad...); los segundos, ideologías, prácticas económicas y, con frecuencia, figuras públicas objeto de crítica sesgada por situarse contra la estructura de mercado. Ése fue el caso de la presidenta argentina, Cristina Fernández, satanizada por la prensa generalista a raíz de que adoptara la medida de que Yacimientos Petrolíferos Fiscales volviera a titularidad pública tras un periplo privatizador que había llevado la empresa a manos de la transnacional Repsol.

En nuestro trabajo identificamos las técnicas propagandísticas, campos semánticos predominantes, figuras retóricas y códigos visuales a través de los cuales el mensaje favoreció la confusión primando los componentes anecdóticos y míticos de carácter descontextualizado en detrimento del análisis sincrónico, multifactorial, complejo, que subyace a todo proceso político.

Para ello, se escogió como fuente de análisis los textos relativos a tal acontecimiento, tanto informativos como de opinión, en determinados diarios de difusión, respectivamente, estatal, andaluz y local, pero todos ellos subordinados, en mayor o menor grado, de acuerdo con vínculos accionariales o relaciones mercantiles, a grupos de comunicación del primero de estos ámbitos, con sede en Madrid.

La exploración sacó a la luz, en el terreno propagandístico, la defensa de los intereses de la corporación Repsol, así como de otras transnacionales privadas con sede social en el Estado español, a las cuales se asimiló con los hipotéticos beneficios para la ciudadanía de dicha formación social siguiendo la estrategia discursiva “marca España”. Esta asimilación se realizó en virtud de recursos entre los que se encontraron la abundancia de expresiones grandilocuentes, la selección/ocultación sistemática de datos, la presentación implícita de opiniones como hechos y las fórmulas de extrapolación exagerada. Dentro del terreno temático, se asoció la renacionalización de YPF con campos semánticos como el delito, el propio perjuicio para Argentina, la trampa, el autoritarismo, la demagogia, el antiespañolismo, el temor, el desafío o el nacionalismo. Por ende, las figuras retóricas presentes en buen número de los textos estudiados fueron la personificación, la metáfora, la hipérbole, la sinécdoque, la anáfora y la antítesis. Finalmente, se encontró la presencia de los códigos visuales gestual, escenográfico, simbólico, espacial, de relación y gráfico.

LA EVOLUCIÓN DE LA IDEOLOGÍA DE GEORGE ORWELL A TRAVÉS DE SU OBRA

Rafael Gandullo Román
EUSA Business University

RESUMEN

Eric Blair, más conocido como George Orwell, ha sido utilizado comúnmente como un estandarte anticomunista por obras como *Rebelión en la Granja* o *1984*, en las que se exponen los peligros de la revolución controlada por una minoría muy ideologizada y de un Estado omnipresente. Sin embargo, un análisis más exhaustivo de su obra y de su vida sugiere que Orwell no fue un anticomunista al uso. En el autor caben diversos planteamientos sobre la política, la economía, la sociedad y las relaciones internacionales que entroncan con el anarquismo, el anticolonialismo y el socialismo democrático.

A raíz de acontecimientos históricos de la primera mitad del siglo XX tales como la Revolución Rusa, la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial, las ideas de progreso, lucha de clases y revolución van cambiando en Orwell, al experimentar la censura debido a sus opiniones políticamente incorrectas o la persecución por pertenecer a una corriente izquierdista diferente a la soviética.

Sin embargo, existe un hilo común a lo largo de su extensa bibliografía, que podríamos definir como honradez intelectual, no dudando al criticar a sus propios aliados

por incoherencias o al alabar virtudes del adversario. Esta actitud se visualiza en Homenaje a Cataluña, donde describe los hechos con cierta equidistancia y sin caer en el sentimentalismo de alguien implicado en los sucesos, como era su caso.

Pero donde sin duda acomete una labor profunda de sinceridad es en El león y el unicornio, donde elabora un programa político contextualizado en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial y en el que se critica al fascismo, al comunismo y al capitalismo. Esta pieza termina por situar al escritor en una posición alejada de los dogmas de la época y del frentismo habitual entre izquierda y derecha.

En este trabajo abordamos la evolución ideológica de George Orwell a través de su obra. Para ello, hemos escogido sus seis trabajos más significativos para efectuar un análisis de las líneas maestras de su pensamiento, buscando las alteraciones y los lugares comunes. Con esto, conseguimos trazar una imagen clara y fidedigna de uno de los escritores más influyentes del siglo XX.

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO: EL CAMINO DE LA RETÓRICA A LA POLÍTICA

Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

RESUMEN

En el mundo antiguo, Grecia y Roma, se daba por hecho que la retórica era esencialmente ética y política y ambas cuestiones iban inextricablemente entrelazadas. El *rhêtor* era al mismo tiempo orador y político, y luego maestro de retórica. Ya desde la explicación mítica, en el mismo Homero, la enseñanza que Fénix impartió a Aquiles tenía como propósito aprender a hablar y a combatir. Los líricos arcaicos a menudo empleaban sus composiciones poéticas como un arma de lucha (Alceo, Solón y Tirteo, por ejemplo). Los llamados sofistas eran, al mismo tiempo, maestros de política y del discurso. Sócrates pretendía enseñar política a sus discípulos y diseñó un instrumento retórico: para vencer en el debate cara a cara a sus adversarios. Platón pretendía enseñar política basándose en el conocimiento cierto de lo justo, lo legal y lo piadoso, estableciendo también él las bases de una retórica llamada psicagógica o conductora de almas. Fue Platón el que trató de vincular la buena retórica, la retórica filosófica (o científica como prefieren traducir otros), a la verdad, a la idea de verdad, de ahí que pusiera en boca de Sócrates: "*Y un arte verdadero de la palabra que no esté ligado a la verdad, ni existe, ni existirá jamás*" (Platón, *Fedro*, 260d).

También Isócrates intentaba educar a políticos honestos y justos, con base en pensamientos elevados y eficaces. Aristóteles estudió profundamente los procesos discursivos de carácter político y observó que los maestros llamados sofistas a menudo confundían la política con la retórica, de manera errónea, pues son cosas diferentes: la retórica es en realidad instrumento de la política. Demóstenes fue, probablemente

el mayor orador político de todos los tiempos. Luego los tratados retóricos se referían en particular a los contenidos de la retórica deliberativa, que era la enseñanza generalizada en las escuelas superiores. Los famosos “ejercicios preparatorios” (*progymnasmata*) ofrecían a los futuros estudiosos de la retórica los conocimientos previos para desarrollar sus dotes oratorias en el foro y en la asamblea. Entre los ejercicios, se encontraba, por ejemplo, cómo elaborar una iniciativa legislativa. En Roma, a pesar de la *auctoritas* de que estaba investido el orador político, la elocuencia era un elemento necesario para el éxito político. Luego Quintiliano, Tácito y los maestros de retórica, aun bajo el poder omnipresente del emperador, continuaron enseñando el arte del orador político, como se muestra en la expresión: “hombre bueno experto en la palabra” (*vir bonus dicendi peritus*).

Ni aun la caída de las libertades, el final del Imperio Romano y el advenimiento del poder eclesiástico acabaron por completo con la elocuencia y la política, como lo muestra, por ejemplo, ese género retórico llamado “espejo de príncipes”, tan divulgado en la Edad Media y en el Renacimiento. Con la llegada del humanismo italiano la enseñanza de la política y la retórica se volvieron los temas esenciales. Nicolás Maquiavelo fue uno de los oradores y expertos en retórica política más reconocidos. Sólo cuando se quiso transformar la política en una disciplina científica *more geometrico*, la disciplina retórica empezó a decaer, hasta que fue expulsada de las aulas de manera definitiva a finales del siglo XIX. A pesar del declive de la enseñanza, la oratoria política siguió teniendo un puesto de privilegio en los regímenes parlamentarios.

Durante el siglo XX, con la caída de los regímenes autoritarios en Europa y la llegada de nuevas formas de pensamiento que rechazaban las verdades absolutas en el campo de la política, de la sociedad y de las demás disciplinas humanísticas, la retórica volvió a ocupar el terreno que había perdido en los últimos siglos. De tal manera, en Europa y en los Estados Unidos el estudio de la retórica política y de ahí el análisis del discurso político se convirtió en uno de los tópicos indispensables en las Universidades, mientras que esos temas empezaron a ser considerados en los congresos, y las publicaciones sobre retórica y política se diseminaron en Occidente. Hoy por hoy, la comunicación, el periodismo y la misma ciencia política quedarían gravemente mutilados sin la enseñanza de la retórica. El discurso político no puede entenderse sin la comprensión del poder de la palabra, del consenso y de la importancia que tiene la manera de emitir un discurso persuasivo. De tal manera, el estudio de la retórica se presenta como un tópico indispensable en las ciencias políticas y sociales.

PROFESIONALES DEL PERIODISMO ANTE EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN DE LA CIUDADANÍA.

Coordinación

Dra. Cristina Prieto Sánchez

*Sindicato de Periodistas de Andalucía
Federación de Sindicatos de Periodistas*

RESUMEN

La crisis económica ha destruido en España miles de empleos entre los periodistas que, según los expertos, desarrollan su profesión en el sector donde más puestos de trabajo se han perdido tras el de la construcción. Sin embargo, esta situación desfavorable ha empujado a muchos profesionales a construir nuevos medios ayudados por tecnologías de la información y la comunicación accesibles y económicas. El panorama mediático está cambiando y con él las rutinas de los periodistas que apuestan cada día por formatos innovadores y propuestas cercanas a un público cada vez más saturado de información.

Las emisoras comunitarias que intentan recuperar el derecho a la información de la ciudadanía y los diarios digitales locales ganan adeptos combinando la información de proximidad con proyectos de alfabetización mediática que colocan su foco sobre temas alejados del discurso político dominante. Las denuncias de manipulación informativa que afectan a grandes corporaciones como RTVE y las maniobras de algunos gobiernos autonómicos para tomar como rehenes las televisiones públicas han mermado su credibilidad y han favorecido la aparición de cabeceras, fundamentalmente digitales, que están moldeando la opinión pública.

¿Qué papel juegan los periodistas en este nuevo escenario? Sobre este aspecto es necesaria una reflexión para recabar propuestas que permitan buscar la puerta de salida a la precariedad laboral que se ha enquistado en el sector y ofrecer alternativas a las nuevas generaciones que egresan cada año de la universidad.

Líneas temáticas

- Condiciones laborales de los periodistas
- Emisoras comunitarias y nuevas propuestas de comunicación ciudadana
- Comunicación e información para la transformación
- Pluralidad y manipulación en las televisiones y radios públicas
- Las redes sociales como extensión de las redes ciudadanas y su utilización desde la política y el periodismo para el acceso a la información
- Otra forma de comunicar desde las narrativas transmedia
- Idoneidad de los planes de estudio en Comunicación para la formación de los futuros profesionales
- Estereotipos femeninos y masculinos en las redacciones

PONECIAS:

01. **Ponencia S07-08. Virginia Guerrero García (Universidad de Málaga).** *La profesión del fotoperiodista en la era del periodismo participativo.*
02. **Ponencia S07-06. José PERLA ANAYA (Universidad de Lima).** *Medios de comunicación estatales y públicos en procesos electorales.*
03. **Ponencia S07-04. MA Gómez Laguna (Universidad de Sevilla).** *Corporación RTVE: Desarrollo legislativo e injerencia política en el período 2011-2015.*
04. **Ponencia S07-02. Mercè Díez (Universitat Autònoma de Barcelona).** *Eppur si muove. La superación de los bloques de información electoral: el ejemplo de los medios públicos locales en Cataluña.*
05. **Ponencia S07-11. Antonio Torres Flores (Universidad de Almería).** *Mujeres invisibilizadas en las redacciones: el escaso reconocimiento profesional de las profesionales del periodismo en España.*
06. **Ponencia S07-03. M.Sc. Luisa Eugenia Ochoa Chaves (Universidad Complutense de Madrid).** *Ciudadanías móviles: Análisis de experiencias de gobierno abierto y participación ciudadana mediante aplicaciones móviles en Argentina, Chile y Colombia.*
07. **Ponencia S07-09. Lola Fernández Palenzuela (Universidad de Málaga).** *Medios de comunicación para la Paz desde una perspectiva de género.*
08. **Ponencia S07-01. Esther Sanz Urcia (Universidad de Granada).** *Claves para la contextualización de la formación del ciberperiodista.*
09. **Ponencia S07-07. José PERLA ANAYA (Universidad de Lima).** *Retos del internet móvil a la normativa legal y social.*
10. **Ponencia S07-10. José Luis Masegosa Requena (Universidad de Granada).** *El derecho a la información de la ciudadanía y los bloques electorales: análisis de la campaña a las Elecciones Generales 2015 en Canal Sur TV Granada.*
11. **Ponencia S07-12. Cristina Prieto Sánchez (Universidad de Málaga).** *Proyecto Infoparticip@: Análisis de las herramientas de participación ciudadana en los portales corporativos de los ayuntamientos andaluces de más de 20.000 habitantes.*

LA PROFESIÓN DEL FOTOPERIODISTA EN LA ERA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO

Virginia Guerrero García
Universidad de Málaga

RESUMEN

Según el último informe publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2015), la profesión del fotoperiodista sufre una brutal crisis de identidad que pasa por grandes cambios en sus rutinas de trabajo. Tal es así, que en los últimos años, estos corresponsales gráficos han sufrido los mayores despidos en las redacciones periodísticas. En este sentido, el diario *Chicago Sun-Times* ha protagonizado uno de los casos más alarmantes, rescindiendo de todo su departamento de fotografía en mayo de 2013. Un total de veintiocho fotoperiodistas fueron sustituidos por redactores con iPhones.

La actual revolución tecnológica ha permitido que cualquier ciudadano con un dispositivo móvil pueda enviar una fotografía en cualquier momento a cualquier parte del mundo, convirtiéndose así en un "fotoperiodista ciudadano". This is the End for Press Photographer, Right?" (Caple, 2013) subraya que los ciudadanos anónimos generan cada vez más imágenes en el ciclo informativo. Dan Gillmor (2006) apunta que este hecho enfatiza la crisis y provoca la desaparición del fotoperiodismo como profesión.

Ante esta situación cabe preguntarse si el oficio del fotoperiodista desaparecerá, si está infravalorado o si está obligado a reinventarse.

Para realizar el trabajo propuesto se ha aplicado una metodología de carácter cualitativo, a través de una serie de entrevistas personales en profundidad a prestigiosos fotoperiodistas del panorama español, que ejercen su actividad tanto en el plano nacional como internacional, con objeto de dotar a la investigación de una visión global del fenómeno. Entre ellos destacan los reporteros gráficos Manu Brabo, Pulitzer Prize, 2013, y Daniel Pozo, premio Nacional de Fotoperiodismo en 2012.

Del análisis de las entrevistas se extrae, por ejemplo, que los fotoperiodistas no se sienten amenazados por la participación ciudadana en los medios. De hecho, demuestran una gran generosidad al considerar que las imágenes aportadas por las audiencias deben ser remuneradas económicamente. También revela que los fotoperiodistas tienen una visión más optimista que pesimista acerca del futuro de su profesión.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES Y PÚBLICOS EN PROCESOS ELECTORALES

José Perla Anaya
Universidad de Lima

RESUMEN

Los debates en torno al rol de los medios estatales de comunicación en el Perú y sobre la necesidad de su conversión en medios públicos, a fin de contribuir de manera efectiva a la democratización del país, tienden a acrecentarse más dramáticamente cuando se pone en marcha un proceso electoral nacional, tal como el que debe culminar con los comicios del próximo 10 de marzo.

A fin de responder a la mayor exigencia ciudadana sobre la conducta de los directivos y los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del Estado, tanto el Instituto de Radio y Televisión del Perú (que agrupa a la Radio Nacional y al Canal 7 de TV), como la Empresa Editora de Noticias Andina (que publica el Diario El Peruano) han aprobado sus respectivos códigos éticos con reglas específicas de conducta a tener en cuenta durante la presente contienda electoral.

En la ponencia se revisa el contenido de dicha normativa ética, en cuya preparación ha participado el expositor, y se examina si aquella puede asegurar o no (y por qué) su vigencia efectiva y, por tanto, lograr el comportamiento imparcial de los medios estatales de comunicación y de sus periodistas en la actual campaña electoral.

Entre los antecedentes de la exposición se tiene en cuenta que en el Perú no hay un sistema público de medios de comunicación social. El que existe hasta ahora conforme a la normativa legal vigente es de carácter estatal u oficial, el cual convive y compite con el de naturaleza privada (tanto comercial como sin fines de lucro). Aunque en la Ley de Radio y Televisión N° 28278 del año 2004 se recoge de manera confusa la pretensión planteada desde hace tiempo por diversos sectores ciudadanos de convertir paulatinamente los medios estatales -de radio y televisión- en medios públicos, es decir dirigidos por representantes de la sociedad civil, ninguno de los tres últimos gobiernos (Alejandro Toledo 2001-2006; Alan García 2006-2011; y Ollanta Humala 2011-2016) ha demostrado voluntad política de convertir dicha aspiración colectiva en realidad.

En cuanto a los medios impresos, la ponencia tiene igualmente en cuenta que el Estado mantiene desde la época de su fundación por Simón Bolívar el diario oficial El Peruano (1825). Este órgano periodístico que sirve para la publicación de las normas legales y los avisos judiciales, actúa también como medio de comunicación de informaciones y opiniones, preponderantemente del gobierno. Por esta razón, cada cierto tiempo también se discute si este periódico estatal debería reducirse a ser únicamente una gaceta legal y no usarse como un vehículo de propaganda de las autoridades de turno, menos aún en épocas electorales.

CORPORACIÓN RTVE: DESARROLLO LEGISLATIVO E INJERENCIA POLÍTICA EN EL PERÍODO 2011-2015

María Gómez Laguna
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Introducción:

Las elecciones generales de 2011 en España dieron una clara victoria al Partido Popular, que, con mayoría absoluta en el Congreso, iniciaría solo unos meses después una reforma estructural de la Corporación RTVE. Se abordan las transformaciones del marco legislativo, las implicaciones de tales reformas en el desempeño diario de los miembros de la Corporación, y el grado de pluralismo e injerencia política con el que trabajan los empleados de la televisión pública y, por consiguiente, que soporta el producto informativo que ofrece TVE a sus telespectadores.

Metodología:

Se ha elaborado un estudio cualitativo no experimental que sirve como hilo conductor y aporta continuidad y cohesión. Se procede así al seguimiento, descripción y análisis de documentos con estudios de caso, aportando ejemplos que reflejan la situación actual de la televisión pública. Al enfoque descriptivo se suma uno crítico, con una continua valoración de resultados que posibilita progresar gradualmente en la exposición y verificación del problema. El marco geográfico es el territorio nacional español, aunque es obligado abrir fronteras para posibilitar un juicio coherente, y el temporal corresponde al período 2011- 2015, aunque se incluye una etapa previa de contextualización.

Resultado y Conclusiones:

El extenso análisis descriptivo de casos, sumado al factor crítico, ha servido para determinar que las políticas populares no han contribuido favorablemente a la calidad del producto periodístico ni al enriquecimiento de la pluralidad, interna o externa. Asimismo, han beneficiado la injerencia política en la praxis periodística diaria y la pérdida de prestigio y credibilidad de *TVE*. Se considera clave el establecimiento del Real Decreto ley 15/2012 de modificación de régimen de administración de la Corporación RTVE, que modificaba o suprimía algunos aspectos recogidos en la normativa anterior. Se enumeran y analizan además otros aspectos importantes, de carácter estructural y no atribuibles directamente a la etapa de gobierno de Mariano Rajoy, pero muy influyentes y que ayudan a conformar una idea integradora del funcionamiento de la radiotelevisión pública. Por ejemplo, la baja financiación histórica que ha perpetuado la deuda crónica de la Corporación, debido al olvido político de la función social de *TVE* y a la transferencia del peso de la televisión pública a las privadas, evidenciada en la Ley 08/2009 de Financiación de la Corporación Radio Televisión Española.

EPPUR SI MUOVE. LA SUPERACIÓN DE LOS BLOQUES DE INFORMACIÓN ELECTORAL: EL EJEMPLO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS LOCALES EN CATALUÑA

Mercè Díez

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

El objeto de esta propuesta de comunicación es describir y analizar las acciones emprendidas –desde los entornos profesional, institucional y político– para superar el sistema de bloques minutados en la cobertura informativa de las campañas electorales. De manera particular se observará la vía emprendida por diversos medios públicos locales catalanes que han conseguido la superación de este controvertido mecanismo de “protección” del pluralismo.

Como describen Almiron i alt.⁴, el sistema de bloques electorales impuesto en los medios públicos españoles es una excepción en Europa. En aras de la protección del pluralismo político, los criterios de relevancia informativa quedan suspendidos y el tratamiento de la información periodística ha tendido a equipararse al de la propaganda política en una estrecha interpretación de la Ley orgánica 5/1985 del régimen electoral general. Los bloques electorales no se aplicaban durante los primeros años de la democracia, pero progresivamente ha ido extendiéndose el consenso político para la aplicación de este criterio, que ha consagrado la doctrina de la Junta Electoral Central (JEC).

Esta situación encaja con el análisis de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini⁵, que ubican a España dentro del modelo denominado pluralista polarizado. En lo que respecta al control de la radiotelevisión pública, en estos sistemas son habituales los modelos parlamentario y gubernamental, donde la política prevalece “por encima” de la radiotelevisión.

La comunicación se basa en un trabajo de investigación llevado a cabo a partir del otoño de 2014 en el que se analizó:

- Las acciones y la argumentación esgrimida por diferentes colectivos profesionales contra los bloques electorales.
- La doctrina de la Junta Electoral Central sobre la cobertura informativa de los medios públicos de las campañas electorales.

⁴ Almiron, N., Capurro, M. y Santcovsky, P., 2010. Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1), pp, 93-100.

⁵ Hallin, D. y Mancini, P., 2008. *Sistemas de medios comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

El análisis de la doctrina de la Junta Electoral Central permitió identificar un acuerdo (de febrero de 2008) en el que se plantea una vía de excepción al mecanismo de los bloques de información electoral, aunque requiere la unanimidad de las fuerzas políticas concurrentes a un proceso electoral.

Teniendo en cuenta esta vía se elaboró una propuesta de moción, que se elevó al pleno municipal de un municipio barcelonés de cara a las elecciones municipales de mayo de 2015. Al mismo tiempo, se estableció contacto con el grupo de medios públicos del Col·legi de Periodistes de Catalunya para presentar esta iniciativa. A raíz de este intercambio el colegio profesional elaboró un comunicado exhortando a los ayuntamientos catalanes a aprobar mociones similares y a imitar el ejemplo de aquellos municipios en los que ya se había tomado acuerdos para la elaboración de la información mediante criterios estrictamente periodísticos.

MUJERES INVISIBILIZADAS EN LAS REDACCIONES: EL ESCASO RECONOCIMIENTO PROFESIONAL DE LAS PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN ESPAÑA

Antonio Torres Flores
Universidad de Almería

RESUMEN

Ni son todas las que están ni están todas las que son. Hay pocos premios periodísticos destinados a recordar la figura de mujeres pioneras en comunicación. Hay premios impulsados con el nombre de mujeres periodistas en Almería, Barcelona, Madrid y Melilla. Los premios deben consolidarse a lo largo del tiempo para recordar a pioneras de la comunicación, a seres valientes, inteligentes, que rompen estereotipos machistas. Son mujeres, transparentes, veraces, generosas y haciendo compatible su profesión con la familia. Ejemplos por la igualdad, que aportaron conocimiento para el mundo. A veces no tienen el reconocimiento popular de las megaeestrellas de la música o la televisión. Muchos sabemos que esas mujeres, y no están todas, contribuyeron a que los hombres periodistas fuéramos mejores personas y mejores profesionales. Todas esas mujeres nos enriquecen y de ahí que reitere la necesidad de que la memoria de sus trabajos y ejemplos permanezcan a lo largo del tiempo.

Almería tiene el privilegio de lanzar uno de los primeros premios en homenaje a Colombine, una de las primeras enviadas especiales a la Guerra de Marruecos. Carmen de Burgos Seguí "Colombine" (Rodalquilar, Almería. 1867-Madrid, 1932), una de las precursoras del feminismo, se convirtió en la primera mujer que se dedicó al ejercicio profesional de la prensa escrita en España, mientras que en la radio esa figura la representa Josefina Carabias, como subrayo en mi obra "Mujeres de palabra" (IEA, 2011).

María Luz Morales (A Coruña, 1889-Barcelona, 1980) es un hito del periodismo femenino al ser nombrada directora de La Vanguardia. Este periódico ha instaurado un premio para recordar a la primera mujer que ejerció de directora en un diario de ámbito nacional.

La comunicadora y periodista Concha García Campoy (Terrassa, 1960-Valencia, 2013) es recordada por su profesionalidad. Desde 2015, la Academia de las Artes y las Ciencias de Televisión persigue honrar y perpetuar su memoria.

En Melilla, existe el premio periodístico Carmen Goes, que organiza la Viceconsejería de la Mujer y la Asociación de la Prensa de Melilla. Un premio que surgió, en 2003, como homenaje a la periodista Carmen Goes (Melilla, 1944-2003) y que fue una gran defensora de la Igualdad.

Dando un viaje por el mundo, nos encontramos que desde 1961, en Chile, se entrega el galardón, de ámbito nacional, Premio Lenka Framulic, en homenaje a la periodista Lenka Franulic Zlatar (Antogafasta, Croacia, 1908-Santiago de Chile, 1961).

CIUDADANÍAS MÓVILES: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE GOBIERNO ABIERTO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES EN ARGENTINA, CHILE Y COLOMBIA

M.Sc. Luisa Eugenia Ochoa Chaves
Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

En esta ponencia interesa explorar el potencial de las aplicaciones móviles para facilitar y fomentar la interacción entre los gobiernos y la ciudadanía. Para ello se propone explorar tres iniciativas para la utilización de aplicaciones móviles como herramienta para la participación ciudadana y el gobierno abierto en Argentina, Chile y Colombia⁶ (una experiencia por país). Mediante el estudio de las características y contenidos disponibles de las aplicaciones para facilitar la transparencia gubernamental, y la participación y colaboración de la ciudadanía.

Responde a la necesidad de problematizar la mirada que tenemos sobre las tecnologías, especialmente las que son susceptibles de ser asequibles a las mayorías, la cual debe abordar la pregunta del para qué, que en este caso me lleva a preguntar por los modos en que se democratizan, se producen y se usan las aplicaciones móviles para el empoderamiento de la ciudadanía y su participación en el cambio social.

⁶ El documento presenta un avance de la investigación que actualmente se lleva a cabo para alcanzar el título de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.

Esta ponencia se inserta en la intersección de dos temas, por una parte, lo relacionado con el gobierno abierto y la participación ciudadana. Y por otro el abordaje de la telefonía móvil conectada, como una tecnología con potencialidades para fortalecer la democratización del derecho a la comunicación y el acceso a la información en América Latina.

El Gobierno Abierto se basa en los tres principios básicos: transparencia, participación y colaboración. Sin transparencia, la ciudadanía no dispondrá de la información suficiente para valorar y participar en los asuntos públicos, sin la participación en la toma de decisiones no habrá motivación para colaborar. Es decir, sin transparencia no habrá participación y sin participación no habrá colaboración (Domínguez y Corojan, 2011)⁷.

De modo que el gobierno abierto es una herramienta que permite poner a disposición de la ciudadanía insumos para el intercambio de opiniones, la reflexión y la responsabilidad, mientras promueve ideas como la autodeterminación, igualdad política y participación en los procesos públicos de adopción de resoluciones. Ubicando la democracia como espacio de interacción y experiencias compartidas que permiten generar la cohesión social necesaria para poder articular lo común y tramitar las diferencias (Velasco, 2006).

Por otra lado, la telefonía móvil en América Latina tiene una de las tasas de crecimiento más altas de los últimos años, con casi el 30% de la base total de conexiones, es el cuarto mercado más grande del mundo, con casi 326 millones de suscriptores únicos y 718 millones de conexiones (GSM Association 2013:GSM). El ecosistema móvil ha evolucionado en la región, específicamente, Brasil, México y Argentina son los países más avanzados en este aspecto (Gastón Fonzo, de StartMeApp citado por Hure, 2015).

En este contexto, el uso de la telefonía móvil para el gobierno abierto puede ser una oportunidad para abrir nuevos canales de comunicación entre la ciudadanía y los gobiernos, lo que podría facilitar su participación en la toma de decisiones sobre cuestiones públicas y su colaboración al momento de aplicar las políticas públicas resultantes. Además, desde el ejercicio profesional de la comunicación, su estudio puede

⁷ De acuerdo con Naciones Unidas (2014), la aplicación efectiva del gobierno electrónico puede contribuir a erradicar la pobreza extrema, proteger el medio ambiente y promover la inclusión social y oportunidades económicas para todas las personas. Además, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en junio de 2012, se manifiesta la necesidad de usar las posibilidades del gobierno electrónico para mejorar la eficacia, transparencia, y mecanismos democráticos de los gobiernos para mejorar su gestión y la participación de la ciudadanía en la misma.

generar insumos para comprender las posibilidades del periodismo de datos⁸ para promover la participación ciudadana.

Bibliografía:

- Domínguez, E. Corojan, A. (2011). Estado del arte del Gobierno abierto: promesas y expectativas, en: [_http://www.lapromesadelgobiernoabierto.info/autor/art2/5/5.pdf](http://www.lapromesadelgobiernoabierto.info/autor/art2/5/5.pdf)
- Velasco, J. (2006). "Deliberación y calidad de la democracia". En: Revista Claves de razón práctica, (167):36-43. Tomado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2138945>
- Gray, J. Bounegry, L, y Chambers, L. (2015) Manual de Periodismo de Datos. Recuperado a partir de: http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/introduccion/B3n_0.html#sthash.NjcdJgVH.dpuf

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Lola Fernández Palenzuela
Universidad de Málaga

RESUMEN

El artículo 7 de la Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz de Naciones Unidas manifiesta que "El papel informativo y educativo de los medios de difusión contribuye a promover una cultura de paz." Pero como dirá el profesor Alfonso Cortés⁹, los mensajes mediáticos que difunden Cultura de Paz no son los únicos que llegan a la gente, compiten con mensajes y discursos que no difunden Cultura de Paz por lo que es vital desarrollar una estrategia comunicativa.

En este sentido, la comunicación que presentamos se centra en la actuación que desarrollan los hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación locales en la República Democrática del Congo (RDC), el antiguo Zaire. Esta antigua colonia belga que consigue su independencia en 1960, viene sufriendo desde hace dos décadas uno de los conflictos más largos y complejos de nuestro planeta, basado en una lucha política y económica.

El interés que motiva esta investigación, centrada en una de las provincias del este de la RDC, la provincia de Kivu Sur, es la escasa información que existe sobre el trabajo

8 Periodismo de datos remite a "las nuevas posibilidades que aparecen, cuando se combina el tradicional "olfato para las noticias" y la capacidad de narrar una historia convincente, con la escala y alcance de la información digital disponible en la actualidad". (Gray, Bounegry y Chambers, 2015)

9 CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso, *La comunicación es una herramienta estratégica*. Comunicación y Cultura de Paz. Editorial Universidad de Granada, Granada, 2012.

de los medios locales en zonas inmersas en un conflicto armado. Cuál es su función en este tipo de sociedades y en qué medida estos medios de comunicación y estos periodistas tienen voluntad, capacidad y medios suficientes, para actuar a favor de la pacificación de su país o región. En este marco la investigación también aborda el papel de las mujeres en estos escenarios de violencia.

Aunar medios de comunicación y conflicto armado, en el marco de la cultura de Paz desde una perspectiva de género, entendemos que es una aportación importante a los estudios sobre comunicación y medios, dada la trascendencia de los conflictos armados que se desarrollan en el mundo y las graves consecuencias de todo tipo, pero fundamentalmente humanas, que provocan.

La importancia que tienen estos medios locales en el devenir de los acontecimientos es manifiesta. Los largos años de trabajo en condiciones de extrema inseguridad provocada por el conflicto armado que asola esta región desde hace dos décadas, ha generado unas prácticas comunicativas que sin lugar a dudas, les hacen situarse como unos actores importantes del propio conflicto, por la labor de mediación a favor de la paz que desarrollan.

CLAVES PARA LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN DEL CIBERPERIODISTA

Esther Sanz Urcia

Universidad de Granada

RESUMEN

El que todos los diarios del mundo tengan una versión online, cada vez más destinada a sustituir a la impresa; la necesidad de crear unas bases parcialmente nuevas para la redacción periodística; la importancia de crear un marco conceptual consensuado sobre ciberperiodismo entre profesionales de la comunicación, investigadores y docentes; la obligación de formar a los futuros periodistas en el mundo del manejo de las nuevas tecnologías; la pertinencia de definir el nuevo perfil del periodista en este contexto cibernético, son algunas de las razones que justifican el desarrollo del presente trabajo de investigación sobre el estado de la enseñanza del ciberperiodismo en las universidades españolas al dar el paso de convertirse en los nuevos grados con el Plan Bolonia.

Con estos planteamientos, la necesidad creada de un análisis de la situación generalizada en las redacciones se justifica, en primer lugar, por la urgencia de detectar cuáles son las nuevas habilidades requeridas para afrontar el cambio tecnológico desde el ámbito periodístico y, en segundo, por la exigencia de abordar dicha realidad desde el entorno universitario con el objetivo de preparar a los futuros profesionales de la comunicación.

De este modo, ensayamos en este trabajo una explicación de los modos en que la nueva realidad configurada por la revolución digital está afectando a la profesión periodística. Nuestra lectura aspira a proporcionar algunas respuestas adecuadas tanto a las exigencias como a las posibilidades de las nuevas tecnologías y se reduzcan los miedos e, dentro del cual se contemplen respuestas a las exigencias de las nuevas tecnologías y se reduzcan los miedos e incertidumbres ante un futuro lleno de riesgos. Ante las dudas provocadas por la gestión del trabajo realizada a través de programas informáticos, es obligado preguntarse cómo estos afectan a la formación del periodista durante su etapa universitaria, y una vez que el licenciado pasa a integrarse en el mercado laboral.

- GSM Association. (2014). Economía Móvil. América Latina 2014. Recuperado a partir de:
http://www.gsamobileeconomylatinamerica.com/GSMA_ME_LatinAmerica_2014_ES.pdf
- Hure, L. (2015) Análisis: ¿En Qué Fase Está El Marketing Móvil En América Latina? Portada. <http://mercadotecnia.portada-online.com/2015/02/20/analisis-en-que-fase-esta-el-marketing-movil-en-america-latina/>, accessed June 22, 2015.
- Naciones Unidas. (2014). *UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2014 E-Government for the Future We Want*. New York. Recuperado a partir de:
http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf

RETOS DEL INTERNET MÓVIL A LA NORMATIVA LEGAL Y SOCIAL

José Perla Anaya
Universidad de Lima

RESUMEN

La creciente invención, utilización y difusión de los equipos y dispositivos móviles que permiten la información y la comunicación por Internet en cualquier lugar en que uno se encuentre, está contribuyendo a que la llamada red de redes adquiera aceleradamente una dimensión que - en cuanto a su extensión e influencia- es mucho mayor que la previsible originariamente.

Los teléfonos móviles o celulares, las laptops, las tablets, los relojes, los lentes y una gama continua de múltiples variaciones y combinaciones técnicas que facilitan la información y comunicación en forma ambulante, hacen cada día más posible que la persona se mantenga comunicada en cualquier espacio en que se encuentre dentro de la que Manuel Castells denomina con acierto la galaxia Internet.

La ponencia se dirige a propiciar la reflexión sobre esta nueva realidad cultural de información y comunicación permanentes que nace con fuerza y rapidez a nivel mundial y que tiene como uno de sus instrumentos principales los dispositivos móviles de Internet. La exposición se basa en un estudio que el expositor viene realizando actualmente para el Instituto de Investigación IDIC de la Universidad de Lima y que se centra especialmente en la revisión y análisis de algunos casos específicos de utilización de dichos equipos técnicos portátiles de comunicación en relación a los retos de ordenamiento que ello plantea a los reguladores oficiales, a los entes privados y a los actores sociales en general. Concretamente, en la investigación se indaga si en determinadas situaciones habituales de la vida cotidiana urbana, como el manejo vehicular, la asistencia a clases en centros académicos, o a espectáculos públicos (como las salas de cine), e incluso las reuniones propias de la familiar o social, es aún posible asegurar (mediante la regulación o la autorregulación) el cumplimiento de las reglas de no utilización de los dispositivos móviles de comunicación.

El estudio de la cuestión resulta especialmente importante en países como el Perú en que el menosprecio o el desprecio por las normas de convivencia cotidiana mínimamente aceptables, o de educación cívica, es un fenómeno de creciente importancia que genera cada día más violencia en las ciudades. Algunas de las preguntas planteadas a este respecto en la investigación con trabajo de campo, son si el uso descontrolado de los dispositivos móviles de Internet puede contribuir a acarrear un mal aún mayor en el creciente deterioro del respeto por las normas formalmente vigente a nivel legal y social en el país; si, por el contrario, el empleo de dichos instrumentos resulta siempre mayoritariamente beneficioso; o si el cambio cultural y comunicacional que dichos implementos propician no guarda relación significativa alguna con las características predominantes de la conducta general de los ciudadanos.

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y LOS BLOQUES ELECTORALES: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA A LAS ELECCIONES GENERALES 2015 EN CANAL SUR TV GRANADA

José Luis Masegosa Requena
Universidad de Granada

RESUMEN

España es el único país de la Unión Europea que fija los tiempos en las televisiones públicas para las fuerzas políticas que concurren a procesos electorales de distinto ámbito geográfico. La Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral General regula y controla por medio de la Junta Electoral Central (un órgano político) cada minuto de las piezas televisivas y radiofónicas destinadas a la información de campaña. Este exhaustivo control excede a la pieza emitida y se determina antes del inicio oficial de las campañas electorales con la correspondiente comunicación remitida desde la Junta Electoral Central o las Juntas provinciales a todos los medios públicos. Esta anomalía, que surgió como un elemento garantista al inicio de la democracia en España,

se ha consolidado y ha despertado, en los últimos años, las quejas de los profesionales de la información quienes consideran que los contenidos se ofrecen a la ciudadanía al margen de criterios periodísticos y solo atendiendo pautas propagandísticas lo que debilita el sistema democrático y genera desconfianza en la ciudadanía.

El objetivo de esta comunicación es determinar los tiempos de los que ha dispuesto cada partido político en las desconexiones provinciales para Granada de la televisión autonómica de Andalucía durante los quince días oficiales de campaña electoral para las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Para ello, se han analizado los contenidos de los bloques electorales emitidos en los informativos provinciales de las 14.10 horas y las 21.10 horas, de lunes a viernes según la programación de la cadena autonómica para cada centro territorial. Mediante técnicas cuantitativas y cualitativas se han analizado los formatos televisivos utilizados, los protagonistas de las informaciones, el género, los diferentes actos a los que se ha prestado cobertura informativa y los lugares en los que se han celebrado.

Las conclusiones de esta investigación desvelarán la correspondencia de los tiempos marcados por la Junta Electoral para los diferentes bloques con la duración real de los mismos. Por otra parte se evidenciará la obsolescencia de una Ley que impide el ejercicio libre de los periodistas durante la cobertura de las campañas electorales. Esta servidumbre supone una injerencia en su desarrollo profesional al no permitirles reflejar en sus crónicas la realidad política según sus criterios obligándoles a trabajar con pautas que se acercan más a la propaganda que a la información. Con estas imposiciones se vulnera el derecho de la ciudadanía a recibir información libre y veraz y genera desconfianza hacia los medios de comunicación y sus profesionales.

PROYECTO INFOPARTICIP@: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS PORTALES CORPORATIVOS DE LOS AYUNTAMIENTOS ANDALUCES DE MÁS DE 20.000 HABITANTES

Cristina Prieto Sánchez
Universidad de Málaga

RESUMEN

El auge de las tecnologías de la información y la comunicación y el elevado número de usuarios de internet ha llevado a los ayuntamientos a crear portales corporativos en la red para ofrecer a la ciudadanía un nuevo espacio desde el que acceder a la gestión de las administraciones locales. Sin embargo y a pesar de que estas páginas webs oficiales podrían constituir plataformas accesibles, rápidas, baratas y cómodas para tener al alcance de un click toda la información generada desde la administración más próxima a los ciudadanos, su utilización no ha alcanzado, en muchos casos, los niveles de transparencia deseados. Con el objetivo de conocer qué tipo de información se ofrece a través de los portales corporativos, la Universidad Autónoma de Barcelona inicia en 2012 el proyecto Infoparticip@, ampliado a partir de 2013 a otras

cinco comunidades autónomas a través de un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad. En la comunidad autónoma de Andalucía a este proyecto se sumó un grupo de investigadores e investigadoras de la Universidad de Málaga para conocer qué tipo de información se ofrece a los andaluces a través de las webs municipales. La metodología de la investigación, en la que se han combinado procedimientos cuantitativos y cualitativos, ha analizado a través de 41 indicadores, divididos en cuatro grupos, qué tipo de información se ofrece de los representantes políticos, la gestión de los recursos colectivos, cómo se informa de las actuaciones y qué elementos incluyen para la participación ciudadana.

Será este último aspecto el que se abordará en esta comunicación y para ello se han analizado 81 portales corporativos correspondientes a los municipios de más de 20.000 habitantes de la comunidad autónoma andaluza en el periodo temporal comprendido entre diciembre de 2013 y mayo de 2015, coincidiendo con la celebración de las elecciones municipales. Este análisis permitió al grupo de investigación conocer si la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno (de ámbito estatal) y la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía, (de ámbito autonómica), favorecía la inclusión de noticias y documentos relativos a la gestión municipal y propiciaba el derecho a la información de la ciudadanía.

Las conclusiones de esta investigación señalan importantes déficits en los ayuntamientos andaluces en materia de transparencia relativos a las herramientas de participación ciudadana contenidas en sus webs corporativas, unos bajos porcentajes que acusan un mayor retroceso conforme disminuye el tamaño del municipio.

REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO.

Coordinación

Manuel Gama

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Universidade do Minho, Portugal*

APRESENTAÇÃO DO SIMPÓSIO

O I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento pretende reunir em Sevilha investigadores de diversos contextos, com especial enfoque à iberoamérica, que estejam a trabalhar sobre temas relacionados com a comunicação vinculados ao desenvolvimento social.

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano” [www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com], é um projeto de pós-doutoramento, apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal) com a referência SFRH/BPD/101985/2014, que está a ser desenvolvido, desde fevereiro de 2016, em Portugal (CECS-UM), em Espanha (FCC-USC) e no Brasil (ECA-USP). Aliando uma análise comparada de boas práticas internacionais - nos contextos europeu, lusófono e iberoamericano -, com um levantamento e caracterização exaustivos das redes culturais portuguesas e ainda com uma análise profunda das redes e dos seus processos de comunicação organizacional e estratégica, o projeto procura fomentar e qualificar as práticas de trabalho em rede dos profissionais e das organizações do setor cultural e criativo portugueses, apoiando a aquisição de aptidões, competências e conhecimentos que concorram para facilitar o acesso mais generalizado às oportunidades profissionais e para promover a cooperação cultural nacional e transnacional.

Em novembro de 2015, a equipa de investigação do projeto considerou que seria importante começar a promover um espaço que permitisse a discussão crítica e construtiva sobre as redes de cooperação cultural e, desta forma, sensibilizar e capacitar os envolvidos para a participação em organizações desta natureza. É desta forma que surge o Cultural Cooperation Networks – Creative Laboratory (2CN-CLab), cujo formato das ações é muito flexível pois varia, nomeadamente, em função do contexto onde são promovidas - podem ser sessões mais teóricas em jeito de conferência, sessões de partilha de experiências, ou sessões eminentemente práticas de apoio ao desenho e implementação de projetos de redes culturais.

Com este pano de fundo, decidimos propor à organização do I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento a promoção de um simpósio, este 8º Simpósio, para debater as Redes de Cooperação Cultural como Espaços de Desenvolvimento.

Das propostas que foram apresentadas até 15 de janeiro de 2016, seleccionámos sete contributos, que não sendo óbvios, se consideraram substantivos para a reflexão e intervenção nas redes de cooperação cultural.

Feito o enquadramento do simpósio, convocam-se agora os autores dos contributos.

A discussão começa com o exame crítico que João Ribeiro Mendes faz ao quarto paradigma da ciência, que segundo Jim Gray é fruto da transformação radical que o conhecimento científico tem vindo a sofrer nos últimos anos.

Anabela Moura e João Moura Alves continuam os trabalhos com reflexões, a partir de um caso específico, sobre o papel e a influência do ensino superior na formação profissional dos estudantes e nas experiências curriculares. No estudo de caso apresentado - o da licenciatura em Gestão Artística e Cultural ministrada no Instituto Politécnico de Viana do Castelo -, os autores enfatizam a importância da mobilidade, das redes e da cooperação estratégica e imaginativa, para a preparação dos estudantes para as mudanças que se têm vindo a observar, nacional e internacionalmente, no sector das Artes e da Cultura.

As mudanças observadas nos meios de comunicação social, mais especificamente no que concerne ao crescente interesse mediático pelo processo penal, é o ponto de partida para o contributo de Ana Paula Guimarães. Os limites legais e éticos dos jornalistas na divulgação de atos dos processos penais, por um lado, e o direito à informação dos cidadãos, por outro, permite perceber o longo caminho que ainda há por fazer num domínio tão sensível que tem cada vez mais destaque jornalístico.

A comunicação também é o ponto de partida para a discussão proposta por Jamile Paiva. A doutoranda do programa de doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas da Universidade de Coimbra procura refletir sobre a comunicação do património no contexto da sustentabilidade cultural dos centros históricos de Coimbra, em Portugal, e de João Pessoa, no Brasil. A autora sublinha a importância da comunicação para

transformar, efetivamente, um centro histórico num espaço vivo e atractivo para o público, permitindo que um bem cultural se torne num produto cultural.

O quinto contributo também é de uma doutoranda, Isabel Cruz do programa de doutoramento em Estudos Culturais da Universidade do Minho. As primeiras seis edições do Fórum Internacional de Gestão Artística e Cultural (FIGAC), que se realiza no âmbito da licenciatura em Gestão Artística e Cultural do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, vão ser o pano de fundo para convocar as diferentes formas de cooperação que se observaram no FIGAC desde 2010 e que contribuíram para o tema da edição de 2015 “Cooperação Cultural Transnacional”.

A cooperação transnacional esteve, como é evidente, na origem da atual União Europeia (UE) e é precisamente a UE que é a protagonista dos dois últimos contributos do 8º Simpósio do I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento que visa contribuir para a discussão crítica e construtiva das Redes de Cooperação Cultural como Espaços de Desenvolvimento.

Dora Resende Alves coloca em cima da mesa a questão do acesso à legislação. Apresentando-a como uma questão crucial no funcionamento da UE que urge resolver uma vez que, apesar de se ter abolido parte dos problemas existentes até então com o Regulamento (CE) n.º 1049/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Maio de 2001, o direito de acesso aos documentos produzidos pelas instituições da UE ainda não é generalizado pois muitos, nomeadamente documentos preparatórios da legislação, não são de fácil acesso apesar de também eles interferirem de forma veemente na vida dos cidadãos europeus.

Fernanda Pinheiro, mestranda em Gestão Artística e Cultural do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, desafia-nos a acompanhá-la numa viagem conceptual sobre a temática da cooperação cultural. Uma viagem que terá início na declaração da UNESCO de 1966 e que terminará no Regulamento n.º 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2013 que criou o Programa Europa Criativa. Não obstante a cultura não ter sido uma prioridade na génese da atual UE, a verdade é que a UE tem atualmente o Programa Europa Criativa para apoiar, até 31 de dezembro de 2020, os setores culturais e criativos europeus.

Apresentados sinteticamente os sete contributos do simpósio, que a discussão continue pois todos os contributos são poucos para sublinhar o papel das redes de cooperação cultural como espaços de desenvolvimento e para intervir sobre as redes de cooperação cultural transnacionais a partir da realidade portuguesa.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S08-02. Anabela Moura (CIEC - UM; Athens-ATINER, Portugal) y João Moura (CNC, Portugal).** Quando os Estudantes Assumem a Liderança em Gestão Artística e Cultural exemplos de experiências de cooperação no Ensino Superior.
02. **Ponencia S08-05 (A07-07). Ana Paula Guimarães (Universidade Portuguesa Infante D. Henrique - Porto).** Os meios de comunicação social e a narração dos casos criminais em Portugal..
03. **Ponencia S08-06 (A07-10). Jamile Paiva (Universidad de Coimbra).** Comunicar el patrimonio en centros históricos: los casos de Coimbra y João Pessoa .
04. **Ponencia S08-03. Manuel Gama y Isabel Cruz (Universidade do Minho, Portugal).** Cooperação Cultural: A Experiência de seis anos de FIGAC.
05. **Ponencia S08-04 (A07-04). Dora Resende Alves (Universidade Portuguesa Infante D. Henrique, Porto, Portugal).** A política de acesso aos documentos da União Europeia.
06. **Ponencia S08-01. Fernanda Pinheiro (Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal) y Manuel Gama (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Portugal).** Cooperação cultural: da declaração da UNESCO ao europa criativa.

QUANDO OS ESTUDANTES ASSUMEM A LIDERANÇA EM GESTÃO ARTÍSTICA E CULTURAL EXEMPLOS DE EXPERIÊNCIAS DE COOPERAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Anabela Moura

CIEC - UM; Athens-ATINER, Portugal

João Moura

CNC, Portugal

RESUMEN

Esta comunicação reflecte sobre o papel do ensino superior como instituição educacional e sua influência na formação profissional dos estudantes e nas experiências curriculares conduzidas numa Licenciatura de Gestão Artística e Cultural, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Norte de Portugal. Trata-se de um estudo de caso que relata uma proposta metodológica que surgiu, cresceu e amadureceu com a experiência docente e discente, desde 2007, data de início de funcionamento desta licenciatura, onde se enfatiza uma abordagem de mobilidade, fortalecimento de redes e cooperação estratégica e imaginativa, que se esforça em acompanhar as mudanças consideráveis que se têm vindo a verificar no cenário nacional e internacional do sector das Artes e da Cultura.

Referir-se-ão as parcerias protocoladas para actividades pedagógicas, incluindo estágios, colaborações em leccionação de aulas/seminários, organização conjunta de eventos técnico-científicos, que contemplam o apoio à realização de cursos e ciclos de estudo, investigação e intervenção com a comunidade, fortalecimento de redes e cooperação e mobilidade de docentes e estudantes e projectos financiados, que implica processos de comunicação, construção de formas de diálogo, rutura de limites em termos de abordagens transdisciplinares, que requerem múltiplas competências, literacias, pensamento crítico, e processos criativos (Cordeiro e Martins, 2003; Fulková, 2011), através da partilha de interesses comuns, que se podem traduzir em ganhos de valor e sustentabilidade cultural. A investigação empírica aqui descrita, conjuga a articulação de conteúdos de unidades curriculares das áreas científicas das áreas das Artes e Humanidades e Ciências Sociais e Jurídicas, através do desenvolvimento de projectos artísticos e culturais diversificados, que caracterizam culturalmente a sociedade Portuguesa e as suas metas, com preocupações globais em termos de educação. Resultados e conclusões serão apresentados relativamente às mudanças de direcções das abordagens curriculares, como primeira etapa para a consolidação de objectivos e conhecimentos fundamentais no contexto da Gestão Artística e Cultural.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E A NARRAÇÃO DOS CASOS CRIMINAIS EM PORTUGAL

Ana Paula Guimarães

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal

RESUMEN

O processo penal é das áreas do Direito que mais capta o interesse mediático. Seja porque prossegue objetivos de natureza pública (descoberta da verdade, realização da justiça, restabelecimento da paz jurídica e defesa dos direitos fundamentais), seja porque se move em terrenos como o de crueldade e impiedade humanas ou porque combina sentimentos menos nobres como ódios, medos, raiva e rancores. A verdade é que atrai a atenção do público em geral e é frequente assistirmos a noticiários televisivos a abrirem com casos criminais ou jornais a dedicarem-lhe páginas de destaque.

Pelo interesse que os casos criminais despertam junto da população e pela função que as autoridades judiciárias desempenham, a tarefa dos órgãos de comunicação social neste âmbito está delimitada pela lei portuguesa, não obstante, por regra, o processo penal português se afirmar público, sob pena de nulidade. Trata-se de restrições colocadas pelo legislador sobretudo a fim de proteger dois interesses muitas vezes de difícil compatibilização entre si: de um lado, os interesses da investigação criminal; de outro lado, os interesses jusfundamentais dos sujeitos processuais, nomeadamente a honra, o bom nome e a presunção de inocência do arguido. A lei ressalva os casos de a publicidade causar grave dano à dignidade das pessoas, à moral pública ou ao normal decurso do acto. A regra será a da exclusão da publicidade quando estejam em causa crimes de tráfico de pessoas ou crimes contra a liberdade e a autodeterminação sexual.

Os órgãos de comunicação social têm o direito de narrar o teor dos actos processuais e de a eles assistirem e o público goza do direito à informação, todavia, estes direitos não são absolutos pois o exercício desta prerrogativa por parte da comunicação social pode conduzir à prática de um crime de desobediência caso não obedeça aos parâmetros limitativos da lei processual penal. Dito de outro modo, a ligação do processo e actos processuais com o mundo exterior, por meio da actividade jornalística, tem várias limitações cuja validade cumpre aclarar. É o que nos propomos discutir em sede deste trabalho.

COMUNICAR EL PATRIMONIO EN CENTROS HISTÓRICOS: LOS CASOS DE COIMBRA Y JOÃO PESSOA

Jamile Paiva

Universidad de Coimbra

RESUMEN

En este artículo se busca reflejar sobre la comunicación del patrimonio en el contexto de la sustentabilidad cultural de los centros históricos de Coimbra (PT) y de João Pessoa (BR). Esas ciudades, como inúmeras otras alrededor del mundo, buscan consolidar la valoración de su patrimonio urbano al someterlo a distintos tipos y niveles de intervención. Actualmente, cada una a su paso presenta reconfiguración material y simbólica, apoyada en su valor colectivo y de matriz generadora de prácticas culturales. La patrimonialización del espacio urbano hace casi todo negociable en función del consumo (monumentos, paisajes, costumbres). En ese sentido, la transformación de un bien cultural en producto, visando interesar a un largo público, representa la primera especificidad de la economía del patrimonio. Las calidades intrínsecas buscan mostrar ciertas especificidades respecto al valor material y simbólico del patrimonio, lo que permite, notadamente, destacar la importancia del papel de la comunicación en hacer el público descubrir, comprender y apreciar lo que los centros históricos aún permite ver de lo que no fue destruido por el tiempo o por los hombres. La producción del patrimonio para las ciudades históricas, como detentoras de una fuerte oferta cultural, desvela aspectos importantes sobre lo que se espera de la preservación de los centros históricos y de su presencia en la cultura de la ciudad. La instrumentalización del pasado y la creación de símbolos son presentados, en el plan del discurso, como detentores de valores que permean toda sociedad inspirados en las ideas de la democratización de la cultura. En plan operacional, lo que se desea es dar sustentabilidad a la propuesta de un pasado creado, que puede ser experimentado y consumido. Bajo esa mirada, la creciente patrimonialización de los centros históricos, impulsada por el modelo de desarrollo urbano neoliberal, conduce a la necesidad de alcanzar más y mejor visibilidad en conjugar el antiguo el patrimonio, y el moderno, el ocio. Siguiendo esa lógica, el lugar de la comunicación del patrimonio es lo de conectar el recurso patrimonial activado y el público. Partiendo de una investigación en fase de conclusión, se anhela problematizar qué papel la comunicación desempeña, considerando que la patrimonialización es un proceso continuo de salvaguardia, diseminación y acceso a los bienes culturales en el flujo de la economía simbólica. Más específicamente, en que medida gana nuevos contornos en los discursos de los actores institucionales promotores y gestores de los recursos patrimoniales activados, con base en el entendimiento de que, además de conservar y preservar, hace falta que el objeto patrimonial sea transmitido. Considerando que el público se transformó en el corazón del proceso de patrimonialización, la reflexión intenta demostrar como esos dos centros históricos buscan superar un desafío común: poseer una oferta cultural fuerte nacional e internacionalmente y evitar ser meramente una construcción escenográfica del conjunto histórico edificado. La comunicación del patrimonio, desarrollada con el intento de hacer las ciudades históricas deseables usa muchas

veces un lenguaje persuasivo, sin considerar, que eso, por sí sólo, no basta para efectivamente contribuir en la gestión del atractivo patrimonial.

COOPERAÇÃO CULTURAL: A EXPERIÊNCIA DE SEIS ANOS DE FIGAC

Manuel Gama

Isabel Cruz

Universidade do Minho, Portugal

RESUMEN

O Fórum internacional de Gestão Artística e Cultural (FIGAC) é um evento científico e cultural que se realiza, desde o ano de 2010, no âmbito da licenciatura em Gestão Artística e Cultural da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Numa altura em que a relevância da cultura para o desenvolvimento sustentável é reiterada, em que se observam a existência de um conjunto de programas nacionais e internacionais criados para fomentar a cooperação e a internacionalização dos profissionais do setor cultural e criativo europeu, e em que é urgente recolocar a cultura no centro dos discursos políticos coerentes e consequentes, o FIGAC visa promover o diálogo e a reflexão sobre aspectos relacionados com a gestão cultural contemporânea a nível nacional e internacional. O FIGAC pretende constituir-se, a médio prazo, como um espaço de referência no que concerne à divulgação de boas práticas, à promoção da discussão e à produção científica sobre temas relacionados com a gestão cultural contemporânea. Genericamente pode afirmar-se que o FIGAC tem o objetivo principal de proporcionar aos estudantes, investigadores e profissionais do setor cultural e criativo momentos de reflexão e de partilha de conhecimento, sendo um ponto de encontro para a discussão abrangente sobre vários aspectos relacionados com a gestão cultural.

Na presente comunicação vai realizar-se uma apresentação sumária das diferentes formas de cooperação que se observaram no FIGAC desde 2010 e que contribuíram para o tema da edição de 2015 “Cooperação Cultural Transnacional”. A cooperação estratégica entre alunos e professores, a cooperação operacional entre os alunos que o organizam, a cooperação científica dentro da academia, a cooperação institucional com as organizações públicas e privadas do contexto envolvente, a cooperação cultural com profissionais e organizações do setor cultural e criativo e a cooperação internacional com instituições de ensino superior e organizações do setor cultural e criativo.

Fruto destas diversas formas de cooperação, os alunos finalistas do curso de licenciatura em Gestão Artística e Cultural promoveram e produziram, na região do Alto Minho, um conjunto de actividades muito diversificadas - ações de formação, conferências, debates, exposições, palestras, performances, residências artísticas -

que contaram com a participação de centenas de alunos, professores, investigadores e profissionais do sector cultural e criativo, nacionais e internacionais.

A POLÍTICA DE ACESSO AOS DOCUMENTOS DA UNIÃO EUROPEIA

Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal

RESUMEN

A questão do acesso à legislação é um tema crucial no funcionamento da União Europeia, tanto que a sua legislação abrange hoje uma vasta gama de actividades, no âmbito do quadro estabelecido pelos Tratados, que toca a vida diária dos cidadãos e das empresas na Europa. O direito de acesso aos documentos constitui um aspecto da política de abertura e deve ser apreciado no âmbito da política de informação e comunicação das instituições. Mas não é suficiente. Muitos outros documentos preparatórios dessa legislação ou atinentes à sua aplicação pelas instituições e Estados-Membros são criados ou arquivados diariamente, e também eles tocam a vida dos particulares.

As Comunidades Europeias não fixaram originariamente uma política de acesso público aos documentos no texto dos Tratados. Porém, a prática logo exigiu algumas tomadas de posição por parte das instituições, na medida em que as democracias fundadas no Estado de direito estão vinculadas pelo princípio da publicidade das normas que afectam os cidadãos. Foram assumidas posições e chegou-se à uniformização de uma política de acesso aos documentos através de regulamento. Assiste-se hoje à necessidade de actualizar essa regulamentação na União Europeia.

Portanto, uma vez que a questão do acesso aos documentos não foi regulada nos Tratados, coube ao direito derivado regulamentar a matéria. Foi, assim, adoptado o acto que tem por objecto permitir o acesso aos documentos das instituições europeias, para que se possa entregar aos cidadãos qualquer tipo de documento, nas condições previstas e dentro dos limites das excepções previstas, o Regulamento (CE) n.º 1049/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Maio de 2001, no JOCE L 145 de 31.05.2001, pp. 43 a 48. O regulamento, aplicável a partir de 3 de Dezembro de 2001, provocou, como demonstram os relatórios publicados pelas três instituições, um aumento notório e constante dos pedidos de acesso aos documentos, com um decréscimo do número de recusas.

Colocou-se na doutrina a questão de saber se, havendo normas específicas previstas em regulamentos sectoriais, o regime geral do Regulamento n.º 1049/2001 seria necessário para tais casos, de que é exemplo a matéria de direito da concorrência. A avaliação final de muitas questões envolvidas está caso a caso na decisão final do Tribunal de Justiça, muito embora a abertura e transparência no decurso dos processos de aplicação das normas da concorrência sejam assumidamente objectivos a prosseguir pela Comissão. Impõe-se uma valoração circunstanciada de cada caso

concreto examinado, coordenando o direito de acesso à informação num processo administrativo com os interesses públicos e privados em causa, mantendo um equilíbrio entre o conhecimento processual de determinados dados e a defesa dos interesses maiores.

Está, presentemente, em discussão na União Europeia a alteração da regulamentação relativa ao acesso aos documentos, com a Proposta da Comissão de Regulamento, documento COM(2008) 229 final de 30.04.2008.

COOPERAÇÃO CULTURAL: DA DECLARAÇÃO DA UNESCO AO EUROPA CRIATIVA

Fernanda Pinheiro

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal

Manuel Gama

Universidade do Minho, Portugal

RESUMEN

A presente comunicação insere-se no âmbito de uma investigação de mestrado em Gestão Artística e Cultural que está a ser desenvolvida no Instituto Politécnico de Viana do Castelo; e de uma investigação de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação que está a ser desenvolvida na Universidade do Minho, na Universidade de Santiago de Compostela e na Universidade de São Paulo. A cooperação cultural é um dos denominadores comuns das duas investigações: na 1ª está a estudar-se a presença de organizações portuguesas nos projetos apoiadas nas duas primeiras convocatórias à linha de financiamento para projetos de Cooperação Europeia do Subprograma Cultura do Programa Europa Criativa; e na 2ª está a fazer-se uma análise das redes cooperação cultural transnacionais.

A União Europeia tem tido, desde a sua fundação, um papel importantíssimo como mediador para fomentar a cooperação, essencialmente, entre os estados-membros, em vários campos de ação. A cultura, não tendo sido uma prioridade na génese da UE, tem atualmente no Programa Europa Criativa - que foi criado oficialmente a 11 de dezembro de 2013 pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia, para apoiar, até 31 de dezembro de 2020, os setores culturais e criativos europeus - um dos exemplos do papel da União Europeia como mediadora no desenvolvimento de projetos de cooperação cultural.

A importância de promover a cooperação cultural é, atualmente, uma bandeira da União Europeia, no entanto a cooperação cultural não é uma bandeira recente, nem é uma bandeira exclusiva da União Europeia. Lembra-se, a título meramente ilustrativo, que em março de 1957 foi criada a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura e que em 1966 a Organização das

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura proclamou a “Declaração de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional”.

Na presente comunicação vai efetuar-se uma viagem conceptual sobre a temática da cooperação cultural que terá início na declaração da UNESCO de 1966 e que terminará no Regulamento nº 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2013 que criou o Programa Europa Criativa.

LA RED, EL GRAN ORÁCULO DE NUESTRO TIEMPO.

Coordinación
Dra. Gloria Priego de Montiano
Universidad de Córdoba

RESUMEN

La Red se ha convertido en una herramienta de información imprescindible de nuestro tiempo. Consultada desde todos los ámbitos de opinión, creación y los diferentes campos profesionales e institucionales, constituye hoy un recurso esencial de transmisión de conocimiento.

Sin embargo, también ha llegado a crear, en determinados sectores de la población -fundamentalmente entre los más vulnerables por su corta edad, menor preparación o exclusión social-, una especie de dependencia, en ocasiones casi obsesiva, que está mermando el raciocinio, a la vez que obstaculizando la conciencia individual; favoreciendo, de esta forma, una especie de pensamiento global uniforme y alienante, que facilita la manipulación.

A través de las distintas aportaciones de análisis, estudio y producto de investigaciones, este simposio pretende debatir y reflexionar sobre la influencia de la Red en nuestra sociedad, desde el enfoque de diversos temas y disciplinas.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S09-01. Francisco Arenas-Dolz (Universitat de València).** Redes de innovación cívica e inteligencia colectiva.
02. **Ponencia S09-02. Marta Pérez Escolar (Universidad Católica de Murcia - UCAM).** When citizenship gets the power. Theoretical deliberation about cyber-activism, civil disobedience and hacker culture.
03. **Ponencia S09-03. Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz).** *Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. Un análisis de caso.*
04. **Ponencia S09-04. Dámaris Romero González (Universidad de Córdoba).** *LA RED COMO MEDIO DE "ALFABETIZACIÓN".*
05. **Ponencia S09-05. Daniel David Martínez Romera (Universidad de Málaga).** *El juicio del oráculo. La red como recurso para la mejora de la evaluación educativa.*
06. **Ponencia S09-06. Gloria Priego de Montiano (Universidad de Córdoba), Teresa Redondo Desiré (UNED) y Rafael Prieto Priego (Universidad de Córdoba).** *Nuevos escenarios bélicos: tropas "anónimas" en red.*
07. **Ponencia S09-07 (A07-20). Alfredo Hoyos Zavala (Universidad de Cádiz).** *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.*
08. **Ponencia S09-08. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Martha Patricia Álvarez Chávez y Silvia Husted Ramos (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).** *Tendencias comunicativas en la migración de información digital a soportes multimedia en la frontera norte de México.*
09. **Ponencia S09-09. Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez, Lic. Manuel Antonio Camacho Domínguez y Dr. José Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva).** *Tecnologías de la comunicación versus integración cultural: Análisis reflexivo de la demonización y polarización del discurso mediático sobre cultura musulmana en Occidente.*

REDES DE INNOVACIÓN CÍVICA E INTELIGENCIA COLECTIVA

Francisco Arenas-Dolz
Universitat de València

RESUMEN

El concepto de inteligencia colectiva fue acuñado por Pierre Lévy en su libro *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, publicado en 1994, donde nos ofrece una reflexión crítica y propositiva en torno a la producción, distribución y circulación del conocimiento en el actual mundo de los avances de la tecnología de la información y comunicación. Su propuesta sobre la inteligencia colectiva, que tiene un carácter claramente político, tiene como objetivo la paradoja de «humanizar la humanidad».

La inteligencia colectiva nos plantea dar paso a la restauración del vínculo social, a la reinserción de los excluidos, a una nueva fusión de identidades en individuos y comunidades desestructuradas. Sin embargo, en el mundo actual los sistemas políticos tradicionales han quedado rezagados y se quedan cortos para solventar los problemas de los pueblos. La sociedad necesita apropiarse de los recursos que le ofrece Internet para construir nuevos mecanismos de participación, que se darían en tiempo real, promoviendo comunidades inteligentes. A esto es a lo que Lévy denomina una «política molecular», frente a las «políticas molares» tradicionales o de masas.

El propósito de esta ponencia es mostrar cómo la inteligencia colectiva se manifiesta en la dinámica de las ciudades del conocimiento y es capaz de generar, incorporar y aplicar diversas formas de conocimiento para mejorar la competitividad económica, el bienestar de la población, la sostenibilidad ambiental, una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos y una gobernanza más eficaz del territorio. Al vincular la creatividad y el conocimiento de los ciudadanos, gobierno e iniciativa privada de manera sistemática, es posible construir auténticas innovaciones cívicas que reciban el aporte de las organizaciones de la sociedad civil en la construcción de una sociedad más plural y democrática. Aplicar políticas de innovación cívica implica aprovechar los recursos públicos, privados y comunes para implementar cambios que puedan satisfacer las necesidades de los ciudadanos y reducir los costes de administrar una ciudad.

En definitiva, desarrollar redes de innovación cívica permite aprender de forma colaborativa, compartir recursos, conocimiento e información con la cual cualquier persona puede crear nuevas formas de valor que se ponen a disposición del público, desde la creación de nuevas herramientas y aplicaciones usando información pública hasta la generación de nuevas soluciones usando inteligencia colectiva de ciudadanos de todo el mundo.

WHEN CITIZENSHIP GETS THE POWER. THEORETICAL DELIBERATION ABOUT CYBER-ACTIVISM, CIVIL DISOBEDIENCE AND HACKER CULTURE

Marta Pérez Escolar

Universidad Católica de Murcia

RESUMEN

Civil disobedience is an inherent expression to the cyber-activist spirit. The main objective of the cyber-activism is to motivate the evolution of the political system and to give voice to social communities. In the same way, civil disobedience must be understood as a non violent action that aims to carry out changes that will improve the imperfect democratic systems and to renovate the obsolete tenets of Occidental societies (Marcone, 2009). Habermas (2002) defends that civil disobedience is a new form of civic power that respects humans rights (Rawls, 1979) and that endorses the civil right to protest against any kind of injustice.

On the other hand, civil disobedience is not the only innate element of cyber-activism, but this phenomenon also comes from the hacker culture (Tascón, 2011). The roots of cyber-activism are *hacktivism* (Tascón, 2011) that means the hybridization of the hacker culture (Himanen, 2001) and the activist attitude. Hacktivism is a popular action that tries to create changes in politics. It is a new form of activism in which citizens use digital media and the cyberspace to mobilise people and to move their protest into the offline space (Jordan & Taylor, 2004).

In short, this communication reflects on the idea that cyber-activism could be considered as one of the most powerful civic participation expression of the current society. Following the philosophy of Carpentier (2012), if civic participation implies civic power, cyber-activism could be also defined as the most significant demonstration of political participation. Cyber-activists use the Web 2.0 to spread the hacker ethic, disseminate their messages, to mobilise other citizens and to organize popular demonstration through digital platforms. For that reason, this communication suggests cyber-activism is not only the evolved archetype of civil disobedience and hacktivism, but a new civic participation model that arises from the hacker culture, activism and digital revolution.

MICROCELEBRIDADES Y COMUNICACIÓN ENCUBIERTA ONLINE EN ESPAÑA. UN ANÁLISIS DE CASO

Lucía Caro Castaño

Universidad de Cádiz

RESUMEN

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las microcelebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo

cercano y aparentemente espontáneo. Asimismo, el carácter mediado de esta comunicación, ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del astroturfing, una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos acerca cuáles son los temas de interés. En este trabajo se utiliza el análisis de caso y la observación etnográfica para estudiar cómo la marca Amstel incorporó a su campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España en agosto de 2014 la práctica del astroturfing en Twitter. Para ello se ha analizado una muestra de 1.086 tuits únicos que incorporaron la etiqueta #Pentatrillones a partir del día 7 de agosto y hasta el 19 de dicho mes de 2014. El análisis de la muestra es de índole cualitativa, pues lo que se perseguía conocer eran las reacciones de los usuarios ante este tipo de controversias y sus posiciones y argumentaciones frente a estas prácticas.

La estrategia en redes de Amstel Radler incorporó así el trabajo remunerado de microcelebridades que dieron visibilidad a la etiqueta #Pentatrillones sin especificar su carácter promocional, animando a que otros usuarios generaran también contenidos. No obstante, cuando un usuario desveló que se trataba de una campaña encubierta, se abrió un debate acerca de la legitimidad y límites de estas prácticas, demostrando el carácter distribuido de la comunicación en estos espacios, pero también la frágil posición de estos prescriptores, pues el grueso de las críticas se fijó en ellos y no en los promotores iniciales de la acción de comunicación encubierta (marca y agencia).

LA RED COMO MEDIO DE “ALFABETIZACIÓN”

Dámaris Romero González

Universidad de Córdoba

RESUMEN

Cuando se publica alguna noticia sobre la red, habitualmente suele estar relacionada con el lado y los efectos negativos que tiene sobre la gente (dependencias que llegan a aislar). Es, en cierta manera, lo que queda reflejado en el capítulo titulado “White Bear” de la serie “Black Mirror”. También son familiares, por desgracia, las noticias sobre la utilidad perniciosa que se hace de ella. Así, no es extraño que en ocasiones, en especial en estos días, los telediarios abran con la noticia de nuevos alistamientos en sectas o en guerras que se han producido gracias a un contacto a través de la red. De igual modo, el uso perverso aparece cuando entran en escena niños y adolescentes. Todo ello sirve o debiera servirnos como señal de alarma ante el mal empleo de la red.

Sin embargo, la red tiene también un lado positivo, que puede emplearse de instrumento educativo y lúdico, un medio de “alfabetización” en ciertas materias que de otra manera serían reducidas a la ignominia por su aridez.

El objetivo de esta ponencia es presentar dos experiencias que si bien su origen no es equiparable, el propósito es similar: hacer que la gente sienta interés por la literatura inglesa (Shakespeare) y la filosofía.

En primer lugar, trataremos sobre la dominical convocatoria "ShakespeareSunday" y cómo de ser un perfil en twitter creado por los fans de una serie histórica inglesa basada en las obras de Shakespeare ("The Hollow Crown"), se ha convertido en un perfil que no sólo tiene una actividad trepidante los domingos (ha sido varias veces trending topic en UK o en América) sino también cubre otros eventos relacionándolos con el bardo inglés.

En segundo lugar, analizaremos el caso de "Filosofué", un canal de youtube de un profesor de la Universidad de Córdoba que, partiendo de unos breves vídeos de no más de tres minutos ("píldoras"), ha conseguido organizar un curso MOOC en el que han matriculado personas de varios países.

Finalmente, acabaremos con algunas conclusiones sobre el tema.

EL JUICIO DEL ORÁCULO. LA RED COMO RECURSO PARA LA MEJORA DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA

Daniel David Martínez Romera

Universidad de Málaga

RESUMEN

Como uno de los aspectos más delicados del proceso de aprendizaje, la evaluación puede llegar a ser fuente de dificultades para los docentes preocupados por aplicarla de forma útil, y un condicionante externo mal entendido por parte del alumnado.

En este sentido, el calado social de Internet ha transformado no sólo nuestra forma de ver el mundo, sino también cómo aprendemos y comprobamos la veracidad de los hechos. Por ello, utilizarla de forma eficiente parece una opción más interesante que oponersele esgrimiendo la bandera de sus efecto negativo, muy reales por otro lado: debilitamiento del pensamiento crítico, exaltación de los resultados en detrimento de los procesos, trivialización de la importancia del saber propio... Y es que también nos permite refinar procesos diagnósticos como la evaluación de pares de una forma antes impensable para contextos distintos al pequeño grupo.

Gracias a instrumentos de virtualización como la rúbrica electrónica de 360°, es posible acercar la complejidad e importancia del proceso evaluador al propio alumnado, garantizando un entorno de simulación pertinente a la propia especialización, así como el anonimato necesario para poder emitir un juicio argumentado, aunque difícil, porque se hace entre iguales. Sin embargo, y a diferencia de lo que se argumenta tradicionalmente, este tipo de evaluación es común a casi todas las etapas de la vida:

cuando se trabaja o colabora en grupo se construyen juicios basados en el desempeño individual y colectivo de los pares, independientemente de si estamos en educación infantil, primaria, secundaria, universitaria, un grupo de investigación o de técnicos. Como ejemplo de su aceptación y utilidad han quedado, en el ámbito académico, estándares como el de la evaluación de artículos por doble ciego.

Para ilustrar el papel que puede llegar a tener la Web en estos procesos, así como los paralelismos trazables entre la teoría de redes como instrumento para estudiar Internet y las relaciones interpersonales, se utilizarán de base experiencias llevadas a cabo en el marco del PIE13-171 - La evaluación de 360º para evaluar las competencias profesionales en la enseñanza universitaria, y también durante el presente curso académico, en la Universidad de Málaga.

NUEVOS ESCENARIOS BÉLICOS: TROPAS “ANÓNIMAS” EN RED

Gloria Priego de Montiano

Universidad de Córdoba

Teresa Redondo Desiré

UNED

Rafael Prieto Priego

Universidad de Córdoba

RESUMEN

A lo largo de la contemporaneidad, muchos y graves han sido los ejemplos de utilización de mensajes y recursos propagandísticos, como arma de guerra. Casos como el célebre telegrama de Ems -detonante de la Guerra Franco-Prusiana (1870-1871)-, la cartelera sobre el “*satánico*” Napoleón, “*expresión del Mal absoluto*” (Abellán, 2001), o bien las sarcásticas ilustraciones sobre la situación política española a comienzos del pasado siglo, se han sucedido, perfilando estrategias concretas, para la eficaz creación y recreación del “*enemigo atroz*” (Fernando Trucho Fernández, 2003).

Todo ello ha ido contribuyendo al desarrollo y diversificación de verdaderas “*culturas de guerra*” (Contreras, F.-Sierra, F., 2004), donde el peso de las acciones, fuera del campo de batalla directo, han cobrado mayor intensidad, operatividad y sofisticación. En este contexto, también la guerra psicológica ha cobrado progresivamente protagonismo e incrementando su efectividad, hasta llegar a considerarse un *arma* esencial en nuestros días.

Al mismo tiempo, el rápido y efectivo desarrollo de la tecnología ha hecho surgir nuevos escenarios, “*espacios de comunicación vivos*” (Pierre Lévy, 1998), de inminente interrelación masiva, que han constituido, en algunos casos, espacios virtuales cargados de espíritu combativo, a modo campo de batalla en “*ámbitos no terrestres*” (Héctor Rodolfo Flores, 2012). Ello unido a la adaptación a la virtualidad de sistemas de comunicación entre redes de poder, ha dado lugar a la manifestación del enorme

poder de las redes cibernéticas (D. De Ugarte, 2007), lo que ha hecho surgir toda una planificación defensiva o “*ciberseguridad*” (Carlos Enríquez González, FAS, 2012).

En este marco temático, la ponencia propuesta analiza los orígenes, trayectoria, actuación y puesta en escena del fenómeno cibernético autodenominado “Anonymus”, así como su cotejo y relación con estrategias de confrontación precedentes a lo largo de la Historia Contemporánea.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Alfredo Hoyos Zavala
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en herramienta indispensable para jóvenes estudiantes cuyas rutinas diarias están siempre relacionadas con el entorno social que les rodea.

El uso de las redes sociales, se ha extendido en todos los países; tienen un fin socializador muy potente, y se han convertido en la herramienta prioritaria para mantener el contacto con las personas ya conocidas o ampliar el círculo social. Así, de una forma u otra, los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo conectados a la Internet.

En lo antes descrito y para reforzar lo anterior, también hemos de tener en cuenta que el lugar de procedencia del estudiante no le condiciona para hacer uso o no las redes sociales, puesto que hay una amplia mayoría que hace uso de las mismas, sobre todo si hablamos de estudiantes mayores de 18 años. Sin embargo, si hay que matizar que el país de residencia influye en el uso de una u otra red social.

En este contexto, existen diferentes recursos didácticos aptos para la introducción y adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes, etc. En este trabajo se muestra una reflexión sobre los recursos didácticos que favorecen el aprendizaje de nuevas competencias y una propuesta acerca de los nuevos roles que deben adoptar profesores y estudiantes ante las nuevas tecnologías, haciendo énfasis en el proceso de obtención, tratamiento, síntesis y comunicación de la información, además del análisis de las circunstancias que rodean el uso de dichas tecnologías en las aulas.

“Las últimas tendencias en educación propugnan el trabajo en grupo como metodología predominante, en la cual los alumnos son los protagonistas del trabajo en el aula. La interacción que se produce en el aula no sólo es la de profesor-grupo. Es fundamental también tener en cuenta la interacción entre el alumno y el profesor y la de los alumnos entre sí. En múltiples ocasiones los estudiantes aprenden más de sus compañeros (del compañero experto) que del propio profesor” (Santamaría, 2005: 2).

El aprovechamiento de las herramientas que nos brinda las redes sociales y plataformas gratuitas resulta una ventaja altamente competitiva para trabajar de forma colaborativa en el aula, favoreciendo la motivación y el interés de los alumnos por su propio aprendizaje.

TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LA MIGRACIÓN DE INFORMACIÓN DIGITAL A SOPORTES MULTIMEDIA EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Martha Patricia Álvarez Chávez

Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Chihuahua, México)

RESUMEN

El presente trabajo expone los resultados de un estudio realizado en la frontera de México con Estados Unidos, sitio en el que la dinámica social fronteriza posibilita el ejercicio de un mercado de productos con tecnología emergente que devienen en un desarrollo social particular de esta zona geográfica. En él se constatan, desde una metodología cualitativa, algunos modelos de tendencias en el uso y géneros de aplicación de la información multimedia y su expresión narrativa, en tres dimensiones que han sido clasificadas en soportes o canales expresivos: los soportes fijos (Off line), el Internet -en el que se presentan los cibermedios- (On line) y los medios móviles; y en cuatro campos de aplicación: la información, la educación, el empresarial y de instituciones, y el de entretenimiento o de la ficción. Esta investigación considera los desarrollos del modelo de comunicación interactiva e integración de medios en el lenguaje multimedia. Además, se determinan en estas tres áreas de soporte de la información, las transformaciones comunicativas e informativas con la generación de productos propios pero que al mismo tiempo muchas empresas e instituciones tratan de combinarlos para establecer concordancias entre ellos y nuevos productos, nuevas concepciones multimedia con plenitud, por un lado desde la perspectiva de convergencia y organización de medios y por otro de los lenguajes de los mismos. En ello se perciben las características consustanciales al lenguaje multimedia y la comunicación interactiva como son la integración, interrelación y asociación de los sistemas expresivos y la eficacia comunicativa a través de la interfaz de la computadora o las diversas pantallas informáticas. Asimismo, realizando entrevistas semiestructuradas con expertos de los cuatro campos considerados en el estudio, se aporta la visión de productores y/o diseñadores multimedia, grupos de expertos o directivos de empresa, directores u operadores de empresas de telefonía celular, y productores o usuarios de sitios web y materiales multimedia en el sector educativo; información que resulta relevante para constatar las tendencias del uso de los soportes de la información digital como entidades del desarrollo social de esta región del norte de México.

TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN VERSUS INTEGRACIÓN CULTURAL: ANÁLISIS REFLEXIVO DE LA DEMONIZACIÓN Y POLARIZACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE LA CULTURA MUSULMANA EN OCCIDENTE

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez
Manuel Antonio Camacho Domínguez
Dr. Ignacio Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

RESUMEN

La diáspora existente durante la última década de musulmanes y la complejidad gubernamental para la aculturación de estos se ha traducido en una falta de identidad de las segundas y terceras generaciones de los mismos individuos. Estas circunstancias se interpretan como un conflicto entre cultura dominante (país receptor) y cultura heredada (proveniente de los padres), llevando al sujeto a un estado de rebeldía frente a la identidad nacional. El vacío circunstancial está siendo aprovechado por el incipiente fundamentalismo proveniente de Oriente, que ha hecho de las tecnologías de la comunicación una herramienta para reclutar a estas generaciones perdidas en Occidente. La World Wide Web ha pasado a ser en arma de doble filo para la sociedad occidental con respecto a los yihadistas, utilizando la falta de barreras y escasez de seguridad en la red como canal informativo a la hora de acometer ciberterrorismo y difundir la barbarie a través de vídeos. William Lind (1989) en *The changing face of war: Into the fourth generation* ya predijo la importancia de las TIC en los conflictos venideros: "Las operaciones psicológicas llegarán a ser el arma dominante en la forma de intervención en los medios de comunicación y a través de las TIC (...) Los adversarios de la cuarta generación de guerra manipularán los medios para alterar la opinión pública mundial y local para doblegar la voluntad de lucha".

Nos encontramos ante una nueva forma de terrorismo sin parangón, con dificultades añadidas por la falta de fronteras físicas en lo digital, y la formación de un grupo terrorista profesional con una fuerte conciencia de las TIC y su manipulación. Todas estas características se traducen en un estado de tensión constante frente al emigrante musulmán, circunstancia trasladada al aumento de partidos xenófobos y a un prejuicio discriminatorio que puede hacer de la integración de los mismos un tema tabú para las futuras sociedades occidentales.

MERCADO, COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURAS DE PODER.

Coordinación

Rosalba Mancinas-Chávez

Ana Ortega Perez Medero

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La cada vez más concentrada estructura mediática mundial que sustenta los poderes políticos y, sobre todo, económico y la penetración de sectores ajenos en la comunicación, como la industria, las telecomunicaciones, las energías o las finanzas hacen de los medios de comunicación poderosos constructores del discurso social hegemónico. A través de los estudios críticos herederos de la Escuela de Frankfurt y, en especial medida, de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC), este simposio pretende conocer la historia y la sociedad y de ahí, sugerir cambios y transformaciones al pensamiento único, homegeneizado y mercantil.

Para ello, se proponen a los medios de comunicación como agentes sociales, educadores y motores de ese cambio que propugnamos. Pues el desafío histórico, social y cultural en el que se legitima el poder exige analizar, desde la multidisciplinariedad y la perspectiva crítica, las tendencias mundiales de la industria de la comunicación, la crisis global y las nuevas redes y sujetos que configuran esta nueva sociedad del conocimiento para lograr tal cambio y garantizar los valores democráticos que todo ciudadano merece tener.

PONENCIAS:

01. **Ponencia S10-01. Ana María Ortega Pérez (Universidad de Sevilla).** El panorama mediático de la región del Golfo. Principales medios de comunicación y estructuras de propiedad.
02. **Ponencia S10-02. Jesús Baena Criado (UMA).** *El rumor oculto del Poder: el discurso mediático en la sociedad española.*
03. **Ponencia S10-03. Enric Rodon i Lara (Universitat Pompeu Fabra).** *¿Es la academia (im)parcial en el estudio de los lobbies? Un análisis crítico sobre el estudio de la comunicación de influencia.*
04. **Ponencia S10-04. Victoria García-Prieto (Universidad de Sevilla)** *Grupos de comunicación, poder y democracia en la nueva era digital. Principales líneas estratégicas y negocios en nuevas tecnologías.*
05. **Ponencia S10-05. Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira (Universidad Valle del Grijalva, México), Dr. José Israel Méndez Ojeda (Universidad Autónoma Yucatán, México) y Dra. Pastora Moreno Espinoza (Universidad de Sevilla).** *Estructuras de poder, obesidad informativa y la beneficencia en México a través del Teletón.*
06. **Ponencia S10-06. Javier Pérez Martínez (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –ULEAM-Ecuador).** *Censura y Autocensura: signos del miedo y el poder en el periodismo de Ecuador.*
07. **Ponencia S10-07. Julieti Sussi Oliveira y Sara González Fernández (Universidad de Sevilla).** *La deconstrucción del mercado laboral tradicional. Análisis de la evolución del modelo de trabajo en el sector de la comunicación.*
08. **Ponencia S10-08. Joaquín Sotelo González (Universidad Complutense de Madrid).** *La crisis de la gran prensa generalista en España: 2015, otro año demolidor para El País, El Mundo y ABC.*
09. **Ponencia S10-09. Cristina Martín Jiménez (Universidad de Sevilla).** *Estructura de poder y concentración mediática en el Club Bilderberg.*
10. **Ponencia S10-10. Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras, Dr. Javier Horacio Contreras Orozco y Dr. Eufracio Bojórquez Palma (Universidad Autónoma de Chihuahua)** *Impacto de los sistemas y estructuras y los sistemas sociales en las decisiones estratégicas.*
11. **Ponencia S10-11. Francisco Borrego Tejón (Universidad de Málaga).** *¿Puede existir un verdadero periodismo alternativo en redes sociales? Estructuras virales de poder y estrategias de información a través de perfiles falsos.*
12. **Ponencia S10-12 (S06-02). Pablo José Medina Contreras (Profesor de Filosofía en el IES Vicente Núñez de Aguilar de la Frontera).** *Discurso y Moral: El Telos en la Oratoria.*

EL PANORAMA MEDIÁTICO DE LA REGIÓN DEL GOLFO. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURAS DE PROPIEDAD

Ana María Ortega Pérez
Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este estudio nos acercaremos al panorama de los principales medios de comunicación árabes, muy desconocidos y poco estudiados en el ámbito académico pero clave para entender el mundo actual y la realidad social, política y cultural árabe. Nuestro objetivo es determinar por qué los países del Golfo, especialmente Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos son los protagonistas de la Estructura Informativa mundial. A través de la Economía Política de la Información (EPC) y el enfoque estructural, describiremos cuáles son los principales grupos de comunicación y por qué factores como el volumen de negocio, las conexiones político-empresariales, la estructura de propiedad -amparados por conglomerados ajenos al sector de la comunicación- y la proyección internacional, hacen del Golfo una región muy influyente en materia tanto de comunicación, como de negocio. También analizaremos el hueco que ocupan los magnates de los medios del Golfo y cómo su influencia se proyecta internacionalmente en gigantes mediáticos occidentales.

EL RUMOR OCULTO DEL PODER: EL DISCURSO MEDIÁTICO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Jesús Baena Criado
Universidad de Málaga

RESUMEN

Analizar el discurso mediático en la actualidad es, indiscutiblemente, analizar el discurso del poder. Recorrer años, lustros, décadas atrás en busca de una expresión más cercana de la realidad en los medios no es sino volver la vista hacia el nacimiento de la comunicación masiva - una suerte de parto, una nueva Atenea -. Es por tanto eminentemente necesario analizar el discurso mediático no como propio de una sola disciplina ni desde la óptica del comunicador, sino desde la óptica del ciudadano y desde la óptica del investigador para entrever desde el mimbres social e intelectual aquellos clarososcuros que tan lejanamente náufragos parecen; así, estudiaremos el discurso mediático - ya sabido como *cuarto poder* -, así como la influencia que ejerce en aquellos que le acompañan en el camino; de la misma forma observaremos cómo a su vez es una herramienta de poder usada por los agentes activos de este y, por último, analizaremos cómo debido al desarrollo de este discurso se ha facilitado a su vez el progreso de la ingeniería social.

Para ello, haremos un recorrido analítico sobre la evolución de este discurso mediático en la sociedad española centrándonos en la programación televisiva aludiendo a informativos y reality shows, observando así mismo la transformación del acto comunicativo en la prensa hasta nuestros días mostrando cómo esta evolución ha llevado a nuestros medios de comunicación a un empobrecimiento generalizado teniendo estos como punto de partida una mayor complejidad argumentativa y un enfoque mucho más profundo y divulgativo (en muchos casos casi con carácter de ensayo) y llegando en la actualidad a la información desarticulada, sesgada y desconectada que recibe la sociedad. Por último, a partir de los conceptos clave que definen el marco y el acto comunicativo, mostraremos apoyando nuestras tesis cómo este discurso y su paulatino empobrecimiento va en una perfecta sincronía y armonía con el desarrollo de los demás poderes, estableciendo y tendiendo puentes hacia la realidad política, económica y social del siglo XXI, siendo el discurso mediático el *brazo armado* de un sistema que nos empuja a un futuro extraño y desconocido, a un futuro oscuro y sanguíneo que parece poco a poco transformarse en un Saturno caníbal que devora a sus hijos y es que, como dijo Goya – esta vez expresándolo con palabras -: «el sueño de la razón produce monstruos».

¿ES LA ACADEMIA (IM)PARCIAL EN EL ESTUDIO DE LOS LOBBIES? UN ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DE INFLUENCIA

Enric Rodon i Lara

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

En la última década, la actividad de los lobbies y de los grupos de presión ha experimentado un incremento substancial debido a la consolidación de la globalización a nivel económico, social y cultural y a la reafirmación de un sistema de convergencia institucional supraestatal. Estos hechos han condicionado la manera en como de ejercer e interpretar la política y su comunicación como ámbito de estudio. Como consecuencia de este auge, la academia ha puesto la lupa en este fenómeno y ha intentado comprenderlo desde la transversalidad de las disciplinas que afectan a este campo de investigación.

Todas estas premisas suscitan muchas preguntas y reflexiones a la comunidad científica. Esta investigación se centra en abordar y analizar cuáles son los enfoques, motivaciones y puntos de vista de los académicos a la hora de tratar los lobbies y la comunicación de influencia como objeto de estudio y, además, intenta poner orden al material generado durante la última década para investigaciones posteriores. Para ello se parte de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido de más de un centenar de artículos publicados en las revistas ISI de mayor índice de impacto entre los años 2005 y 2015.

Después de analizar todo este material, el estudio concluye que existe una tendencia significativa al sesgo ideológico y disciplinar cuando los lobbys y de la comunicación de influencia son estudiados. Más concretamente, se detecta que los enfoques económicos y politológicos son ampliamente mayoritarios y dejan en segundo plano a la comunicación como área de estudio, aun siendo uno de los ejes principales de esta práctica.

Además, este estudio también detecta una ausencia casi total de la perspectiva crítica a la hora de analizar este fenómeno. Así pues, este análisis permite clasificar las principales tendencias a la hora de investigar sobre la materia, resaltar los principales puntos débiles y apuntar a nuevas maneras de investigar en el campo de la comunicación de influencia y de los lobbys.

GRUPOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA EN LA NUEVA ERA DIGITAL. PRINCIPALES LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y NEGOCIOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Victoria García-Prieto
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El siglo XXI ha traído consigo un cambio de estrategia en los grandes grupos de comunicación con un denominador común: la apuesta por el sector digital. Sin embargo, las nuevas tecnologías, lejos de ser garantes de la democracia y el pluralismo, sirven a las grandes compañías de medios para seguir diversificando sus negocios y extendiendo su poder. Y es que, después de adaptar sus medios al ámbito digital, los conglomerados mediáticos han comenzado a expandir su presencia en la Red para mantener su posición hegemónica.

Dados los límites de espacio y tiempo, esta comunicación abarca las nuevas estrategias digitales de cuatro grandes grupos de comunicación de Estados Unidos, Europa, España y Latinoamérica, como son: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa.

Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es establecer cuáles son los negocios digitales hacia los que se están diversificando los grandes conglomerados mediáticos para mantener su posición dominante. A partir de estos datos se establecerá la existencia de pautas comunes sobre la evolución de la estructura mediática en el contexto digital.

Por lo tanto, la hipótesis de la que se parte es que los grandes grupos de comunicación están diversificándose hacia nuevos sectores de negocio digitales siguiendo unas directrices similares. Estos nuevos elementos entran a formar parte de la estructura

mediática y, al igual que el resto de elementos de dicha estructura, influyen en el ejercicio del periodismo en la actual sociedad de la información.

Metodología

Esta investigación se enmarca en una perspectiva crítica y utiliza el método estructural para establecer los puntos comunes de la estrategia digital de los grupos mediáticos antes mencionados. Los datos recogidos provienen de las informaciones publicadas por las propias compañías y por diversos medios de comunicación.

Conclusiones

Debajo de la ilusión de democracia que transmiten las nuevas tecnologías, estas han servido a las compañías de medios para continuar con la tendencia de concentración establecida hace décadas en el sector. De este modo, los grupos mediáticos siguen creciendo y diversificándose, ahora en el ámbito digital, a través de nuevos negocios de entre los que destacan el juego *online*, el comercio electrónico, los videojuegos, las telecomunicaciones o las *start ups*.

ESTRUCTURAS DE PODER, OBESIDAD INFORMATIVA Y LA BENEFICENCIA EN MÉXICO A TRAVÉS DEL TELETÓN

Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira

Universidad Valle del Grijalva, México

Dr. José Israel Méndez Ojeda

Universidad Autónoma Yucatán, México

Dra. Pastora Moreno Espinoza

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el marco de la beneficencia y ante los nuevos paradigmas de desarrollo de grandes capitales en México donde una de las causas es ser un país paraíso fiscal, la estrategia de saturación de la información por los grupos de poder por medio de sus estructuras ocultan sus fines y entretejen una delicada e invisible red a través de la cual manipulan las acciones sociales y los sentimientos de las personas y del pueblo mexicano hacia sus fines. En éste sentido, las interacciones ocultas de la gran complicidad en el marco del teletón como instrumento requiere de gran delicadeza e ingenio para que las empresas, asociaciones civiles, fundaciones, patronatos e instituciones de beneficencias construyan discurso mediático valiéndose de los medios masivos de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación que se articulan formando un aparato de engranaje y sincronización que se valen de la necesidad de la educación especial y la naturaleza innata del ser humano de apoyar a los más necesitados.

Así pues, el entender la articulación de estas empresas y desteejer para develar sus vínculos nos harán ser personas críticas y conscientes que dirijan sus acciones hacia el bien común y evitar el engaño y la falacia. El método de análisis de corpus de

fuentes informativas, mediáticas y estructurales del grupo Megamedia en el sureste de la República Mexicana, el Grupo Televisa a nivel nacional, Grupo Financiero Banco Nacional de México (Bamex), Farmacia del Ahorro y Teléfonos de México (Telmex) sobre las interacciones que se emprenden como parte del Teletón a beneficio de los niños discapacitados de México, en un trabajo sistematizado, organizado, periodístico y de investigación, son base para dar sustento y confiabilidad a este estudio hermenéutico, cualitativo y fenomenológico.

Algunas de las conclusiones de esta investigación son que la obesidad informativa que bien se supone cumple la función de la cortina de humo, en una acción profunda es parte de los cambios estructurales del país, uno de ellos se ha logrado por medio de la articulación, de la manipulación cuya base es la acción comunicativa y la reestructuración del mercado ante la disminución de las instituciones del estado mismo, en la construcción de un llamado proyecto de país que se supone "todos los mexicanos queremos", más bien, el que los propietarios y accionistas de los grandes capitales quieren.

Lo anteriormente expresado, ha conllevado y sigue conllevando, a parte de las instituciones y programas para beneficio social y en particular, para personas diferentes no se termine de consolidar, se vean disminuidos en las instancias del gobierno y en el social porque parte de los recursos con las reformas estructurales se ven disminuidos y porque la nueva estructura del capital y las empresas acrecientan la minusvalía social al crear a través del Teletón más Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (CRIT).

CENSURA Y AUTOCENSURA: SIGNOS DEL MIEDO Y EL PODER EN EL PERIODISMO DE ECUADOR

Javier Pérez Martínez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí -ULEAM- (Ecuador)

RESUMEN

En el escenario conformado en Ecuador a partir del 2007, tras la ruptura con el neoliberalismo, se reformula y diseña un aparato regulatorio, técnico-burocrático y propagandístico antes desconocido en el país. Si hace una década los medios estaban sometidos al gran poder de las corporaciones de comunicación, hoy, "el Estado se ha convertido en un protagonista mediático" (Zeas B, parr. 7). Un régimen legitimado popularmente que pretende mayor control político, centralizando y fortaleciendo la maquinaria comunicacional para establecer la gobernabilidad. Bajo este contexto de cambios jurídicos institucionales existen amenazas que están alterando el ejercicio del periodismo.

En concreto, en la labor periodística se manifiesta la censura y la autocensura como obstáculos para acercar la verdad en los trabajos publicados. Los profesionales de los medios de comunicación tienden a limitar su ejercicio, en ocasiones, en el espacio

público por presiones externas o cargas psicológicas. Ambos conceptos —censura y autocensura— se alimentan entre sí y forman parte de un mismo fenómeno dialógico que restringe la libertad (de expresión) del sujeto periodista, por otro lado, condición imprescindible para desempeñar su trabajo. De tal forma, se advierte el poder y el miedo como categorías centrales que conectan las causas y los efectos de la censura y autocensura. Mediante esos elementos —poder y miedo— se aborda un análisis conceptual y la evaluación de los mecanismos e instrumentos de control que enfrentan los comunicadores en el Ecuador.

El concepto de poder servirá para ahondar en la censura y, por su parte, la noción de miedo recaerá en los motivos que siembran y rodean la autocensura. Por tanto, para adentrarse al examen de unas causas corresponde ordenar algunas dimensiones que señalen el itinerario que sigue la coacción. Se comenzará por el más global, el contexto socio-histórico. El segundo campo apuntará los instrumentos jurídicos de coacción al disentimiento. Para continuar se liga el punto anterior con el análisis de la parte subjetiva, que corresponde al plano de la autocensura, específicamente, a aquellos factores psicológicos que influyen en el ejercicio individual del periodismo. Finalmente, se aborda una reflexión de esos aspectos más evidentes hallados sobre las causas de la censura y la autocensura con ánimo de proveer nuevas inquietudes y afrontar las amenazas a la libertad de expresión.

LA DECONSTRUCCIÓN DEL MERCADO LABORAL TRADICIONAL. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MODELO DE TRABAJO EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

Julieti Sussi Oliveira
Sara González Fernández
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los cambios en la economía mundial, los efectos de la crisis económica, las nuevas formas de producción o la revolución digital provocada por los avances tecnológicos, han propiciado la aparición de un nuevo panorama mediático en nuestro país: el aumento del número de trabajadores autónomos, tanto en el ámbito periodístico como el de la comunicación.

El crecimiento de este colectivo hace que esta vía de emprendimiento se haya convertido en una de las principales salidas de los actuales profesionales de este sector, bien por verse forzados por las actuales y precarias condiciones laborales, bien por alejarse de la tradicional relación contractual con la empresa y atreverse a innovar y lanzar una nueva vía en mercado de la comunicación. De esta manera y, según datos ofrecidos por el Informe de la Profesión Periodística, si en 2013 el 15% de los periodistas eran trabajadores por cuenta propia, en 2014 esta cifra se incrementó hasta

alcanzar el 30%. Ahora bien, ¿hasta qué punto afecta, positiva o negativamente, esta tendencia a los trabajadores de comunicación de este país?

El modelo de negocio de los medios de comunicación ha cambiado. Hay nuevas formas de comunicar, nuevos soportes en los que hacerlo y, por tanto, nuevos comunicadores que se enfrentan a las exigencias que requiere un público cada vez más riguroso con sus contenidos. ¿Estamos en la era de la deconstrucción del trabajo tradicional? ¿Qué cambios puede haber provocado en la estructura de la comunicación esta tendencia al alza de periodistas como trabajadores autónomos?

En este trabajo, se pretende dar respuesta a estas cuestiones y analizar la evolución que ha tenido esta nueva forma de trabajo por parte de los profesionales de la comunicación para averiguar, si se trata de una situación coyuntural o, si por el contrario, se ha asentado para conformar ya una nueva estructura dentro del mercado mediático. Para ello, el objeto de estudio se centrará en Sevilla y en la selección de algunos autónomos de esta ciudad, pues, a partir de sus testimonios y experiencias, se podrá conocer de cerca la trayectoria y la incidencia ha tenido esta tendencia laboral en la actualidad.

LA CRISIS DE LA GRAN PRENSA GENERALISTA EN ESPAÑA: 2015, OTRO AÑO DEMOLEADOR PARA EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Las dificultades económicas que atraviesa el sector de los medios de comunicación en España han generado un escenario en el que son más que frecuentes las especulaciones sobre el futuro inmediato de las principales empresas que en España operan en este sector. El descenso de las ventas de ejemplares en los quioscos parece no tener fin y, paralelamente, continúa un demoledor estancamiento de la inversión publicitaria, cuyo tímido crecimiento en 2014 -según InfoAdex- no ha resuelto en absoluto los problemas económicos que, desde 2008, acucian a los grupos de comunicación españoles -especialmente, a sus unidades de negocio de medios impresos.

En el marco de la crisis del mercado de la comunicación en España, proponemos un análisis de los retos de supervivencia que afrontan hoy los principales diarios nacionales de información general que operan en ese mercado. Nuestra propuesta pretende ofrecer una descripción actualizada del estado de la prensa generalista de referencia en España y de las claves para entender el punto en el que esta se encuentra. Atendiendo a cierto orden cronológico y a partir de las informaciones a ello relativas publicadas por distintos medios de comunicación generalistas y especializados y de los datos obtenidos a través otras fuentes de relevancia, analizamos, principalmente, los casos de El País, El Mundo y ABC.

ESTRUCTURA DE PODER Y CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN EL CLUB BILDERBERG

Cristina Martín Jiménez

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Esta ponencia se sitúa en el campo de los estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPICC), de acuerdo a los planteamientos de Reig por los que demuestra que estos cuatro elementos interrelacionados ofrecen una metodología interdisciplinaria imprescindible para aprehender el significado del mundo actual y de las estructuras mediáticas y de poder. Esta idea trabaja en la estructura y en la infraestructura y nos ofrece un conocimiento total de la realidad comunicativa del siglo XXI.

Este trabajo es parte de la tesis doctoral que estamos preparando y en la que analizamos la estructura que conforma al Club Bilderberg, como resultado de un proceso histórico de concentración de poder en EEUU y Europa después de la II Guerra Mundial. Para ello nos basamos autores como Fernando Quirós (plutocracia y corporaciones de medios), Mill (elite del poder) y Dreiser (directorios interconectados).

Hemos decidido centrarnos en el Club Bilderberg tras detectar la inexistencia total de investigaciones académicas acerca de esta estructura fundada en 1954 y en la que descubrimos la presencia de medios de comunicación desde su primera reunión.

Al mismo tiempo hemos advertido la ausencia de cobertura y noticias en la prensa acerca de las reuniones anuales que desde hace más de seis décadas celebra la entidad. Nos llama poderosamente la atención el referido silencio mediático ya que entre los asistentes se encuentran personalidades públicas como presidentes y funcionarios de gobiernos, reyes y príncipes, multimillonarios y magnates, CEOs de multinacionales y periodistas. Muchos de ellos suelen protagonizar noticias a título individual durante todo el año, por lo que consideramos que aún sería más noticiable el hecho de que estén todos reunidos en el mismo hotel durante cuatro días. ¿Cuál es el motivo por el que no se publiquen noticias de sus encuentros?

Consideramos, entre otros estímulos, que el hecho de que la Enciclopedia Británica aluda a la palabra "secreto" en la definición de la entidad y tras comprobar que los medios de comunicación ocultan y silencian las acciones de Bilderberg nos proporciona una justificación de peso para investigarlo. Lo estamos analizando porque hasta ahora no se ha estudiado académicamente la naturaleza de este organismo, que algunos de sus miembros ya han definido públicamente como "el auténtico cerebro del mundo", entre otros, el español Antonio Garrigues Walker.

Con nuestro estudio pretendemos poner de manifiesto la falsedad del concepto libertad de prensa, ya que los medios de comunicación están al servicio del poder, como demuestran los trabajos de Reig.

IMPACTO DE LOS SISTEMAS Y ESTRUCTURAS Y LOS SISTEMAS SOCIALES EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS

Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco

Dr. Eufracio Bojórquez Palma

Universidad Autónoma de Chihuahua, (Chihuahua, México)

RESUMEN

El intercambio es una función necesaria para compartir y obtener lo que se requiere para la vida, pero las estructuras han terminado con los procesos que permiten el flujo de la comunicación y lo condicionan en un solo sentido, las estructuras por otro lado legalizan un mercado convertido en un sistema financiero con estrategias económicas, convirtiendo las relaciones de mercado en sistemas cerrados que limitan la libertad. El siguiente trabajo de investigación pretende ejemplificar como ocurre esto y porque estamos dentro de sistemas sociales con flujos condicionados de comunicación y acción.

Se analizarán las relaciones de proceso, estructura y sistemas sociales y su importancia en el impacto en las decisiones que dirigen la economía mundial. También se revisará que relación se establece en la comunicación y la acción de los sujetos sociales y los intereses comunitarios dependiendo de la estructura y los sistemas sociales que establecen límites a la comunicación y la acción condicionando las relaciones interpersonales, limitando la libertad y legalizando la injusticia que favorece la existencia de una estructura y un sistema social que favorece solo los intereses de unos cuantos dejando al margen a la mayoría de los sujetos.

Las estrategias colaboran en el logro de objetivos y en la dirección de las acciones para obtener resultados pero favorecen el logro de resultados de quienes las aplican desde las estructuras que legalizan el uso del dominio sobre otros y establecen relaciones de castigos y recompensas según convengan a sus intereses.

Solamente en sistemas sociales abiertos en donde se permita la creatividad y la participación personal y grupal es posible tomar decisiones que permitan resolver problemas sociales respondiendo a las necesidades comunitarias tal y como van apareciendo.

¿PUEDE EXISTIR UN VERDADERO PERIODISMO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES? ESTRUCTURAS VIRALES DE PODER Y ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PERFILES FALSOS

RESUMEN

Esta ponencia recoge las principales conclusiones de un trabajo de investigación en redes sociales online, a partir de las técnicas de información negativa y contra-información que utilizan los principales *influencers* del periodismo en España: los modelos de sobreexposición informativa, las perspectivas de la opinión pública en redes y las formas de poder y control de las estructuras horizontales de la red, entre otras, son un nuevo espacio de trabajo para el periodista digital.

El nuevo libro de estilo online del New York Times, insta a sus periodistas a trabajar pensando en técnicas donde se premia " *lo compartido y lo viral, como la conexión con las emociones del usuario y la necesidad de compartir aquello que genera impacto en él... por lo que lo viral se convierte ya en una nueva forma de contar el mundo [...]*"

Lo importante no es clicar, sino compartir, y el hecho de viralizar un mensaje, tiene cada vez más importancia pues representa: " *lo que hacemos con unos contenidos y lo que no hacemos con otros*". La línea de tiempo queda diluida y se alteran las formas de interpretación, desaparece del espacio-tiempo de las publicaciones y pervive en el imaginario colectivo, mientras que el contenido tenga vida útil.

Por tanto: son los perfiles, verdaderos y falsos en la red, los que deciden que información se convierte en viral, y los que controlan los **nuevos elementos estructurales** de este lenguaje informativo. En esta dictadura de la *página vista* estamos alimentando al mayor de los *servidores sirena* (Google) y asumiendo sus prácticas de lenguaje viral: técnicas de rastreo, recopilación de cookies, técnicas de redacción SEO... En este contexto analizamos el papel de los *influencers* y su poder dentro de la estructura informativa, así como el papel del periodista en este nuevo entorno.

Se desgranar algunas de las nuevas formas de entender la información digital, como los sistemas alternativos de difusión a través del uso de nodos, perfiles falsos y sobreinformación, utilizando frecuentemente técnicas de marketing digital. Surgen conceptos como el SEO contra-informativo, el *astroturfing*, técnicas de suplantación (*bots*), y todos los procesos de manipulación del mensaje que afectan al contenido de los medios y generan nuevas estructuras de poder.

En este nuevo espacio, el periodista digital tiene nuevos retos: ¿cómo podemos identificar las informaciones negativas? ¿puede el comunicador aislarse de la influencia de la información generada por los controladores de la estructura del sistema de redes? ¿se convierten en meros promotores de los mensajes de Google, Twitter y Facebook? ¿puede ejercerse un verdadero periodismo fuera de estas redes de poder?

DISCURSO Y MORAL: EL TELOS EN LA ORATORIA

Pablo José Medina Contreras

Profesor de Filosofía en el IES Vicente Núñez de Aguilar de la Frontera

RESUMEN

Somos seres humanos, Aristóteles en su *Política* nos define como *zoon politikón*, animales sociales o políticos, por tanto dotados de inteligencia, razón y conciencia y la mayor contribución para nuestra inteligencia es la palabra, el *logos*, el don o regalo de la palabra. La capacidad de comunicación es un privilegio, pero ¿Quién comunica?; los medios de comunicación dan voz a cualquiera, independientemente de su formación o intención; basta nombrar programas como "Sálvame" o "Gran Hermano", y el decepcionante papel que muestran muchos miembros de la clase política.

Parafraseando a Emilio Lledó, reciente Premio Princesa de Asturias de Comunicación, el don de la palabra nos otorga los conceptos, los conceptos de verdad, bien y justicia, que gracias a la razón y la conciencia, se nos presentan como ideales de la humanidad y "la comunicación puede transformar el mundo"; pero por desgracia hay seres humanos y no humanidad y todos los días tendemos más a "perder la capacidad de asombro" lo que hacía que fuéramos "amantes de la sabiduría". Los pensadores, los humanistas tienen el difícil papel de ser la última frontera, ante el monstruoso empuje de los indecentes con poder que pretenden relegar a la Filosofía y el mundo artificial de una vacua tecnología; no podemos olvidar que "un burro con un ordenador sigue siendo un burro".

El verbo se ha trivializado, y muy fácilmente se ha caído de nuevo en la erística, como técnica del conflicto en la que lo importante es derrotar al contrario y convencer a toda costa, sin ningún interés, en la búsqueda de soluciones o el consenso. ¿Qué mundo queremos? No se consigue el ideal de la humanidad, sino que prevalece la ignorancia y sus hijas, la violencia y la crueldad. Nadie se responsabiliza de nada y no existe un fin o *telos* acorde con nuestra humanidad. Hemos abandonado la moralidad y nuestro discurso es muestra de ello.

Dijo Nelson Mandela: "La educación es el arma más poderosa que podemos utilizar para cambiar el mundo" y desde los centros escolares hacemos una defensa numantina de los valores del humanismo, del poder de la palabra con el telos de conseguir una sociedad más justa, liderada por una ciudadanía formada y con valores. Y desde las aulas de debate debemos enseñar a usar la palabra y la razón en pos de llegar a un acuerdo, un consenso que conlleve la integración de posturas y la resolución pacífica de conflictos.

Como diría Ortega y Gasset debemos "salvar nuestras circunstancias" y no quedarnos impávidos ante el horizonte aciago que se nos presagia. Desterremos los discursos inanes y vacuos, y a los oradores populistas y demagogos, reivindicemos la libertad

de la palabra y la responsabilidad; todo con el fin de intentar que este mundo sea un poco mejor.

Recuperemos la capacidad de asombro y no caigamos como diría José Antonio Marina en una "inteligencia fracasada". Usemos la razón crítica y enfatizamos la palabra, vuelva la dignidad para el discurso y la oratoria. "Transformemos el mundo con la comunicación", consigamos la HUMANIDAD.

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y GÉNERO.

Coordinación

Martín Oller Alonso

Universidad de las Américas - Quito, Ecuador

M^a Cruz Tornay

Escuela Superior Politec. de Chimborazo - Riobamba, Ecuador

RESUMEN

Los medios de comunicación son agentes socializadores con una gran influencia en la construcción de las identidades de género. Las investigaciones sobre la representación de las mujeres en los mass media demuestran la reproducción de roles sexistas, además de una tendencia a la cosificación e hipersexualización que se evidencia de forma notable en la publicidad. Este tipo de representaciones tienen un papel fundamental en la construcción de significados y de imaginarios sociales, por tanto, en la justificación de las relaciones de dominación y la exclusión de aquellas identidades que no se ajustan al mandato patriarcal.

Las normativas en la igualdad de género no han logrado acabar con las situaciones que vulneran los derechos de las mujeres, como la lacra de la violencia machista, o la discriminación en diversos ámbitos, como el laboral. En el momento actual asistimos a un repunte de la violencia y de otros hechos preocupantes, como el acoso a través de redes sociales o el desprestigio de los movimientos feministas. Con todo ello, se hace necesaria una reflexión acerca del papel de los medios de comunicación como agentes educadores en el camino hacia la igualdad real, la inclusión y el respeto a las diversas formas de vida y la superación de las categorías binarias impuestas por el patriarcado y reproducidas en los mass media.

Líneas de trabajo del eje:

- Representación y construcción de identidades de género en los medios de comunicación.
- Análisis comunicacional del discurso desde una perspectiva de género.
- Nuevas masculinidades.
- Visibilización y tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación.
- Comunicación y empoderamiento.
- Nuevas tecnologías y redes sociales desde el punto de vista del género.
- Diversidad e identidad sexual en los contenidos y el lenguaje periodístico (LGBTI).

PONENCIAS:

01. **Ponencia S12-01. Martín Oller Alonso (Universidad de las Américas (Quito, Ecuador), Palmira Chavero Ramírez (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y M^a Cruz Tornay Márquez (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Riobamba, Ecuador)).** *ECUADOR, colectivo LGTBI y medios de comunicación: por una información respetuosa con los derechos humanos.*
02. **Ponencia S12-03. M^a Cruz Tornay Márquez (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador) y Martín Oller Alonso (Universidad de las Américas Quito, Ecuador).** *Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial.*
03. **Ponencia s12-04. Eva Navarro Martínez (Universidad de Valladolid).** *La educación mediática con perspectiva de género.*
04. **Ponencia S12-06. Anselmo Ramos Ruiz (Universidad de Málaga).** *Un nuevo discurso mediático para un periodismo renovado contra la violencia de género.*
05. **Ponencia S12-07. Adolfo Carratalá (Universitat de València).** *Periodismo sobre agresiones en la pareja: similitudes y diferencias entre las noticias de violencia intragénero y de violencia machista.*
06. **Ponencia S12-08. Magdalena Trillo Domínguez (Universidad de Granada).** *Granada Hoy, la conciliación en periodismo (también) debe ser posible.*
07. **Ponencia S12-09. Anna Zapsi, Virginia Guarinos Galán y Trinidad Núñez Domínguez (Universidad de Sevilla).** *Las Mujeres Asesinas en las series televisivas: Una perspectiva psicosocial.*
08. **Ponencia S12-10. Ximena Cabrera (Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador).** *Representaciones, reproducción de la abnegación y el altruismo de la mujer en el hogar en las propagandas televisivas.*
09. **Ponencia S12-11. Cláudia Regina Lahni (Universidade Federal de Juiz de Fora) y Sonia Virgínia Moreira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro).** *Educación Comunicación y Relaciones de Género: Reflexiones por un medio de comunicación que contribuya a la igualdad.*

10. **Ponencia S12-13. Inmaculada Sánchez-Labela Martín (Universidad de Sevilla).** *¿Cómo abordar la construcción de los personajes creados para la ficción? Herramienta de medición para analizar su representación desde una perspectiva de género.*
11. **Ponencia S12-14. Sandra Heredia Fernández (Universidad de Sevilla).** *La representación de las mujeres gitanas en los medios de comunicación: Del mito a la reivindicación.*
12. **Ponencia S12-15. Roberto Martínez-Pecino y Mercedes Durán (Universidad de Sevilla).** *Sexismo, Publicidad y Roles de Género.*

ECUADOR, COLECTIVO LGTBI Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: POR UNA INFORMACIÓN RESPETUOSA CON LOS DERECHOS HUMANOS

Martín Oller Alonso

Universidad de las Américas - Quito, Ecuador

Palmira Chavero Ramírez

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

M^a Cruz Tornay Márquez

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Riobamba, Ecuador

RESUMEN

Ecuador es un país que presenta uno de los movimientos en favor de los derechos humanos más potentes de toda América Latina. Prueba de ello es la aprobación de la Constitución de 2008 en Montecristi que hace referencia a la salvaguarda de los derechos de los denominados "grupos de atención prioritaria". Grupos especialmente vulnerables enfrentados históricamente al olvido, al ostracismo y a la invisibilidad. La falta de tolerancia por parte de la sociedad y una cultura anclada en el patriarcado, clasismo y tradicionalismo -religioso, económico, étnico, etc.- no han ayudado especialmente. Aunque la legislación actual de Ecuador está sufriendo modificaciones constantes, aún no se ha tratado directamente el tema de cómo proteger y evitar la vulneración de los derechos humanos del colectivo LGTBI. Estas falencias se acentúan en el tratamiento mediático de los contenidos que hacen referencia concreta a estos grupos. Este artículo presenta un análisis basado en la identificación de la representación, la discriminación y la vulneración de derechos en los medios de comunicación ecuatorianos relacionados con el colectivo LGTBI con base en la revisión teórica de la legislación vigente, los documentos y los estudios que existen a día de hoy en Ecuador sobre el tema. Los resultados muestran que la situación de este colectivo en la actualidad se encuentra en un proceso drástico de cambio, aunque aún se siente discriminado y juzgado por la sociedad y por la legislación vigente. Esta situación se agrava debido a la imagen que los medios de comunicación muestran de ellos, basada en estereotipos y en la falta de conocimiento de la diversidad e identidad sexual de este colectivo.

COMUNICACIÓN, DECOLONIALIDAD Y GÉNERO: REPRESENTACIÓN DE LA SUBALTERNIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA FEMINISTA DECOLONIAL

M^a Cruz Tornay Márquez

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Riobamba, Ecuador

Martín Oller Alonso

Universidad de las Américas - Quito, Ecuador

RESUMEN

Diferentes investigaciones sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación han demostrado la reproducción de estereotipos de género y roles sexistas que se convierten en obstáculos para superar la discriminación y avanzar hacia relaciones más igualitarias. A nivel global, los monitoreos de medios evidencian la subrepresentación de la mujer en el ámbito informativo, y la práctica invisibilización de las mujeres que se sitúan en los márgenes de la *blanquitud* hegemónica presente en los medios de comunicación.

Desde una perspectiva feminista decolonial, las diversas formas de opresión que recaen sobre las mujeres subalternas -como la raza, la clase, o la sexualidad- tienen un origen colonial y, frente a términos como *intersección*, se propone el concepto de *matriz de dominación* para situar el inicio de las opresiones que se imbrican en las experiencias de vida de las mujeres subalternas.

En esta comunicación se presenta un análisis de la representación de la subalternidad femenina desde una perspectiva feminista decolonial haciendo uso de las categorías desarrolladas en el marco de la colonialidad del poder y que demuestran cómo los medios de comunicación de masas en el marco de la industria cultural son reproductores y actualizadores de las formas de dominación que constituyen el sistema-mundo moderno/colonial, patriarcal/capitalista.

LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Eva Navarro Martínez

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Cabría pensar que los profesionales de los medios tienen asimilados e interiorizados conceptos como el de educación mediática, que han recibido formación en este aspecto, o el de servicio público a la hora de elaborar sus programas o de transmitir una noticia. Investigaciones recientes como las que sirven de base a esta comunicación demuestran que no siempre es así, y que los profesionales muchas veces sacrifican estos principios en beneficio de captar más audiencia. Esto, a nuestro juicio es más

evidente a la hora de representar a las mujeres, tratar temas en los que son protagonistas o realizar programas dirigidos, supuestamente, a ellas, pues se siguen haciendo o bien de manera sesgada o repitiendo estereotipos y lugares comunes que asentados en nuestra mirada muchas veces pasan desapercibidos. En el caso del público general la falta de un criterio crítico en este sentido es aún más evidente.

Al hilo de ejemplos surgidos de algunas investigaciones recientes (la competencia mediática entre profesionales de los medios o un análisis del grado de servicio público en los programas magazine, en los que ha participado la autora), esta comunicación reflexionará sobre la educación mediática en relación a los profesionales de los medios y los públicos, y en concreto al estado de la perspectiva de género en este campo. Hacemos esto desde la consideración de que ésta es imprescindible en cualquier formación educomunicativa en un contexto en que el papel de los medios es enorme y donde, además, los públicos, sobre todo los más jóvenes se sienten preparados en este

UN NUEVO DISCURSO MEDIÁTICO PARA UN PERIODISMO RENOVADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Anselmo Ramos Ruiz
Universidad de Málaga

RESUMEN

La visibilización de la violencia de género en los medios de comunicación se conecta con el asesinato de Ana Orantes, días después de denunciar los malos tratos que sufría en un programa de *Canal Sur*. El conocimiento de esta realidad por parte de la población existe y han contribuido a ello prensa, radio y televisión. Sin embargo, es conveniente cuestionarse qué tipo de tratamiento mediático se dispensa y cómo afecta a la percepción ciudadana de esta lacra social.

Los medios poseen una responsabilidad pública como configuradores, al menos en parte, de las actitudes de las personas que los consumen. Ese deber ético se acrecienta en los que tienen carácter público. La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género recoge el necesario rol de los medios en la lucha contra este problema e incide en un requerimiento especial a las empresas públicas.

Más de una década después, el compromiso de cadenas como *TVE* muestra numerosas carencias. Se ha acometido una investigación cuantitativa y cualitativa en diversos bloques temporales (2009 y 2010, por una parte, y 2014, por otra) de carácter comparativo entre sus informativos públicos y los privados de *Antena 3* y *Telecinco*. El resultado del estudio arroja deficiencias con respecto a lo que debería ser una cobertura adecuada de la violencia de género, déficit que se aprecia en el tratamiento de los protagonistas de la información, las actuaciones que realizan o padecen, los escenarios mostrados, los planos exhibidos y las fuentes a las que se recurre. Las rutinas

profesionales que se ponen en práctica a la hora de informar sobre esta realidad son del todo inadecuadas y ello no solo se pone de manifiesto en los medios privados, sino que se hace del todo extensible a *TVE*.

Hace casi veinte años se logró una primera conquista para sacar a la luz pública la violencia de género. Ahora es ya el momento de que los medios, y sobre todo los públicos, contribuyan, en su carácter de conformación de actitudes, a asistir en una correcta concienciación social. Existen decálogos, manuales éticos y otras herramientas. Falta voluntad, desaprender, repensar y abordar otro periodismo más útil.

PERIODISMO SOBRE AGRESIONES EN LA PAREJA: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS NOTICIAS DE VIOLENCIA INTRAGÉNERO Y DE VIOLENCIA MACHISTA

Adolfo Carratalá

Universitat de València

RESUMEN

La investigación sobre cómo la violencia de género es abordada por el periodismo en España ha revelado que los medios de comunicación han resultado ser una herramienta clave para que, desde finales de los años 90, estas agresiones dejaran de ser contempladas como un asunto particular que debía circunscribirse a la privacidad de la pareja para pasar a ser observadas como un problema social. Este cambio de perspectiva, que supuso que las instituciones públicas y los actores políticos comenzaran a tomar medidas específicas para luchar contra este tipo de violencia, implicó también que los medios asumieran un mayor compromiso en el modo en que cubrían esta realidad, lo que se concretó en una mejora en el discurso informativo sobre la violencia machista. La elaboración de noticias sobre violencia de género empezó, de este modo, a dejar atrás un enfoque episódico típico del periodismo de sucesos y de la información criminal para ir construyendo un relato que permitiera informar sobre estos hechos como parte de un fenómeno que se origina en la desigualdad y que merece la atención de toda la sociedad.

Por otro lado, la progresiva normalización que las parejas homosexuales han logrado en los últimos años en nuestro país ha llevado a que el periodismo tuviese que enfrentarse a la articulación de un discurso con el que poder dar cuenta de esta realidad, a menudo representada en la esfera pública a partir de prejuicios, estereotipos y eufemismos. Recientemente, diversos casos de violencia registrados en parejas gays también han sido objeto de atención mediática. Estas agresiones, que algunos especialistas conceptualizan como violencia intragénero, han motivado que diferentes colectivos sociales exigieran medidas a las instituciones para abordar el problema y han planteado al periodismo el reto de abordar discursivamente un fenómeno sobre el que nunca antes había tenido que informar.

El objetivo de esta comunicación es determinar hasta qué punto la cobertura mediática sobre la violencia intragénero muestra características próximas a aquellas que acostumbran a definir actualmente la información sobre violencia machista a partir del análisis de cuatro casos recogidos por la prensa española entre 2010 y 2014. De este modo, observaremos las orientaciones que diversos estudios y también códigos de redacción señalan como aspectos que es necesario atender de forma especial en el tratamiento periodístico de la violencia de género (léxico empleado, fuentes utilizadas, imágenes incluidas, etc.) y comprobaremos si las noticias analizadas han sido elaboradas a partir de estas consideraciones o si, en cambio, presentan estrategias discursivas diferentes.

GRANADA HOY, LA CONCILIACIÓN EN PERIODISMO (TAMBIÉN) DEBE SER POSIBLE

Magdalena Trillo Domínguez
Universidad de Granada

RESUMEN

El Periodismo se mantiene hoy en día como una de las profesiones más masculinizadas del mercado laboral español. El grueso del alumnado en las universidades es femenino, el perfil mayoritario de las redacciones de los medios es femenino, pero los puestos directivos y la visibilidad sigue estando en manos de los hombres. A esta anomalía histórica se ha sumado en los últimos años, desde la irrupción de la crisis en 2008, el elevado impacto que los recortes y los ajustes laborales ha tenido sobre las plantillas, ya que han sido las mujeres periodista quienes más han soportado los despidos.

La situación de discriminación coyuntural que resulta de la radiografía mediática del octavo año de la crisis que estamos viviendo se transforma en discriminación estructural si analizamos las políticas reales de conciliación que se están poniendo en marcha para facilitar no ya la incorporación de la mujer a las empresas periodísticas sino su escalada profesional. No es una situación específica del sector de medios, pero las propias características del oficio (por dedicación y disponibilidad, horarios excesivos y con una elevada exigencia de flexibilidad) reflejan la enorme dificultad que en la práctica supone compaginar la vida familiar y laboral.

En el marco del debate nacional abierto sobre la necesidad de avanzar desde el punto de vista legislativo en la conciliación, el periódico Granada Hoy se presenta como una excepción tanto por el perfil de la plantilla como por las iniciativas impulsadas para intentar hacer realidad lo que en no pocos casos se vive como una utopía.

En **Granada Hoy**, una de las nuevas cabeceras del Grupo Joly, principal empresa periodística andaluza, el perfil de la redacción es justo a la inversa del global de los diarios: a nivel regional el 63,5% son hombres y un 36,5% de mujeres y, en el caso

del diario provincial, estamos en un 65% de mujeres frente a un 35% de hombres. La directora es mujer, la redactora jefa es mujer y, entre los jefes de sección, hay también dos mujeres. Respecto a la conciliación, el 45% de la plantilla (9 redactoras de 20 integrantes de la plantilla principal del medio –no se ha tenido en cuenta colaboradores, corresponsales, columnistas, etc.) tiene concedida la reducción de jornada por la necesidad de atender a hijos pequeños y gozan de un horario excepcional y flexible adaptado a su realidad familiar.

Después de más de doce años de existencia (el diario se fundó en 2003), lo que en un primer momento se vivió casi como una tragedia y un conflicto laboral (el derecho de las redactoras madres a reducir sus jornadas –también se concedió en su día a un redactor- y el impacto que supuso en el día a día del medio) hoy se ha asumido como normalidad y cuenta con el entendimiento y respeto de todos los compañeros.

El camino de la igualdad real, especialmente en Periodismo, no ha hecho más que comenzar, pero es evidente que no se puede construir desde la intransigencia ni la interesada percepción de que los medios son una burbuja del mercado laboral en la que no es posible conciliar.

LAS MUJERES ASESINAS EN LAS SERIES TELEVISIVAS: UNA PERSPECTIVA PSICOSOCIAL

Anna Zaptsi
Virginia Guarinos Galán
Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Nuestra propuesta de trabajo quiere investigar, desde una perspectiva psicosocial, los personajes de mujeres asesinas en las series de televisión estadounidenses y británicas, emitidas en España, desde 2000 hasta 2015. Por un lado, a la luz de contrastar la evolución y el aumento de personajes femeninos aniquiladores de vida como factor de igualación de personas femeninas con las masculinas, para así relevar la machificación de los personajes femeninos en la ficción, en cuanto comenten delitos relacionados con la muerte de forma voluntaria, es decir, asesinatos y, por otro lado, para dar a conocer los trastornos psicológicos de la personalidad más comunes que suelen tener las mujeres asesinas ficticias.

Primero, es necesario elaborar una fundación teórica exponer el desarrollo del personaje femenino y su rol en la criminalidad femenina a través de la historia en cuanto al rol de la mujer y su relación con la delincuencia, desde la teoría fílmica y televisiva y teorías psicosociales.

A continuación, se investigará los personajes de mujeres asesinas en las series de televisión estadounidenses y británicas, estrenadas en España. La muestra estará formada por al menos 480 casos de mujeres asesinas en 65 programas de la televisión estadounidense e inglesa, seleccionadas atentamente por representar profundamente la criminalidad femenina, y la existencia de asuntos psicológicos.

Finalmente, con los datos obtenidos se realizará un análisis cuantitativo, a partir del cual se reconstruya la aproximación al perfil psicológico (Aspectos Generales, Aspectos de Datos Personales, Aspectos del Propósito de Comportamiento y Aspectos de Constitución Psicológica) de la mujer asesina en series de la pequeña pantalla.

Este trabajo contribuirá en la precisión de retratar mujeres asesinas, debido a que las mujeres pueden ser asesinas a sangre fría en el sentido contrario a su figura emocional y sensible que se conserva en el argumento de violencia, a fin de que se pueden abrir nuevas vías de conocimiento

REPRESENTACIONES, REPRODUCCIÓN DE LA ABNEGACIÓN Y EL ALTRUISMO DE LA MUJER EN EL HOGAR EN LAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS

Ximena Cabrera

Universidad Andina Simón Bolívar. Quito (Ecuador)

RESUMEN

La interpretación sobre el trabajo doméstico y los cuidados está relacionada con la asignación de los roles de género a hombres y mujeres y a la división sexual del trabajo. El patriarcado ha sabido reproducirse de manera acertada a través de las instituciones sociales como la escuela, la familia y los medios de comunicación masivos. La abnegación y el altruismo son categorías y discursos construidos en lo social que colocan a un gran número de mujeres en el plano de lo privado-doméstico-no productivo. Este criterio de entrega profunda, en el que el interés personal e individual de las mujeres se ve mermado, es producto del engranaje cultural del patriarcado construido sobre los cuerpos, discursos y prácticas de las mujeres.

Los patrones culturales provenientes de la moral religiosa y basados en el sacrificio y la entrega son característicos de las prácticas feminizadas. Estos patrones son generados y reproducidos en gran medida a través de los medios de comunicación tradicionales, propagandas y programas de televisión que se ubican estratégicamente en una franja horaria coincidente con los tiempos en los que las mujeres realizan las actividades domésticas. Las acciones, deseos y cuerpos de las mujeres son representados en la televisión desde el orden masculino establecido socialmente. La reproducción de estereotipos y roles de género es evidente: las mujeres aparecen dedicadas de forma exclusiva al hogar con el único deseo de satisfacer las necesidades de la familia, mientras que el interés personal desaparece en estas formas visuales de

comunicación. Las principales propagandas de corporaciones como el aceite "La Favorita", o industrias de lavado de ropa, legitiman la permanencia y explotación doméstica de las mujeres en detrimento de su propia calidad de vida.

La cotidianidad de las mujeres se muestra íntimamente relacionada con lo que ocurre en las propagandas. No sólo el consumo de productos para el trabajo doméstico y de cuidados evidencian esta abnegación, sino que la aspiración de cómo ser y hacerse mujer están construidas en gran medida en base a las representaciones de la identidad femenina en la televisión. Por otro lado, este tipo de relacionamiento social con dichas representaciones posibilita en cierta medida que la cotidianidad de la vida de las mujeres evidencie un tipo de seguridad relacionada con la normalización de las prácticas impuestas por el patriarcado.

Para el logro de este análisis en proceso, se lleva a cabo una investigación acción participativa con las mujeres madres-jefas de hogar del barrio María Augusta Urrutia ubicado al nororiente de Quito (Ecuador). A través de varios diálogos, entrevistas y observación participante se evidencia que las mujeres dedican gran parte de su tiempo de ocio a ver la televisión, actividad que muchas veces realizan de forma simultánea con labores domésticas. De esta manera, se observa que las propagandas televisivas inculcan el consumo de ciertos productos domesticados, además de producir y reproducir el sacrificio de la mujer en el hogar.

EDUCACIÓN COMUNICACIÓN Y RELACIONES DE GÉNERO: REFLEXIONES POR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYA A LA IGUALDAD

Cláudia Regina Lahni

Universidade Federal de Juiz de Fora

Sonia Virgínia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMEN

"La persistencia de la violencia contra la mujer en la sociedad brasileña" fue el tema del ensayo en 2015 el Examen Nacional de Bachillerato, una prueba que evalúa el conocimiento general de los jóvenes brasileños y se utiliza como parte del proceso de selección de cientos de universidades en el país. En 2015, casi ocho millones de personas tomaron la prueba y el tema del ensayo ayudo a aumentar la reflexión sobre la desigualdad de género. Pero la pregunta ahora es: ¿cómo los medios de comunicación han trabajado esto?

Elemento central en la sociedad contemporánea para hacer circular la información esencial para la toma de decisiones de los individuos y los grupos, la comunicación también es un proceso clave para el fortalecimiento y la mejora de las identidades, así como para el ejercicio de una ciudadanía activa y democrática. Se puede presentar

como un reflejo de los aspectos conservadores de la sociedad o de reflejar los cambios en busca de provisiones democráticas. Debe entender la comunicación como un derecho y contribuir a la población para ejercerlo. En Brasil, esta discusión ha sido común en los espacios de organización y reivindicación de la sociedad civil - como la primera Conferencia Nacional de Comunicación (diciembre de 2009), la Tercera Conferencia Nacional de Políticas para las Mujeres (diciembre de 2011) y el Foro Social Mundial (enero 2016).

Estas y otras acciones de la sociedad civil organizada con los gobiernos llevaron a debatir sobre la importancia de un marco regulador de la comunicación que, en Brasil, encuentra atractivo en los eventos que incluyen la preparación de un proyecto de ley de iniciativa popular sobre el tema. En este contexto, el objetivo de este trabajo es contribuir con reflexiones sobre el tema y el marco teórico sobre comunicación y las relaciones de género.

El texto parte de una revisión bibliográfica de los estudios sobre la situación de la mujer en la sociedad y la comunicación, y la reflexión sobre la mujer y la industria cultural. Se centra en la génesis y la acción de esta industria y sus implicaciones para las mujeres y una teoría feminista de la comunicación, y registra el imperativo de actuar por la industria de los medios de comunicación y la cultura, especialmente de la escuela. Presentado datos preliminares de una investigación sobre el feminismo y la comunicación la educación basada en la consulta en las páginas web de las universidades públicas ubicadas en tres capitales del sudeste de Brasil. Investigar el cumplimiento de los cursos de comunicación con las directivas gubernamentales y el que los movimientos sociales demandan en sus plataformas. La observación tiene un lugar privilegiado Educación - tanto en la formación de periodistas y comunicadores futuros como en la formación de ciudadanos críticos y activos. Al final, hacemos una evaluación concisa de la asignatura "Comunicación, Relaciones de Género y Movimientos Sociales" ofrecida en 2014 por primera vez en el curso de periodismo en la Universidad Federal de Juiz de Fora. Las principales referencias teóricas de trabajo son Joan Scott (1995) y Daniela Auad (2003) sobre las relaciones de género; María Cristina Mata (1997) y Denise Teresinha Silva (2013) sobre la mujer en la comunicación.

¿CÓMO ABORDAR LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PERSONAJES CREADOS PARA LA FICCIÓN? HERRAMIENTA DE MEDICIÓN PARA ANALIZAR SU REPRESENTACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los medios son instrumentos puestos al servicio de una función narrativa donde se construyen significados dependiendo de la forma y la expresión de los elementos plasmados. Al igual que el texto fílmico, el discurso televisivo es concebido como un sistema articulado según una sucesión de diferentes elementos como imágenes, planos, secuencias, diálogos, sonido, entre otros, que dispuestos por sí solos se constituyen como unidades puramente objetivas, pero agrupados todos ellos adquieren la capacidad de integrarse constituyéndose como un todo que proyecta un significado; un todo que conforma un relato donde los personajes se constituyen, al mismo tiempo, en protagonistas de la historia y transmisores de modelos sociales.

Analizar los distintos modos de ser y hacer de los personajes se convierte en una tarea primordial para saber no solo qué representan, sino cómo se representan en las pantallas. Aunque enfrentarnos a la dimensión física del personaje, a su dimensión psicológica y sociológica nos ofrece una perspectiva adecuada para poder determinar su perfil, no se considera éste un planteamiento del todo completo, siendo necesario profundizar atendiendo al análisis de los personajes como persona, como rol y como actante. Del mismo modo, no solo basta con estudiar la presencia del personaje en escena, debiéndose atender, además, a sus ausencias.

Diferentes estudios contemporáneos fijan su objetivo en afirmar si la creación de los personajes, tanto en el cine como en la televisión, ha sufrido evolución alguna tras haberse detectado una constante infrarrepresentación de las mujeres. En este sentido, es de obligado cumplimiento incluir la perspectiva de género, la cual ha de constituirse como una dimensión más con la que poder conocer la relación manifiesta entre las representaciones femeninas y masculinas. Abordar el análisis de la construcción de los personajes contemplando la contraposición con los del sexo contrario y, acentuando la presencia o no de violencia, nos permitirá obtener una visión determinada sobre la representación femenina, masculina y su evolución social.

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es proponer una herramienta de análisis de los personajes que aparecen representados en cualquier formato del medio audiovisual. Para ello, se aplica una metodología de carácter cualitativo a partir de un método de estudio de rejilla de personajes sustentada en los modos de análisis de la narrativa fílmica y televisiva. A través de la cual, el investigador extrae un perfil completo del personaje desde diferentes puntos de vista, incluyendo la perspectiva de género.

LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES GITANAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DEL MITO A LA REIVINDICACIÓN

Sandra Heredia Fernández
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La historia del Pueblo Gitano se encuentra teñida por constantes episodios de persecución y discriminación a lo largo de toda Europa, una situación que no ha sido superada en la actualidad. El desconocimiento generalizado sobre la cultura de este pueblo -debido a un etnocentrismo exacerbado en la producción científica y la práctica invisibilización de esta etnia- y la imagen estereotipada llevada a cabo por los *mass media*, son la mezcla que provoca un prejuicio antigitano anclado en la sociedad de forma mayoritaria. Esta situación es aún más alarmante si se observa el caso de las mujeres gitanas: ellas sufren una doble discriminación por mujeres y por gitanas. Los medios de comunicación han fomentado esta realidad a través de dos importantes hechos: de un lado, la representación sexualizada, mística y estereotipada que reproducen sobre estas mujeres y, de otro, la invisibilización de las continuas violaciones de Derechos Humanos que han sufrido históricamente, desde las esterilizaciones forzadas en Eslovaquia hasta la discriminación y racismo más sutil entre la sociedad en la actualidad.

Como parte del discurso discriminador, los medios de comunicación destacan continuamente el origen étnico de los sujetos protagonistas en las noticias negativas. A la vez, se emiten programas de televisión sensacionalistas donde se asocia la cultura gitana con la exclusión y la marginalidad.

Esta ponencia tiene por objetivo analizar el papel de los medios de comunicación en la perpetuación de los estereotipos como fuente de discriminación, tomando como estudio la representación de las mujeres gitanas. Se presenta un análisis de la construcción del discurso sobre las mujeres gitanas en los programas televisivos que se emiten en la actualidad en el Estado español, en los que se evidencia una representación cargada de misticismo que refuerza los estereotipos ya existentes sobre esta población.

Como propuesta, se presenta el *contradiscurso* construido desde las asociaciones de mujeres gitanas con el que se persigue que los medios de comunicación muestren la heterogeneidad del pueblo gitano mediante la visibilización de perfiles de mujeres que rompen con los estereotipos representados. A través de la Federación de Mujeres Gitanas y Universitarias FAKALI, se mostrarán ejemplos de buenas prácticas para los medios de comunicación con los que se persigue acabar con los prejuicios que sostienen la discriminación y la exclusión sobre el pueblo gitano.

SEXISMO, PUBLICIDAD Y ROLES DE GÉNERO

Roberto Martínez-Pecino
Mercedes Durán

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El sexismo en la publicidad ha generado un profundo debate social e institucional. El carácter socializador de los medios y su capacidad para transmitir y consolidar estereotipos, incluidos los de género, aconsejan cuidar la imagen y los roles de género que se transmiten. En concreto, los roles y estereotipos en torno a la mujer en los medios generan gran inquietud acerca del carácter sexista. La publicidad es uno de los objetos fundamentales de debate al respecto. Mientras que para algunas organizaciones un anuncio puede ser claramente sexista y transmisor de carácter negativo hacia la mujer, las compañías que los emiten discrepan de ello. En este trabajo, presentamos resultados preliminares de un análisis de la percepción del sexismo en anuncios publicitarios. El trabajo se lleva a cabo en dos fases diferenciadas. En primer lugar, dos personas expertas en la temática calificaron anuncios como sexistas o neutros. Una vez realizada esta selección inicial, se trabajó con los mismos anuncios en este caso preguntando a varias personas, no expertas, por una serie de indicadores acerca de los anuncios. Junto a indicadores de enmascaramiento, incluyendo entre otras preguntas sobre el color de las imágenes, se analizó también su percepción sobre diversos indicadores de sexismo en los anuncios para contrastar si el juicio de expertos coincide con la percepción mayoritaria de sexismo o no en los anuncios. Posteriormente, se analizaron los datos obtenidos comparando las puntuaciones asignadas en los diversos indicadores tanto a los anuncios que habían sido inicialmente clasificados como sexistas, como a aquellos que inicialmente, por parte de las personas expertas, fueron clasificados como neutros. Se presentan los principales resultados y se discute en términos de la necesidad de cuidar estos elementos transmisores de roles y estereotipos sexistas en la publicidad.

PERIODISMO EN LOS ENTORNOS DIGITALES.

Coordinación

Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras

Dra. Irma Perea Henze

Dr. Manuel Armando Arana Nava

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

PONENCIAS:

01. **Ponencia S13-01. Pilar San Pablo (Universidad de Valladolid).** *La información internacional 3.0: Las nuevas relaciones entre periodistas, redes sociales y ONG's.*
02. **Ponencia S13-03. Alba Marín (Universidad de Sevilla).** *Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España.*
03. **Ponencia S13-04. Milton Cappelletti Júnior (Universidad de Vigo).** *La arquitectura de la información en una aplicación de noticias: estudio comparativo entre cibermedios de Portugal y España.*
04. **Ponencia S13-05. Aimiris Sosa Valcarcel (Universidad de Málaga).** *Periodismo cubano en la Red: un análisis al interior de sus páginas.*
05. **Ponencia S13-06. Dr. Javier Horacio Contreras Orozco y Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras (Universidad Autónoma de Chihuahua - Chihuahua, México).** *Mutación atropológica por brecha digital.*
06. **Ponencia S13-07 (A05-13). Aida María de Vicente Domínguez (Universidad de Málaga).** *Periodismo Digital: innovaciones en la producción y edición de contenidos informativos.*
07. **Ponencia S13-08. PASTORA MORENO ESPINOSA (Universidad de Sevilla).** *Pensamiento Lineal versus Periodismo Digital.*

LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL 3.0: LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PERIODISTAS, REDES SOCIALES Y ONG'S

Pilar San Pablo

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La comunicación que proponemos se inscribe en el contexto del proyecto *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria*¹⁰, cuyo objetivo era averiguar el nivel de competencia mediática en ámbitos como la enseñanza superior y el mundo de los profesionales de los medios de comunicación. A raíz de los trabajos desarrollados y los resultados obtenidos, se constató que era preciso seguir investigando sobre el tema y meditar sobre las nuevas vías de desarrollo del periodismo internacional:

1º. El ámbito del panorama actual, los medios de comunicación tradicionales están sufriendo una crisis de modelo, no sólo económico y financiero, sino también tecnológico y social.

2º. Los principales responsables de la información internacional en muchos casos han pasado a ser periodistas con relaciones y vínculos laborales muy inestables con sus medios, que han pasado en muchos casos a ser *freelances* o a trabajar con Organizaciones Humanitarias y No Gubernamentales.

3º. El impacto de las guerras en curso y de los escenarios de conflicto en los cuales ha cambiado el modelo informativo también acentúan la transformación de la práctica de este periodismo internacional.

4º. La crisis económica ha desarrollado nuevas maneras de hacer, distribuir y gestionar la información internacional. Se aportarán estudios de caso de medios como *Memo Magazine* o *5W's*.

5º. La comprensión del escenario mediático internacional y de las relaciones e interpretaciones de lo que la política internacional y su impacto tiene requieren de profesionales y analistas que puedan hacer accesible sus implicaciones a la ciudadanía. Exploraremos cuáles están siendo estas nuevas vías en la red.

10 Proyecto de Investigación I+D+i desarrollado entre 2011-2014 (Ref. EDU2010-21395-C03-02). Sus resultados quedaron recogidos en el libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. BUITRAGO, Alejandro, NAVARRO, Eva, GARCÍA MATILLA, Agustín (Eds.), Gedisa, Barcelona, 2015.

PERIODISMO EMERGENTE: ATENCIÓN AL USUARIO, CALIDAD E HIBRIDACIÓN. ESTUDIO DEL CASO REVISTA 5W EN ESPAÑA

Alba Marín

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El periodismo y el periodista se encuentran en una encrucijada (Diezhandino, 2012) debido a la unión de varias crisis, la pérdida de credibilidad y la explosión digital, entre otras. Más allá del periodismo de titulares, con información en formato comprimido para un lector exprés, aparecen propuestas periodísticas que apuestan por una vuelta al periodismo de calidad y con un tratamiento de la información en profundidad. Este periodismo plantea un nuevo giro en el escenario comunicativo saturado por la inmediatez y la cantidad, puesto que se combina con la inclusión del lector/usuario en el propio medio.

Este estudio es de carácter explicativo y exploratorio, pues el objetivo es indagar en la nueva producción periodística en España y, especialmente, en aquellas que presentan nuevos modelos de comunicación participativa. La hipótesis de partida es que, tras la avalancha de contenido descafeinado, los nuevos medios optan por un periodismo de calidad para conectar con su audiencia y obtener financiación. Nos hemos aproximado a nuevos modelos de producción y difusión de contenido en la red para conocer y analizar sus propuestas. Nos basamos en una revisión bibliográfica que abarca las teorías de la comunicación, la sociología y la antropología de la comunicación que pueden aplicarse a nuestro objeto de estudio, así como el desarrollo del periodismo y la comunicación en la web social. Hemos realizado un análisis crítico del reciente medio 5W como estudio de caso para abordar desde el modelo de financiación hasta su difusión, pasando por sus formas narrativas y tratamiento de la información. Hacemos también, como complemento y contextualización, un repaso por los modelos periodísticos emergentes en España y sus referentes internacionales.

La inclusión de las nuevas audiencias activas toma diferentes formas que van más allá de los comentarios incontrolados. Estas audiencias adquieren generalmente protagonismo en los medios digitales en la fase de difusión del contenido pero, cada vez más, las relaciones con los lectores se hacen más complejas y comienzan a adquirir protagonismo desde la producción. Además de fomentar distintas relaciones con la audiencia, es necesario aportar extras al consumidor y es donde entran en juego el diseño, la hibridación de géneros y la difusión en la red.

No hay una fórmula concreta y generalizada del periodismo emergente, sino nuevos formatos multimedia e interactivos en medios digitales, orientados a las redes y con nuevos perfiles profesionales que centran su atención en la audiencia. El caso que analizamos, Revista 5W, parte de un proyecto de micro mecenazgo para conseguir la financiación con la que poder despegar. Como este y tanto a nivel nacional como

internacional hemos visto propuestas innovadoras que buscan el nuevo modelo que aporte soluciones a los problemas del periodismo actual.

LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN EN UNA APLICACIÓN DE NOTICIAS: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE CIBERMEDIOS DE PORTUGAL Y ESPAÑA

Milton Cappelletti Júnior
Universidad de Vigo

RESUMEN

Con el avance tecnológico y la masificación de los dispositivos móviles, los cibermedios han diversificado las formas de ofrecer contenidos al público, de modo a satisfacer las necesidades de los usuarios. En este sentido, las aplicaciones móviles funcionan como herramientas para presentar la información de manera más inmediata y flexible, llevando en consideración las características específicas del soporte. Aparte de las ventajas como la ubicuidad y comodidad, surge un desafío para los medios digitales: adaptar el diseño de su arquitectura de la información. La Arquitectura de la Información como disciplina busca definir la estructura que sostiene un sistema a partir de las relaciones hipertextuales de sus contenidos, de modo a establecer aproximaciones entre diferentes artículos. En los dispositivos móviles, este diseño está condicionado por el tamaño y calidad de la pantalla, tiempo de lectura y conectividad, lo que puede suponer un consumo diferente de la información. Este trabajo se propone a analizar la arquitectura de la información de las aplicaciones de noticias a través de la comparación con las noticias publicadas por un medio digital en su página Web. Para la realización del trabajo fueron elegidos los cibermedios portugueses publico.pt, jn.pt y dn.pt y los cibermedios españoles elpais.com, elmundo.es y abc.es, de modo a responder al criterio de difusión. Será utilizada una metodología cualitativa de tipo descriptiva y el análisis comparativo para diseñar diagramas de las estructuras de las páginas Web y de las aplicaciones de modo a determinar el estado de la cuestión en la prensa ibérica y apuntar perspectivas futuras para el estudio del tema.

PERIODISMO CUBANO EN LA RED: UN ANÁLISIS AL INTERIOR DE SUS PÁGINAS

Lic. Aimiris Sosa Valcarcel
Universidad de Málaga

RESUMEN

El surgimiento de la Web 2.0 reforzó la dimensión social del periodismo, ahora más flexible, participativo y abierto, pues se nutre de la interacción constante con un público conformado por receptores/emisores de contenido. Las posibilidades hipertextuales, multimediales e interactivas del ciberespacio han favorecido la inserción de medios tradicionales en la plataforma digital, dirigidos ya no a una audiencia de ma-

sas homogénea, sino a un espectador activo, crítico, selectivo. A la vez, han condicionado el gusto del público por ese amplio horizonte de información en línea, que permite ahora una comunicación individualizada e indudablemente más atractiva. De acuerdo con estos preceptos, esta investigación tuvo como objetivo describir el comportamiento de indicadores de calidad web en las páginas digitales de periódicos cubanos. Desde una perspectiva cuantitativa se asumió el análisis de contenido como método de investigación que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos con la interpretación y análisis de los mismos. La pesquisa se realizó en la página de inicio y todas las secciones de diez publicaciones digitales, teniendo en cuenta como criterio de selección de los periódicos su nivel de alcance y posición ideológica. De acuerdo con el modelo que sigue esta investigación se plantearon ocho indicadores a medir en cada sitio web, con sus respectivas subcategorías de análisis. Los resultados demuestran que ninguno de los sitios estudiados cumple con la totalidad de indicadores evaluados; presentándose el periódico *Granma* como el que más requisitos acumula, para un 75% de satisfacción. El estudio manifiesta la necesidad apremiante de que los medios de comunicación cubanos, rompan el aislamiento con el resto de medios y contenidos en la web, teniendo en cuenta que el país vive actualmente su máxima experiencia en materia de extensión de Internet, a partir de una estrategia de acceso masivo y seguro a la Red. Se reconoce, además, que el cumplimiento de estándares de calidad web no depende sólo de voluntad, sino de condiciones infraestructurales que permitan la generalización de las conexiones a Internet de banda ancha; entorno todavía deseado por la plataforma digital cubana. Asumir la incorporación y uso intensivo de las nuevas tecnologías en un área estratégica y vital de las actuales democracias como los medios de comunicación resulta, por tanto, una necesidad y una obligación si desde el periodismo se pretende seguir desempeñando la función social que ya hace dos centurias justificó el nacimiento de los medios de masas.

MUTACIÓN ATROPOLÓGICA POR BRECHA DIGITAL

Dr. Javier Horacio Contreras Orozco

Dra. Isela Yolanda De Pablo Porras

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

El uso de las TIC convierte la realidad virtual en parte de la realidad dentro de la cual vivimos, si antes utilizábamos más los conceptos para hablar de la realidad ahora las imágenes junto con el lenguaje logran ubicarnos o completarnos una visión de lo real. Nuestra cultura cambia y este cambio es vertiginoso, la comunicación digital permite una relación intercultural rápida y constante.

Este trabajo de investigación documental pretende mostrar argumentos a favor y en contra de quienes hablan de una mutación antropológica ubicándonos en una cibercultura como efecto de las posibilidades comunicativas abiertas por las TIC.

Nos encontramos con el hecho de que algunos de nosotros somos producto de una cultura en la cual la lecto-escritura fue la herramienta de una construcción cultural apoyada en lo analógico y hoy son las herramientas tecnológicas las responsables de una cultura que parte de lo digital y de una relación dialógica en las redes.

La brecha digital se da porque a algunos nos pone en contacto con otros a través de las redes y a otros no, la conectividad sigue sin estar al alcance de todos.

Una mutación antropológica cambia o muda la manera de ver el mundo, o bien cambia la psique, o la ampliación perceptual a través de los medios nos da una diferente percepción del mundo, o estamos ante una nueva cultura producto de la percepción mediada, la realidad virtual proyecta ampliando el poder de la mente.

PERIODISMO DIGITAL: INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS

Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

RESUMEN

El objeto de la comunicación es mostrar las posibilidades que ofrece Internet para innovar en el proceso de producción y edición de los contenidos periodísticos. Innovaciones que se dan a conocer a través de las experiencias en narrativa transmedia desarrolladas por el Lab de RTVE. Un laboratorio que se constituyó en 2011 cuya función es investigar y experimentar con las herramientas que ofrece la red para informar de modo divergente a las clásicas estructuras lineales. En concreto, sus piezas informativas se caracterizan por mostrar cada una de ellas un proceso de edición único y diferente al resto de informaciones producidas. Así, cada información ofrece una tendencia innovadora de contar historias aportando en su conjunto diversas variantes para informar de un hecho o acontecimiento.

En concreto, el Lab de RTVE está constituido por cinco secciones constituidas en función del tipo de narrativa: "Webdoc" (conformada por contenidos interactivos para cuya elaboración se ha precisado de un significativo proceso de investigación y cuyo principal código es el video), "Interactivo" (agrupa piezas digitales cargadas de fotos, audio, textos y algún video, como herramientas indispensables para que el usuario pueda avanzar en la historia narrada), "Timeline" piezas caracterizadas por haber utilizado cronologías con cierta interactividad que se alejan del tradicional formato compuesto por fecha y párrafo), "Lab viral" (sección que engloba historias que se han contado multitud de veces, pero desde un nuevo enfoque, narrándose a través de videos que se mezclan con lenguajes gráficos), y "Periodismo de datos" (comprende piezas informativas que son investigaciones basadas en datos). Experiencias narrativas digitales que han sido galardonadas con diversos premios nacionales e internacionales (bronce en los Premios Internacional Malofiej 2014, Mención de Honor en

los Webbie Awards 2014 y en los Lovie Awards, o el Premio de Periodismo Digital José Manuel Porquet 2014, junto a otros) que servirán de referencia para mostrar una panorámica de las últimas tendencias en el sector periodístico investigadas y experimentadas por este laboratorio que ocupa un sexto puesto en innovaciones de proyectos periodísticos.

PENSAMIENTO LINEAL VERSUS PERIODISMO DIGITAL

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los diarios digitales han sido hasta ahora un mero trasvase del formato impreso, por lo que los géneros periodísticos se han mantenido intactos, aunque con claras desventajas como la pérdida de calidad de las fotografías o la difusión a la hora de identificar la jerarquía entre texto principal y subordinado en los despieces (debido a la diferente maquetación).

En los albores de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación.

La objetividad es una premisa básica de la producción de información que se define al margen de esa mediación y alude a la acción de injerir de forma consciente entre la realidad y la noticia. En este planteamiento de la narración y el ejercicio de los géneros periodísticos, cabe buscar un modo de presentación de la actualidad como información, bajo cualquiera de las opciones no englobadas entre los géneros mencionados, que tiende a la valoración de los acontecimientos expuestos al amparo del "enfoque" del medio y la sección en que se insertan las informaciones en él incluidas.

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el pensamiento lineal y el lenguaje periodístico. En diarios digitales cobra importancia el análisis de la información, la comparación y las interpretaciones de las mismas haciendo especial hincapié en el análisis de los lenguajes y su diseño, indagando en los elementos que combinan para evaluar la fidelidad a los rasgos que diferencian la información de la opinión, objetivos fundamentales de la Comunicación que nos ocupa.

EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES.

Coordinación

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

Patricia de Casas Moreno

Universidad de Huelva

RESUMEN

Hoy es impensable hablar de comunicación y de educación como procesos separados, diferenciados. El hecho educativo es un hecho comunicativo y viceversa.

La Educomunicación se entiende únicamente desde un contexto dinámico, dialéctico, interactivo y global, nunca como un proceso acabado y cerrado y adquiere su pleno sentido desde el posicionamiento crítico en la mirada a los problemas del mundo, tanto de quien enseña como del que aprende, dos polos alternativamente emisores y receptores.

Por ello es fundamental entender la importancia de los medios de comunicación como mediadores de la realidad, pues el uso de la tecnología y la convergencia de lenguajes en el mundo globalizado en el que vivimos hacen que no se pueda escapar

del ritmo vertiginoso de la red, la interculturalidad o la interacción, siendo imprescindible el papel de responsabilidad que los usuarios tienen como productores de información, pero también como receptores de ella. Con todo ello, la educación y la comunicación, tanto separadas como en su conjunto y que en la actualidad han desembocado en conceptos como educomunicación, educación mediática, alfabetización mediática o media literacy, aspiran a promover la participación ciudadana, la expresión libre, el derecho a una comunicación responsable y a la solidaridad comunicativa.

Este eje temático se podrá abordar desde las siguientes perspectivas:

- Estrategias de promoción y desarrollo de la alfabetización mediática y la Educomunicación. Competencias digitales.
- Educación en medios. Formación, lectura crítica de los mensajes mediáticos, estudios de casos.
- Nuevos lenguajes, narrativas y formatos.
- Ciudadanos y web 2.0. Cultura participativa, redes sociales y nuevos entornos, culturas digitales,
- Interculturalidad y alfabetización mediática. Movimientos migratorios, educomunicación para el desarrollo, diálogo intercultural, estereotipos del otro, los nuevos imaginarios sociales.
- Audiencias infantiles. Roles, riesgos y soluciones.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A02-01. Patrícia Dias (Research Centre for Communication and Culture, Catholic University of Portugal) y Rita Brito (Instituto de Educação, Universidade de Lisboa).** *"Kids know more than you think": Young children, digital skills and education.*
02. **Ponencia A02-03. Victoria García-Prieto (Universidad de Sevilla).** *La alfabetización digital para personas con discapacidad. Un enfoque mediático.*
03. **Ponencia A02-04. Lorena Alcalá Rodríguez y Rafael Marfil-Carmona (Universidad de Granada).** *Cultura visual y alfabetización mediática en Educación Infantil. Las posibilidades del diálogo con imágenes .*
04. **Ponencia A02-22. Miguel Angel Ortiz Sobrino (Universidad Complutense de Madrid), Carmen Fuente Cobo (CU Villanueva) y Juan Martínez Otero (U. CEU-Valencia).** *La señalización de los contenidos televisivos en España como expresión del derecho a un consumo mediático responsable.*
05. **Ponencia A02-07. Felicidad García-Sánchez, Roberto Therón Sánchez y José Gómez Isla (Universidad de Salamanca).** *Dominio del lenguaje visual en los nuevos medios de comunicación. Importancia y uso de las imágenes en las redes sociales en la etapa de secundaria.*

06. **Ponencia A02-08. Betsy Vianney Arce Ponce, Gloria Olivia Rodríguez Garay y Silvia Husted Ramos (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).** *La importancia del desarrollo de instrumentos para la evaluación de la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia en ambientes virtuales de enseñanza - aprendizaje (EVEA).*
07. **Ponencia A02-11. Rocío Belén Borrero Ojuelos (Universidad de Valladolid).** *Publicidad, pantallas y juventud. Miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento.*
08. **Ponencia A02-02. Francisco Arenas-Dolz (Universitat de València).** *Nuevas formas de representación del aprendizaje en la era digital.*
09. **Ponencia A02-14. Montserrat Doval Avendaño y Susana Domínguez Quintas (Universidad de Vigo).** *Los jóvenes españoles, habitantes de los medios: una propuesta de ayuno digital .*
10. **Ponencia A02-16. Anto J. Benítez (Universidad Carlos III de Madrid), Esteban Stepanian (Universidad Carlos III de Madrid) y Manuel Sánchez Cid (Universidad Rey Juan Carlos).** *Aprender a reconocer la manipulación en informativos de TV. El caso de Telemadrid, 2003-2012.*
11. **Ponencia A02-05. Francisco Javier Moreno Gálvez (Universidad de Sevilla).** *Alfabetización digital a través de los espacios públicos de acceso a las nuevas tecnologías. Políticas y experiencias en la Andalucía rural.*
12. **Ponencia A02-19. Carmen Marta-Lazo (Universidad de Zaragoza), Elisa Hergueta-Covacho (UNED) y Rafael Marfil-Carmona (Universidad de Granada).** *Investigación y creación en Red. Experiencia de escritura colectiva en Twitter basada en el Factor Relacional.*
13. **Ponencia A02-12. Carmen Marta-Lazo (Universidad de Zaragoza) y Elisa Hergueta-Covacho (IMC University of Applied Sciences - Austria).** *Aplicación del método Delphi en TRICLab. Conceptualización y desarrollo de una comunidad mediada por el Factor Relacional.*
14. **Ponencia A02-09. Alfonso Revilla Carrasco (Universidad de Zaragoza).** *Educación crítica en contenidos publicitarios en sexto de primaria.*
15. **Ponencia A02-10. Regina Pinto-Zúñiga (Universidad de Málaga), Daniel Martín-Pena (Universidad de Extremadura) y Macarena Parejo Cuéllar (Universidad de Extremadura).** *Radios universitarias españolas como valedoras del servicio público y social.*

KIDS KNOW MORE THAN YOU THINK”: YOUNG CHILDREN, DIGITAL SKILLS AND EDUCATION

Patrícia Dias

Catholic University of Portugal

RESUMEN

Our research explores how young children (less than 8 years old) engage with digital technologies at home, exploring themes such as the favourite devices and activities, parental and inter-siblings mediation, negotiation of rules, digital skills and literacy, and learning and education. This project is relevant as it studies a population that tends to be underrepresented in the literature - young children - as most research on these themes tends to focus on teenagers.

This contribution discusses two questions: 1) concerning digital literacy, what is the average level of young children and how do they acquire such skills?; and 2) concerning education, is the potential of digital devices for learning explored by children in this age range, and if so, how and to what extent?

Regarding our empirical work, we present partial data from a wider research project that in 2015 will conduct 180 qualitative interviews to families with children aged 6 or 7, including 18 European countries. Thematic Analysis and Grounded Theory are the methods used for data collection and analysis.

Our findings show that young children are quite skilled in using digital devices, mainly tablets and consoles. They are able to perform basic tasks such as playing simple games, installing and uninstalling apps, managing memory and storage space, taking photos and making videos, searching on Google and YouTube. As some of them do not know yet how to read and write, they are very resourceful to accomplish their goals, memorizing symbols and letters and reproducing them in searches. Also, more than half of the children can perform more advanced tasks such as editing photos and videos, communicating on IM apps such as Skype or WhatsApp, playing multi-player games in real time, or protecting themselves from unwanted advertising and contacts. One of the main findings is that children acquire these skills by exploring the tools on their own, only resorting to asking a grown up for help after several unsuccessful attempts. Concerning education, our results were quite surprising in showing that most children and parents do not regard these technologies as tools for learning, at least not yet. They are basically one more game or toy. School activities do not stimulate this use either. Parents do not seem to be aware of the potential of games and apps for learning, although a few parents referred that children learn “different” skills to the ones taught in school when playing games, such as hand-eye coordination and problem-solving. Given these results, we believe that our research is important to foster policymaking and the adoption of learning-related practices as well as to increase the awareness of parents towards these issues.

LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD. UN ENFOQUE MEDIÁTICO

Victoria García-Prieto
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Introducción.

La Comunicación de la Comisión Europea titulada “i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo” hablaba en 2005 de la necesidad de la alfabetización digital para garantizar la accesibilidad a los productos digitales de la sociedad de la información.

Este aspecto ha sido tratado sobre todo desde el ámbito de la educación. Sin embargo, las nuevas tecnologías se aplican cada vez a más ámbitos de la vida, entre ellos a los medios de comunicación. Y para poder acceder a la información en igualdad de condiciones, las personas con discapacidad necesitan:

- Herramientas y aplicaciones digitales basadas en el diseño para todos que puedan ser usadas indistintamente por personas con y sin discapacidad.
- Una adecuada alfabetización digital que les permita acceder a dichas herramientas y, por lo tanto, a la información.

Objetivos e hipótesis.

El principal objetivo de esta comunicación es establecer el estado actual de la alfabetización digital de las personas con discapacidad a través de la legislación y las estrategias puestas en marcha por instituciones públicas u organizaciones. Todo ello con el fin de establecer el grado de accesibilidad de este colectivo a los medios digitales.

La hipótesis de partida es que las personas con discapacidad aun no pueden acceder en igualdad de condiciones a la información mediática digital. Ello, a su vez, se debe a la falta de aplicaciones basadas en el diseño para todos y a la necesidad de mejorar el nivel de alfabetización digital entre este colectivo. Es en este último aspecto en el que se enmarca esta comunicación.

Metodología.

A través de una metodología cualitativa, esta investigación engloba una revisión de la documentación existente sobre alfabetización digital para personas con discapacidad en el sector mediático. Esto incluye: la legislación y normativa actual en España sobre accesibilidad mediática y alfabetización digital; los informes emitidos por las organizaciones de personas con discapacidad sobre este aspecto; las estrategias y programas de alfabetización digital existentes; y otra documentación complementaria sobre el diseño para todos u otras estrategias que favorezcan la accesibilidad de los medios digitales a través de la alfabetización digital.

Conclusiones.

Esta comunicación recopila el marco legal y las iniciativas orientadas a la alfabetización digital de personas con discapacidad en el sector mediático hasta la actualidad. Estos datos permitirán, desde una perspectiva crítica, conocer las necesidades y posibles estrategias a seguir para que las personas con discapacidad puedan acceder a la información digital en igualdad de condiciones que el resto de la sociedad.

CULTURA VISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN INFANTIL. LAS POSIBILIDADES DEL DIÁLOGO CON IMÁGENES

Lorena Alcalá Rodríguez

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

RESUMEN

La Cultura Visual, caracterizada por el predominio de imágenes en cualquier entorno de nuestras vidas, influye notablemente en los primeros años de desarrollo, un fenómeno que se ha incrementado con la utilización de las tecnologías digitales e Internet. Desde el punto de vista educativo, es fundamental potenciar la capacidad crítica desde las etapas iniciales del aprendizaje, pero resulta imprescindible hacerlo desde planteamientos de una metodología activa que tengan en cuenta la faceta creadora, contemplando un proceso educativo que respete las inteligencias múltiples (Gardner, 1995). Para trabajar en la línea comentada, tal y como se establece en las bases de la competencia mediática (Buckingham, 2009) y la competencia en comunicación audiovisual (Ferrés, 2007), revisadas y actualizadas desde los nuevos retos del contexto mediático digital (Ferrés y Piscitelli, 2012), esta investigación se centra en diseñar unas bases teórico prácticas para la alfabetización visual que conecte las referencias pedagógicas de la enseñanza de artes visuales con la Educación Mediática.

En concreto, en este texto se detallan las líneas de trabajo y los resultados de la puesta en prueba de una metodología cualitativa e interdisciplinar centrada en el segundo ciclo de Educación Infantil, es decir, en el trabajo educativo con niños y niñas de 3 a 6 años, explicando resultados parciales y algunas posibilidades de una línea didáctica concreta, que es la centrada en el diálogo con imágenes fotográficas por parte del alumnado. La base de la experiencia educativa reseñada es la comprensión y expresión visual desde la integración de las Metodologías Artísticas de Investigación en Educación (Roldán y Marín Viadel, 2012) y las posibilidades educomunicativas del denominado Factor Relacional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y Hergueta Covacho, 2013) en el aprendizaje visual. Además de enseñar a valorar la imagen artística y mediática de forma crítica, se trata de un método para fomentar la creación y comunicación mediante el uso de imágenes desde la infancia.

LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA COMO EXPRESIÓN DEL DERECHO A UN CONSUMO MEDIÁTICO RESPONSABLE

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Universidad Complutense de Madrid

Carmen Fuente Cobo

CU Villanueva

Juan Martínez Otero

Universidad CEU-Valencia

RESUMEN

La señalización de los contenidos televisivos en horarios de programación considerados como franjas de protección infantil, debe contemplarse desde la perspectiva del derecho de los padres y menores a una comunicación y consumo responsable desde la televisión. El debate acerca de la protección de los menores en el ámbito televisivo tiene su origen en el seno de la Unión Europea, a comienzos de los años 80. En España, la década de los 80 estuvo marcada por la aparición de diversas normas reguladoras de la televisión, al ritmo que aparecían nuevas posibilidades técnicas de prestación de este servicio, y se abría el mercado a operadores autonómicos y privados. En todas estas normas, la protección de los menores merecía un artículo o apartado específico, que no pasaba generalmente de constituir una tan loable como vaga declaración de intenciones. La clasificación de estos contenidos es una exigencia compartida a escala internacional independientemente de la cultura mediática y del marco jurídico de cada Estado. Existen en el mundo diferentes modelos de clasificación de contenidos televisivos considerados de referencia, como el modelo británico de British Board of Film Classification (BBFC); el modelo holandés Kijkwijzer de NICAM; el modelo australiano Children's Television Standards (CTS) de Australian Communications and Media Authority (ACMA); y el sistema PEGI para videojuegos. En el caso español, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), sitúa el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, suscrito por los operadores nacionales de televisión en diciembre de 2004, como uno de los ejes centrales de la ordenación de la actividad de las televisiones con vistas a la protección de los derechos de los menores de edad. Como se indicaba en un informe presentado al Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, en 2011, uno de los principales problemas de la LGCA es que se trata de una norma general que sólo puede alcanzar su plena eficacia mediante desarrollos normativos ulteriores. Una parte sustancial del articulado que afecta a la protección de niños y adolescentes depende de dicho desarrollo normativo para convertir los contenidos del texto en realidades operativas y en derechos efectivamente protegidos y ejercidos. Algunas de las prioridades de la agenda regulatoria identificadas en dicho informe siguen estando pendientes de resolución pasados más de cuatro años desde la entrada en vigor de la LGCA, incluidas las siguientes. En una investigación promovida por la asociación de usuarios ICmedia se ha llegado a la conclusión de que las grandes cadenas españolas de televisión toman como referencia para la señalización de los contenidos y su adecuación al horario de protección infantil en televisión, el

Código de Autorregulación al que arriba se alude. No obstante, se pone de manifiesto en ese estudio ciertos problemas de aplicación y algunas áreas de mejora.

DOMINIO DEL LENGUAJE VISUAL EN LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. IMPORTANCIA Y USO DE LAS IMÁGENES EN LAS REDES SOCIALES EN LA ETAPA DE SECUNDARIA

Felicidad García-Sánchez
Roberto Therón Sánchez
José Gómez Isla
Universidad de Salamanca

RESUMEN

En los últimos diez años el desarrollo de las aplicaciones (en muchos casos móviles) que incorporan imagen a su funcionamiento ha crecido hasta incluso dar lugar a nuevos términos para definir por ejemplo a las personas que las usan (tuiteros, instagramers...). Estas personas, que forman parte de un proceso de comunicación, elaboran su mensaje gracias al lenguaje escrito pero también al lenguaje visual y así hacen que las imágenes formen parte del mensaje o que incluso sean el mensaje en si mismas.

En esta ponencia quiero hacer hincapié en la necesidad, educativa y social, de definir el lenguaje con el que estos nuevos actores del panorama social se comunican (Almenara & Cejudo, 2008). Me centraré en el peso que tiene la comunicación visual que utilizan para desarrollar sus mensajes y así relacionarse en estos ambientes cada vez más presentes en nuestra vida diaria y como estos usos influyen en la experiencia educativa de las personas. (Zarandona de Juan, Basterretxea, Idoyaga, & Ramírez de la Piscina, 2008)

Por esta razón hablaré sobre el lenguaje visual que se utiliza en estos contextos, y sus novedades comunicativas, como por ejemplo, la unión de imagen y hashtags - o etiquetados - para identificar características (que pueden o no ser interpretadas por el receptor de este proceso comunicativo). A través de este análisis, pretendo sentar las bases para creación de una clasificación que ayude a contextualizar y analizar el estado de la alfabetización visual.

Para conseguir esta clasificación estamos desarrollando una herramienta con la que poder recuperar imágenes de la red social Instagram (García-Sánchez, Cruz-Benito, Therón, & Gómez-Isla, 2015), creando bancos de imágenes y textos que se analizarán después. Dentro de este análisis, se intentan descubrir tendencias en la comunicación visual o textual, mediante el análisis de las imágenes subidas a esas aplicaciones y los etiquetados y comentarios que contienen, de modo que, siguiendo la clasificación anteriormente comentada y analizando el uso de la comunicación visual en estos contextos de redes sociales, y aplicaciones se pueda trazar el estado actual de la alfabetización visual (al menos en dicha parte de la sociedad y conjuntos de apps).

- Almenara, J. C., & Cejudo, M. L. (2008). La alfabetización digital de los alumnos. Competencias digitales para el siglo XXI. Revista portuguesa de pedagogía (42-2), p. 7-28.
- García-Sánchez, F., Cruz-Benito, J., Therón, R., & Gómez-Isla, J. (2015). Designing and building systems and tools to analyze visual communications on social networks. Paper presented at the Proceedings of the 3rd International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, Porto, Portugal.
- Zarandona de Juan, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P., & Ramírez de la Piscina, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. Comunicación y sociedad, 119-143.

**LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE INSTRUMENTOS PARA LA
EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EL LENGUAJE
MULTIMEDIA EN AMBIENTES VIRTUALES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE
(EVEA)**

Betsy Vianney Arce Ponce
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

Inmersos en la sociedad de la información y en todos los cambios socioculturales derivados del desarrollo tecnológico se han venido ampliando los encuentros comunicativos y las formas expresivas enriqueciendo los escenarios de la interacción humana, una sociedad en donde este desarrollo y sus aplicaciones tienen un impacto importante en su cotidianidad que modifica constantemente el quehacer en nuestras vidas. La inmensa mayoría de los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, se han instalado en la "red de redes" permitiendo acceder a información disponible en cualquier servidor mundial, creando esta simbiosis en la cual se generan otras formas de comunicación, cada vez más interactivas. En el proceso de enseñanza - aprendizaje- la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación también ha permitido nuevas formas de generar, acceder y transmitir información y/o conocimientos otorgando una serie de ventajas en su utilización como la posibilidad de hacer el aprendizaje más práctico y significativo. No obstante, todo producto multimedia interactivo debe contener los niveles de interactividad adecuados, pues este es el factor clave para que el receptor establezca el aprendizaje y retenga el contenido. Por lo que se requiere que en los ambientes virtuales se analicen los niveles de interactividad comunicativa, el lenguaje multimedia y aquellas características que faciliten la comunicación y el intercambio de información entre los productores y usuarios, tales como su estructura, la manera de presentar la información

y las vías de comunicación, mismas que promueven que el receptor desarrolle la habilidad para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Como señala Cabero (1999) la evaluación puede hacerse desde diferentes perspectivas, que van desde las posibilidades educativas y didácticas que el medio puede tener para unos estudiantes específicos hasta el análisis de sus potencialidades y características técnicas y tecnológicas. De manera se plantea una reflexión a partir del desarrollo de instrumentos para la evaluación de estos ambientes virtuales de enseñanza - aprendizaje, mostrando diversos ejes que fundamenten la construcción de un instrumento de medición y los procesos de validación a los cuales debe someterse.

PUBLICIDAD, PANTALLAS Y JUVENTUD. MIRADAS HACIA LA EDUCOMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Rocío Belén Borrero Ojuelos
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los medios de comunicación están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actualidad. Denominada por Pérez-Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión y el tiempo que pasan los usuarios en ellas va en aumento. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de Internet y a las facilidades de acceso a través de las múltiples pantallas. Los medios de comunicación influyen directamente en la educación informal de los jóvenes, que viven inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación, a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos persiguiendo su fin: persuadir (Bermejo, 2013).

Actualmente, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observan. Sin embargo, cuando solo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias?

El emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Por lo tanto, analizamos la evolución del product placement, desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla, hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

Por último, es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación a los jóvenes, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos a través del entretenimiento. El único método de defensa contra la publicidad es el conocimiento, para poder realizar una contra argumentación y evitar así, la persuasión publicitaria.

NUEVAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ERA

Francisco Arenas-Dolz

Universitat de València

RESUMEN

La tecnología no sólo es un recurso de mercado, sino también un bien público. Son muchos los beneficios de la tecnología en la evolución de la inteligencia. Jack Goody y David R. Olson, estudiosos de las implicaciones cognitivas de la alfabetización, han señalado que la inteligencia no es sólo una cualidad básica de la mente, sino un producto de la relación entre las estructuras de la mente y las «tecnologías del intelecto», como Goody denominaba a los mecanismos culturales que la persona utiliza para pensar. Por ello resulta imprescindible para entender la inteligencia considerar en qué medida las tecnologías modifican el intelecto. Caracterizar a la inteligencia con independencia de esas tecnologías sería un grave error.

Con las tecnologías de la información y la comunicación han surgido nuevos alfabetismos. En varios trabajos Bill Cope y Mary Kalantzis ha señalado una inadecuación del conocimiento convencional para las prácticas y necesidades de una sociedad digital. Para ellos, el papel de la pedagogía consiste en desarrollar una epistemología del pluralismo que no haga renunciar a las personas a sus diferentes subjetividades. Abogan por una pedagogía de multialfabetización apropiada para los tiempos actuales, donde son centrales la diversidad, la noción de diseño como creación activa de significado, la importancia de la multimodalidad y la necesidad de una aproximación más holística a la pedagogía. El propósito de esta ponencia es doble. En primer lugar, se mostrará que la educación en la sociedad del conocimiento se distingue por la movilidad, interactividad y ubicuidad, y ofrece un aprendizaje continuo en el espacio y en el tiempo. No se trata tan sólo de una posibilidad práctica, sino de un imperativo social. Por ello, Cope y Kalantzis apuestan por el aprendizaje ubicuo, posible en buena parte gracias a los nuevos medios digitales, que se caracteriza por situar el procesamiento de la información en cualquier parte de nuestras vidas, ser interactivo, generar una cultura de la participación, dar lugar a un nuevo sentido del espacio y del tiempo, requerir de nuevas formas de moverse mentalmente, nuevas lógicas de navegación social, nuevos usos de la computadora -a la que se considera como extensión de nuestro pensamiento- y ser una parte muy intuitiva de nuestra experiencia vital y del mundo. En segundo lugar, se sugerirán algunos cambios en el entorno educativo con el fin de implementar una práctica congruente con el aprendizaje ubicuo: difuminar

las fronteras institucionales, espaciales y temporales de la educación tradicional; reordenar los equilibrios; aprender a reconocer diferencias entre los estudiantes y a usarlas como recurso productivo; ampliar la gama y combinación de los modos de representación; desarrollar las capacidades de conceptualización; conectar el pensamiento propio con la cognición distribuida; construir culturas de conocimiento colaborativo.

De ahí la necesidad de emprender una serie de acciones pedagógicas, que incluyen la «práctica situada», la «instrucción abierta», el «enmarcado crítico» y la «práctica transformada» con el fin de establecer una pedagogía más productiva, relevante, innovadora, creativa e incluso emancipadora, dirigida a crear una clase de persona, activa diseñadora de significado, con sensibilidad abierta al cambio y a la innovación.

LOS JÓVENES ESPAÑOLES, HABITANTES DE LOS MEDIOS: UNA PROPUESTA DE AYUNO DIGITAL

Montserrat Doval Avendaño
Susana Domínguez Quintas
Universidad de Vigo

RESUMEN

Los jóvenes españoles -al igual que sus coetáneos de otros países desarrollados- son habitantes de los medios (Deuze, 2011). Más que utilizarlos, viven en ellos. Los resultados de algunas encuestas realizadas entre los llamados “millennials” de EEUU mencionan que los jóvenes no podrían vivir sin su teléfono móvil, que es el primer producto del que no pueden prescindir por delante incluso del agua o la comida (Refuel Agency and SurveyMonkey, 2015).

Esa inhabitarían en los medios hace que, tal como dice McLuhan, sean más conscientes de los servicios que de los perjuicios que la tecnología proporciona, porque estos últimos son invisibles. La tarea esencial de la alfabetización mediática será mostrar los efectos de los medios en sí para que los jóvenes puedan decidir libremente comprendiendo los medios (McLuhan, Full lecture: The medium is the message, 1977).

En esta ponencia nos proponemos mostrar, en la línea de experimentos realizados con anterioridad en otros países (Moeller, Powers, & Roberts, 2012), cómo un grupo de estudiantes de titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo responden a un ayuno digital de 24 horas. Para poder asegurar la completa libertad de las personas que acceden a hacer el experimento, no se plantea como un ejercicio de clase de una asignatura concreta sino como un ejercicio voluntario para los alumnos, que deben renunciar al uso de cualquier aparato que utilice pantalla (teléfono móvil, ordenador, tablet, televisión) y a los reproductores de música (iPod y MP3). Tras el ayuno, se pedirá a los alumnos que escriban sus experiencias de modo libre y se hará un análisis cualitativo de los textos en la línea de lo realizado en los experimentos mencionados más arriba.

Así, la finalidad es doble: en primer lugar la concienciación de los alumnos sobre su propia actitud ante los medios y en segundo lugar un análisis de las emociones y de los usos y gratificaciones que los usuarios buscan en los medios tecnológicos.

Referencias:

- Refuel Agency and SurveyMonkey. (junio de 2015). Millennial Teens. Obtenido de Refuel Agency: <http://research.refuelagency.com/wp-content/uploads/2015/07/Millennial-Teen-Digital-Explorer.pdf>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, I(33), 137 -148. doi:10.1177/0163443710386518
- Logan, R. K. (2013). *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. Toronto: The Key Publishing House Inc.
- McLuhan, M. (27 de junio de 1977). Full lecture: The medium is the message. Obtenido de YouTube: <http://youtu.be/a11DEFm0WCw>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moeller, S., Powers, E., & Roberts, J. (1 de octubre de 2012). «El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, XX(39), 45-52.

APRENDER A RECONOCER LA MANIPULACIÓN EN INFORMATIVOS DE TV. EL CASO DE TELEMADRID, 2003-2012

Anto J. Benítez

Universidad Carlos III de Madrid

Esteban Stepanian

Universidad Carlos III de Madrid

Manuel Sánchez Cid

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El acceso a los mensajes informativos en sus diversas apariencias es cada vez más sencillo. Las noticias en formato audiovisual inundan las distintas pantallas, y en muchas ocasiones como elaboraciones y contenidos que sobrepasan los límites de la función informativa hacia la propaganda, la voluntad comercial o la opinión. Una sociedad democrática idealmente sana debería estar formada por ciudadanos capaces de seleccionar los mensajes que le interesen, analizarlos y evaluar sus contenidos, diferenciando entre los que responden al derecho a la libertad de información y los que pretenden otras intenciones. Estos son algunos de los objetivos de la iniciativa para la alfabetización mediática e informacional (o, en sus siglas en inglés, MIL, Media Information Literacy), uno de sus componentes que sigue pendiente.

El establecimiento de la agenda, el estudio del énfasis, la enunciación o la reiteración de enunciados no son las únicas fórmulas de manipulación de los noticieros audiovisuales diarios. A algunos vicios periodísticos ya conocidos hay que añadir los procedimientos manipulativos que corresponden a las técnicas del montaje audiovisual. Partiendo de la premisa de que existen tantas modalidades para manipular como para construir mensajes o, dicho de otro modo, de que cualquier forma de construcción es manipulable, este trabajo propone un debate sobre las estructuras de montaje audiovisual a distintos niveles (programación, articulación de la escaleta de noticias, montaje internoticias y montaje intranoticias), con la finalidad de descubrir estructuras que sirvan como indicios de la existencia de manipulación, con las que se pueda aprender a discernir.

Se utilizan como ejemplo, en este caso negativo, noticias y tratamientos informativos que Telemadrid ha mostrado en sus pantallas durante la década 2003-2012. Son analizados tanto burdos arreglos de montaje como sutiles elaboraciones. Este período comienza con la llegada al gobierno de la Comunidad de Madrid de Esperanza Aguirre, después del llamado Tamayazo, y culmina cuando se declara el ERE que despidió a más de 800 trabajadores -que tuvo lugar, concretamente, al principio de enero de 2013-, los cuales se habían significado por su compromiso denunciando en diversas ocasiones los procesos de manipulación en los programas de la cadena autonómica.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. POLÍTICAS Y EXPERIENCIAS EN LA ANDALUCÍA RURAL

Francisco Javier Moreno Gálvez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Objetivos.

La propuesta de comunicación aborda la experiencia concreta de los telecentros de la red Guadalinfo y el impacto que han tenido para los municipios en los que se insertan. Hablamos de una red que cuenta con más de 700 telecentros repartidos en municipios menores de 20.000 habitantes.

El objetivo principal es aportar conocimiento original, fruto de un proyecto de investigación cualitativa, sobre las prácticas sociales e interacciones que se producen en estos nuevos espacios ciudadanos y su rol dentro del municipio, siendo presentados frecuentemente como espacios de alfabetización digital y de dinamización social y económica en contextos rurales.

Hipótesis / Metodología.

Partimos de la hipótesis de que las nuevas formas de mediación que las nuevas tecnologías acarrearán a nivel local suponen nuevas formas de interrelación entre la ciudadanía y entre ésta y su entorno, siendo los telecentros lugares privilegiados para observar la manera en que se desenvuelven esas interacciones.

El trabajo de campo sobre el que se apoya nuestro análisis se realizó a partir de una muestra cualitativa de tres municipios de Andalucía que contaban con telecentros públicos de la red Guadalinfo. Entre los años 2011 y 2013, además de la observación participante en los centros Guadalinfo, se llevaron a cabo un total de 51 entrevistas en profundidad a representantes políticos, dinamizadores locales y territoriales de los telecentros así como a los diferentes perfiles de usuarios.

Resultados y Conclusiones.

Los telecentros cumplen una importante función como servicio público en las localidades rurales de Andalucía. A través de estos centros de recursos tecnológicos son posibles procesos de alfabetización digital y apropiación de recursos difusos como Internet por parte de colectivos que, en otras circunstancias, estarían excluidos del cambio tecnológico y social.

No obstante, a la hora de proyectar el impacto de estos telecentros en los municipios, se suele partir de posturas contaminadas por el hipnotismo por las redes y el determinismo tecnológico. Fruto de ello, en el plano político se han creado unas excesivas expectativas en este tipo de equipamientos tecnológicos, lo que termina comprometiéndolo su futuro como servicio público al servicio de las necesidades locales.

APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI EN TRICLAB. CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE UNA COMUNIDAD MEDIADA POR EL FACTOR RELACIONAL

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

Elisa Hergueta-Covacho

IMC University of Applied Sciences (Austria)

RESUMEN

El proyecto experimental TRICLab nace en 2013 en el contexto del Máster de Redes Sociales y Aprendizajes de la UNED y del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza y aglutina a un colectivo de profesionales e investigadores en materia de educomunicación que trabajan de manera voluntaria y colaborativa en un proyecto común comprometido con la innovación y la mejora educativa y cuya principal propuesta abierta, colectiva y procomún es revisar el discurso TIC instrumental y promover los discursos interactivos, críticos y creativos en la educomunicación.

Con objeto de evaluar el funcionamiento de la comunidad desde su formación hasta la actualidad, aplicamos el método Delphi para poder identificar los problemas y dificultades al interno de la red TRICLab, así como para definir las futuras líneas de actuación y fijar las metas y propósitos compartidos. Al ser un laboratorio con carácter experimental y no existir información objetiva disponible fuera de la comunidad más allá de las conexiones en redes como Twitter, para extraer la información consideramos necesario utilizar como recurso el juicio subjetivo de los propios integrantes de la comunidad que seleccionamos como expertos. De este modo podemos responder de manera reflexiva a preguntas referidas a la forma en que construimos y negociamos este entorno social de conversación, creación, experimentación y colaboración desinteresada.

INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN EN RED. EXPERIENCIA DE ESCRITURA COLECTIVA EN TWITTER BASADA EN EL FACTOR RELACIONAL

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

Elisa Hergueta-Covacho

UNED

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

RESUMEN

Las redes sociales han hecho posible la convergencia mediática, un contexto de hipermediaciones en el que la hibridación de contenidos, géneros, discursos, canales y soportes ha instalado a la ciudadanía en una permanente transacción comunicacional. Si la faceta perceptiva ha adquirido una nueva dimensión, el momento actual viene marcado por la constatación de un perfil activo en la cultura digital, en el que los prosumidores tienen la posibilidad de expresarse de forma individual, pero también de conectar de forma activa, reactivando la dimensión humana que permiten las tecnologías. El Factor Relacional se convierte en una de las claves para la creación horizontal de narrativas. Desde el aprovechamiento de esas posibilidades, este texto expone una experiencia centrada en la dinamización de procesos de escritura colectiva en Twitter, en lo que forma parte de un proyecto más amplio de investigación y creación basada en la InteRmetodología como paradigma metodológico. La nueva educomunicación vuelve así al origen de este campo interdisciplinar, gracias al poder emancipatorio y relacional de los medios digitales.

EDUCACIÓN CRÍTICA EN CONTENIDOS PUBLICITARIOS EN SEXTO DE PRIMARIA

Alfonso Revilla Carrasco

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El incremento del uso de las nuevas tecnologías hace los discentes estén más expuestos a los contenidos publicitarios. El desarrollo social es crucial en el desarrollo del niño y estos son especialmente vulnerables a las ideas que se emiten en los medios audiovisuales.

Presentamos una investigación sobre una muestra de 63 alumnos de sexto curso de Educación Primaria. Para esa muestra analizamos las horas que los discentes pasaban diariamente frente a la televisión, móvil, ordenador y/o tablet. Estos datos aumentan exponencialmente sobre los datos de hace apenas diez años.

No es muy frecuente tratar el tema de la publicidad crítica con profundidad en las aulas, sin embargo, la publicidad está presente en nuestras vidas, modificando nuestra forma de ver la realidad y nuestras actitudes ante la misma. La publicidad "se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional" (Méndiz, 2005, 63), haciendo referencia más a los valores que a las características de los productos.

Con la proliferación de las Tic se han multiplicado los mensajes publicitarios y debido a la gran cantidad de horas que los niños utilizan tanto la televisión, como las tabletas, los móviles y el ordenador, están expuestos más de dos horas diarias a la publicidad, tanto directa como indirecta. "La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea" (Codeluppi, 2007, 150). Los resultados de las encuestas realizadas en varios colegios, la mayoría de niños dedican su tiempo de ocio para ver la televisión (más del 90%), utilizar el ordenador (más del 65%) y en menor medida para utilizar la tablet (más del 60% de los alumnos no utilizan la tablet). Así que los niños están expuestos continuamente a una publicidad que, dirigida o no a ellos, les identifica como potenciales consumidores.

La publicidad se concibe como un "espejo deformante" (Pollay, 1986) ya que tiene la capacidad de modificar la sociedad y la cultura. Por ello considera que la publicidad posee una serie de valores negativos como el materialismo, la ansiedad e incluso la falta de respeto. La "hiper-ritualización" es creada por la publicidad (Goggman, 1979), ya que las personas ven reforzadas su imagen en general y especialmente en el ámbito sexual (Vanni Codeluppi, 2007).

La enseñanza de una visión de la publicidad más crítica en educación es algo que cada día más se ve como imprescindible debido a que los grandes avances de las tecnologías facilitan el acceso a la publicidad engañosa. Por estos motivos enseñar a tener una mirada crítica con respecto a la publicidad es uno de los contenidos que se deberían impartir en la enseñanza obligatoria.

RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS COMO VALEDORAS DEL SERVICIO PÚBLICO Y SOCIAL

Regina Pinto-Zúñiga

Universidad de Málaga

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

Macarena Parejo Cuéllar

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La radio universitaria española se define desde su marcada heterogeneidad como un medio de comunicación alternativo al panorama radiodifusor del país, situándose en la órbita del tercer sector de la comunicación. Dicha peculiaridad queda definida desde las propias características intrínsecas de la mayoría de emisoras de este tipo en España: estaciones radiofónicas apegadas al concepto de la educomunicación, la formación, el servicio público y social y el acceso a la comunicación para la creación de una sociedad más justa y democrática.

Las primeras emisiones universitarias en España se inician a mediados de la década de los 70 desde la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Radio UNED), aunque la consolidación de este tipo de radiodifusión no se alcanzaría hasta la primera década del nuevo siglo, y precisamente, bajo el prisma de la creación de estas emisoras con el objetivo de índole social bajo el propósito de tender puentes de diálogo y entendimiento entre la realidad universitaria y la social. En este sentido, la puesta en marcha de emisoras como Radio Universitaria de León, en primera instancia, y UniRadio Huelva, en segunda, muestra claramente esa apertura al diálogo social que se ha convertido en característica remarcada de esta tipología de emisoras en España.

A través de esta comunicación analizamos la vinculación que existe entre las radios universitarias españolas que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España y la sociedad que las acoge, mediante el análisis del contenido social de sus parrillas programáticas y las actuaciones paralelas que realizan en sus respectivos entornos, en pos de brindar a los ciudadanos un "altavoz" alternativo para expresarse y dar a conocer sus inquietudes al resto de la sociedad en un diálogo de igual a igual, fuera de las presiones comerciales y partidistas que marcan la actualidad de los medios convencionales del país.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN.

Coordinación
Agustín García Matilla
Universidad de Valladolid

PONENCIAS:

01. **Ponencia A02-06. Daniel Rodrigo-Cano (Universidad de Huelva) y Marcela Iglesias-Onofrio (Universidad de Cádiz)** *Educomunicación en el contexto de la educación política.*
02. **Ponencia A02-17. María del Rosario Ruiz de Cenzano, María Elena Guijarro Casados y María José Martínez Suárez (Universidad de Valencia).** *Aproximación a la Educación Mediática en centros de Enseñanza Secundaria a través de un proyecto Erasmus+.*
03. **Ponencia A02-20. Marina Tornero Tarragó (Universidad de Sevilla).** *Alfabetización mediática en un contexto internacional; de Nueva York a Luxemburgo.*
04. **Ponencia A02-21. Agustín García Matilla y Alejandro Buitrago (Universidad de Valladolid).** *Educación mediática y rendición de cuentas frente al periodismo de confusión en las televisiones españolas.*
05. **Ponencia A02-23. Jon Dornaletche y Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid).** *Alternativas creativas para la educación en comunicación.*
06. **Ponencia A02-24. Manuel Canga Sosa y Pilar San Pablo (Universidad de Valladolid).** *Exigencias y necesidades de formación en el contexto de la enseñanza universitaria. El caso de los estudios de Comunicación Audiovisual y Publicidad.*
07. **Ponencia A02-25. José Ignacio García-Lomas Taboada y Pilar San Pablo (Universidad de Valladolid).** *La opinión de los profesionales del periodismo sobre la educación en competencia mediática: una panorámica general.*
08. **Ponencia A02-26. Dra. María Dolores Guzmán Franco, Dr. Ramón Ignacio Correa García y Dra. Ana Duarte Hueros (Universidad de Huelva).** *Propuestas de alfabetización mediática para enseñar y aprender con videojuegos.*
09. **Ponencia A02-27. Dr. José Ignacio Aguaded Gómez, Dra. María Dolores Guzmán Franco y Dr. Ramón Tirado Morueta (Universidad de Huelva).** *Análisis de la competencia mediática en los procesos de teleformación universitaria.*
10. **Ponencia A02-28. Orlando González Gómez (Universidad de Málaga).** *Propuesta para alfabetizar en televisión a familias vulnerables de Colombia.*

11. **Ponencia A02-29 (A05-10).** Ana C. G. Montero y Dr. J. Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva). *Paradigmas para una comunicación edu-democratizadora*
12. **Ponencia A02-30.** Odalys Marrero Sánchez (Universidad Tecnológica ECOTEC) y María del Carmen Lasso de la Vega González (Universidad de Cádiz). *Comunicación educativa: esencia del aprendizaje en el contexto actual de la educación superior.*
13. **Ponencia A02-32.** Lilian Vieira da Rocha Ribeiro y Cristina Uzal Gonzalez (Universidad de Huelva). *Desarrollo de la competencia mediática El uso de internet en casa para hacer las tareas escolares.*
14. **Ponencia A02-33.** Maria-Jose Masanet, Joan Ferrés Prats y Pilar Medina-Bravo (Universitat Pompeu Fabra). *Aprendiendo sobre las relaciones amorosas y sexuales a través de las series de ficción y sus foros de fans. Estudio de caso de la serie Física o Química.*
15. **Ponencia A02-34.** Lilian V. Rocha Ribeiro (Universidad de Huelva) José Carlos Paes de Almeida Filho (Universidad de Brasilia - UNB-Brasil) y Elysio Soares Santos-Júnior (Universidad de Brasilia - UNB-Brasil). *Aprender portugues como lengua extranjera (PLE) en curso en línea: reflexiones y estudio de caso.*
16. **Ponencia A02-36.** Lic. Aimiris Sosa Valcarcel (Universidad de Málaga), Lic. Neivys Machado Flores (Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas) y Lic. Yankiel Sarduy Melendres (Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas). *Reflexiones en torno al impacto de nuevas prácticas educativas en la concepción mediática de estudiantes de comunicación cubanos.*
17. **Ponencia A02-37.** Iván Sánchez-López (Universidad de Huelva). *Educomunicación en narrativas documentales: mediación entre realidades y educandos para poner en cuestión la Comunicracia dominante.*
18. **Ponencia A02-38.** M^a Isabel Serrano Maíllo, M^a Isabel Martín de Llano, Ángela Moreno Bobadilla (Universidad Complutense de Madrid). *Los menores frente a las redes sociales. Su inconsciencia ante sus derechos y los de los demás.*
19. **Ponencia A02-39 (A01-03).** Susana de Andrés del Campo, M^a Cruz Alvarado López y Rocío Collado Alonso (Universidad de Valladolid). *Discurso social vs discurso comercial en las campañas del Gobierno de España (2007-2015).*
20. **Ponencia A02-40.** Joan Ferrés Prats y Maria-Jose Masanet (Universidad Pompeu Fabra). *La educación mediática en la universidad española.*
21. **Ponencia A02-41 (A03-22).** Roberto Aparici y Sara Osuna (UNED). *Comunicación transmedia, educomunicación y los profesionales de la comunicación.*

EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN POLÍTICA

Daniel Rodrigo-Cano
Universidad de Huelva
Iglesias-Onofrio, Marcela
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) generan a gran velocidad información de sencillo acceso, favoreciendo la aparición de la infoxicación o la sobresaturación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). En muchas ocasiones, la información proporcionada por los medios de comunicación se aparta de las principales preocupaciones de la sociedad española que en los últimos 10 años han estado centradas en el paro, la corrupción y el fraude, los problemas de índole económico y los políticos, los partidos políticos y la política (CIS, 2015). Esta situación provoca en los ciudadanos la descredibilidad de los medios de comunicación más tradicionales frente a medios digitales más versátiles y con mayor penetración entre los jóvenes (Newman, 2015).

Frente a los problemas de la infoxicación y de la descredibilidad, la educación debería proporcionar a las nuevas generaciones de ciudadanos capacidades para afrontar la revolución digital y asimilar una nueva cultura participativa, cooperativa y horizontal, las cuales habrán de empoderarse y tomar conciencia en la dimensión global, social y política (Gutiérrez-Rubí, 2014). Es prescriptivo un sistema educativo que permita a los aprendices a identificar los riesgos, los niveles de consumo, los contenidos mediáticos que generan infoxicación y los niveles de penetración desde ideologías neo-liberales impulsadas por empresas de concienciación (Aguaded, 2012).

Todo ello justifica un necesario proceso de educocomunicación, entendida más allá de la educación en y sobre los medios para llegar a la construcción y recreación del conocimiento. Se trata de un aprendizaje como un producto social de aprender los unos con los otros y de educar para involucrarse en una múltiple red social de interacciones (Kaplún, 1997). Es necesaria una educocomunicación capaz de alfabetizar “para el incremento de la conciencia crítica y la construcción de una ciudadanía autónoma y participativa” (Caldeiro y Aguaded, 2015).

El objetivo de esta comunicación es analizar y discutir sobre la importancia de la educocomunicación para garantizar que las nuevas generaciones de ciudadanos participen en la vida política con herramientas que les permitan gestionar la información y proponer soluciones creativas para transformar la sociedad. De ahí la vinculación estrecha entre educocomunicación y educación política.

La educocomunicación debe proveer competencias digitales para que los ciudadanos puedan participar plenamente en la vida política no sólo desarrollando una mirada crítica sino desde el activismo sociopolítico, creando alternativas o proyectos en el marco de organizaciones o partidos.

El sistema educativo debería incluir la educomunicación como herramienta para garantizar la participación democrática desde la práctica en las propias aulas. Este proceso educativo debe ayudar a que los ciudadanos construyan su propio Personal Learning Environment (PLE) y se aproximen a un conjunto de herramientas, fuentes de información, conexiones y actividades que cada persona utiliza de forma asidua para aprender (Adell y Castañeda, 2010).

Se trata, en definitiva, de pasar de una democracia representativa a la democracia participativa, a educar para una alfabetización digital que adecuada a los nuevos contextos sociopolíticos del siglo XXI, que incluya los conocimientos básicos para la codificación y descodificación de la información con el objetivo de lograr una sociedad crítica y capaz de transformarse.

Referencias:

- Adell, J. y Castañeda, L. (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. En Roig Vila, R. y Fiorucci, M. (Eds.) Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas. *Stumenti di ricerca per l'innovazioni e la qualità in ambito educativo. La Tecnologie dell'informazione e della Comunicaciones e l'interculturalità nella scuola.* Alcoy: Marfil - Roma TRE Università degli studi.
- Aguaded, J.I. (2012). Aularia digital: el país de las aulas. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 1 (1), 1-2.
- Aguaded, J. I. y Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera. Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 16, (1), 44-57.
- Caldeiro, M.C. y Aguaded, J.I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU*, 9 (1), 37-56.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. Grafiko.cat.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. Aparici, R. (Coord.) *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa: Barcelona.
- Newman, N. (2015). *Digital News Report 2015*. Reuters institute for the study of journalism.

APROXIMACIÓN A LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN CENTROS DE ENSEÑANZA SECUNDARIA A TRAVÉS DE UN PROYECTO ERASMUS

María del Rosario Ruiz de Cenzano

María Elena Guijarro Casados

María José Martínez Suárez

Universidad de Valencia

RESUMEN

Nuestro centro, el IES Distrito Marítimo de Valencia participa en un proyecto Erasmus+, dentro de su acción KA2 de asociaciones escolares, junto con otros cuatro centros de diferentes países europeos: Eslovaquia, Grecia, Italia y Portugal. El proyecto, denominado "La Educación Mediática: de consumidores pasivos a creadores activos", se centra en la búsqueda de la mejor forma de aplicar y enseñar la Educación Mediática en los centros de Enseñanza Secundaria. El equipo que participa en este proyecto está formado por profesores de diferentes especialidades entre los que hay profesores de Informática, Tecnología, Educación Plástica e Idiomas.

El proyecto se inició con un estudio sobre el concepto que profesores de los cinco países socios tenían sobre la Educación Mediática, la preparación del profesorado en esta materia, su interés en aplicarla y en aprender más sobre ella, los aspectos que consideraban más significativos, el material del que disponían, el peso que tenía en los diferentes planes de estudio y las ventajas e inconvenientes que preveían. Paralelamente se realizó un estudio, centrado en los estudiantes, sobre el uso y la comprensión de los diferentes tipos de medios de comunicación.

Uno de los objetivos principales del proyecto es el diseño de lecciones con enfoque práctico y la creación de materiales multimedia didácticos transnacionales con diferentes formatos. El resultado de estos estudios iniciales proporcionó el fundamento necesario para la forma y el contenido de las lecciones y los materiales didácticos que se podían diseñar de forma conjunta. A lo largo de los dos años que durará el proyecto están previstas varias reuniones transnacionales con alumnos de los cinco países socios donde se pondrán en práctica las lecciones diseñadas por los profesores. Se prevé la creación de vídeos, periódicos, sitios web, anuncios, pósteres y programas de radio y se pretende centrar los trabajos en tres temas principales: los estereotipos de género, la salud y el estilo de vida y los problemas globales. El proyecto finalizará con una reunión de evaluación y está previsto un seguimiento del mismo.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL; DE NUEVA YORK A LUXEMBURGO

Marina Tornero Tarragó

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La alfabetización mediática continúa siendo una materia discutida por los expertos, pero no aplicada en las aulas de manera general y sistemática. En la década de los 80 Len Masterman publicó dos obras que marcaron el comienzo de esta disciplina y aportó definiciones tan sólidas como "los medios de comunicación son un grupo de sistemas simbólicos que necesitan ser leídos de una manera activa y que no son una reflexión indiscutible de la realidad ni se explican por sí mismos." (1985) Desde entonces son muchos los autores que han escrito sobre alfabetización mediática, las instituciones públicas han destacado la importancia de su desarrollo en los planes de estudio, hay numerosas revistas científicas dedicadas a su divulgación y se han creado centros virtuales en colaboración con distintas universidades para promover y defender la formación en medios de comunicación a todos los niveles. Algunas obras que recientemente han contribuido al crecimiento de la alfabetización mediática son *Reading the Media: Media Literacy in High School* (2007) escrita por Renee Hobbs en Estados Unidos o *Alfabetización Mediática y Nuevo Humanismo* (2012) por Pérez Tornero en España.

Llevar la investigación de alfabetización mediática a lugares tan diversos como la ciudad de Nueva York, Luxemburgo o Sevilla ha aportado numerosos puntos de vista que en este estudio pretenden ser analizados. En Nueva York, los estudiantes inmigrantes de secundaria trabajaron con videos musicales que se identificaban con la ciudad en la que *viven* (*Empire State of Mind* de Alicia Keys y Jay Z y *Englishman in New York* de Sting) y pudieron reflexionar sobre un reflejo no del todo verdadero de la ciudad en la que viven. Por otro lado, expertos en educación ofrecieron en Luxemburgo un interesante punto de vista sobre la dimensión de hipertexto de los mensajes audiovisuales y la capacidad de exposición de códigos en sólo unos minutos de videoclip o anuncio.

Finalmente, un análisis sobre dos anuncios con música, danza o estética flamenca en Sevilla trajo un intenso debate entre flamencólogos y otros intelectuales de la cultura andaluza. Generó un corpus de opiniones e interpretaciones que pueden servir como base para trabajar la capacidad crítica de los estudiantes cuando sean expuestos a dichos anuncios. Estas experiencias pretenden trazar un camino que lleve a la materialización de la alfabetización mediática en los centros, para que vaya más allá de la teoría y sea capaz de convertir a jóvenes espectadores en adultos que consumen medios de comunicación con madurez, saben elegir lo que escuchan o ven, identifican la manipulación y producen opiniones con independencia y rigor.

EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y RENDICIÓN DE CUENTAS FRENTE AL PERIODISMO DE CONFUSIÓN EN LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS

Alejandro Buitrago
Agustín García Matilla
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los canales generalistas españoles y algunos temáticos compiten en formatos televisivos basados en tertulias que están contribuyendo a incumplir algunos de los principios del periodismo defendidos por Kovach y Rosenstiel (2003): "El periodismo intenta llegar a la verdad en un mundo confuso, procurando discernir en primer lugar lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe. La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo".

Esta comunicación pretende analizar casos prácticos extraídos de la oferta televisiva actual (La Sexta Noche, El Cascabel, La Noche en 24, etc.) y pretende demostrar la necesidad de que los profesionales y las empresas de comunicación rindan cuentas de su trabajo atendiendo a unos principios del periodismo que deben ser respetados para reforzar la calidad del sistema democrático.

Los investigadores que presentamos esta ponencia somos coautores también del libro La educación mediática y los profesionales de la comunicación (2015), publicación derivada de un proyecto I+D+i que ha investigado durante 4 años la visión de los profesionales de la comunicación españoles sobre la educación mediática. Muchos de estos profesionales manifiestan su inquietud ante el deterioro de unos medios de comunicación que han eliminado numerosos puestos de trabajo en los últimos años y que han incorporado formatos que contribuyen a deteriorar el estado de la profesión.

Por otra parte, es exigible que la ciudadanía sea cada vez más crítica ante unos medios de comunicación que deben cumplir unos mínimos requisitos de servicio público. En estos momentos existe un duopolio privado de hecho que condiciona el mapa de canales televisivos en nuestro país. Paralelamente los canales públicos siguen sufriendo un progresivo deterioro que lleva a defender la necesidad de contar con unas televisiones públicas que apuesten por contenidos útiles para la sociedad y que fomenten muy especialmente la educación mediática de la ciudadanía.

ALTERNATIVAS CREATIVAS PARA LA EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN

Jon Dornaletche

Agustín García Matilla

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Las metodologías prácticas incorporadas en las facultades de comunicación y educación han caído en errores parecidos a los que han predominado en las enseñanzas de las ciencias sociales y de las humanidades (Ferrés y Massanet, 2015). En el actual contexto digital es imprescindible romper con unas dinámicas que desmotivan al alumno y no consiguen ponerlo en contacto con los contenidos procedimentales imprescindibles (Robinson, 2008) para afrontar la realidad comunicativa actual (Dornaletche, 2015). En esta ponencia se recogen los paradigmas más actuales que hablan de la necesidad de renovar las metodologías de enseñanza de la comunicación. Se trata de explicar las prácticas que hemos aplicado en el contexto de diferentes asignaturas en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia. En nuestras últimas investigaciones (Buitrago, Navarro & García Matilla, 2015), hemos visto la necesidad de abordar los contenidos de las asignaturas vinculadas con la educación mediática desde dos enfoques complementarios e imprescindibles: los aspectos emocionales que vinculan los procesos de recepción con los intereses previos del estudiante y el desarrollo de una 'didáctica del hacer' que entronca con la denominada 'cultura maker' (Dougherty, 2006) y con una nueva concepción de un área transversal e interdisciplinar denominada 'Humanidades digitales' que pretende romper con los viejos paradigmas que separan las áreas científicas, de las Humanidades y de las Ciencias Sociales y abogan por crear puentes sólidos entre ambas y una nueva concepción de la educación.

Las experiencias desarrolladas en la asignatura Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto Digital, asignatura básica que se desarrolla en el Primer curso de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid intenta desacostumbrar al alumno en la simple toma mecánica de apuntes y pretende que sea capaz de crear una bitácora personal y propia que le ayude a discriminar y hacer suya la asignatura. El seguimiento del curso se realiza haciendo que el alumno construya su propio aprendizaje y se convierta en 'curador de contenidos' para el resto de compañeros. Todo esto culmina en el proyecto Huellas de la Ciudad, que convierte al alumno en 'creador de contenidos'.

La asignatura de segundo curso, titulada Introducción a las Tecnologías de la comunicación se construye desde la filosofía denominada 'Educación Bastarda' y sobre la base de que el alumno desde el principio del curso trabaje en base a metodologías participativas y a un tipo de aprendizaje basado en proyectos. Uno de los ejemplos más significativos de esta orientación práctica se lleva a cabo en un 'transmedia lab' en el que se da soporte para creación de diferentes proyectos como las 'K-pills' (píldoras de conocimiento), 'mashups' al estilo 'PlayGround' de entre 30 y 90 segundos en donde los alumnos completan procesos de documentación, diseño y remix

audiovisual de piezas creadas como recursos educativos abiertos. El Club Maker Segovia, el Festival Universitario de Creatividad Kopypeist o el Festival Publicatessen son otras tres iniciativas que dan cuenta de la orientación proactiva y creativa de metodologías que dan máxima relevancia a los procesos creativos y la propia autonomía del alumno que construye su propio aprendizaje y lo comparte.

EXIGENCIAS Y NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL CASO DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Manuel Canga Sosa

Pilar San Pablo

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La comunicación que proponemos se inscribe en el contexto del proyecto *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria*¹¹, cuyo objetivo era averiguar el nivel de competencia mediática en ámbitos como la enseñanza superior y el mundo de los profesionales de los medios de comunicación. A raíz de los trabajos desarrollados y los resultados obtenidos, se constató que era preciso seguir investigando sobre el tema y meditar sobre las necesidades de formación que permitan aumentar la calidad de la enseñanza y los contenidos, estableciendo un vínculo más directo entre estudiantes, docentes y profesionales, siendo cinco los ámbitos que deberían considerarse, y que expondremos durante el Congreso de manera más rigurosa y específica, teniendo en cuenta que se trata de un trabajo en curso abierto a nuevas perspectivas de reflexión:

1º. El ámbito de la enseñanza universitaria, que ha sufrido importantes transformaciones derivadas de las exigencias y propuestas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que ha insistido en la necesidad de transmitir conocimientos al conjunto de la sociedad y tender puentes entre la formación académica y el mundo laboral, para contribuir al desarrollo colectivo. En tal contexto, se ha impuesto como central el concepto de «alfabetización» mediática o educación en materia de comunicación, cuyo objetivo es enseñar a «manejar herramientas» audiovisuales y «decodificar» mensajes.

2º. El ámbito de los conocimientos y contenidos ofertados en los planes de estudio de las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Publicidad, que es preciso actuali-

11 Proyecto de Investigación I+D+i desarrollado entre 2011-2014 (Ref. EDU2010-21395-C03-02). Sus resultados quedaron recogidos en el libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. BUITRAGO, Alejandro, NAVARRO, Eva, GARCÍA MATILLA, Agustín (Eds.), Gedisa, Barcelona, 2015.

zar teniendo en cuenta las exigencias de un panorama social cambiante, cuyos individuos están experimentando nuevas formas de adquisición de información a través de plataformas y portales digitales que están llevando a redefinir el papel del docente.

3º. El ámbito de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), que determinan el consumo de información, la gestión del conocimiento y las industrias del placer mediante una red de intercambio tan sugestiva como problemática, habida cuenta de su carácter abierto y diseminado, de vocación horizontal y multidimensional, que cuestiona las funciones tradicionales de productores, consumidores e intermediarios.

4º. El ámbito profesional, que requiere constantes adaptaciones de las que dependen tanto la competitividad como la rentabilidad y mejora de los productos y acciones ofertadas.

5º. La dimensión de lo axiológico, los valores que deberían estar presentes de manera transversal en los cuatro ámbitos recién descritos y son la base de cualquier desarrollo social, concebido como un proceso de organización colectiva llamado a garantizar el bienestar y la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos.

Entendemos que es imprescindible reflexionar sobre los valores que sostienen la condición humana en una época de crisis para evitar los riesgos de la exclusión social y la deriva de los sistemas políticos hacia formas de totalitarismo encubierto que impiden desarrollar en libertad el pensamiento.

LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO SOBRE LA EDUCACIÓN EN COMPETENCIA MEDIÁTICA: UNA PANORÁMICA GENERAL

José Ignacio García-Lomas

Pilar San Pablo

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Esta ponencia recoge las principales conclusiones del apartado dedicado a recabar la opinión de los profesionales del periodismo sobre la educación en competencia mediática dentro del proyecto coordinado I+D+i :La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital: diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: enseñanza universitaria, enseñanza obligatoria y profesionales de la comunicación. A partir de entrevistas en profundidad ofrecemos una panorámica general de sus diferentes percepciones sobre el impacto de las nuevas tecnologías y redes digitales en su profesión, sobre el periodismo ciudadano y sobre la necesidad de educar a la población en nuevas competencias mediáticas.

PROPUESTAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA ENSEÑAR Y APRENDER CON VIDEOJUEGOS

Dra. María Dolores Guzmán Franco

Dr. Ramón Ignacio Correa García

Dra. Ana Duarte Hueros

Universidad de Huelva

RESUMEN

Los entornos infocomunicativos de los nativos digitales han crecido exponencialmente en las últimas décadas y están sirviendo para gestionar muchas de las tareas de nuestra vida cotidiana, acaparando progresivamente gran parte de nuestro tiempo, nuestro ocio y nuestras funciones vitales. Es indudable la necesidad de formar y alfabetizar en nuevos medios, desde los ya clásicos audiovisuales (audio, vídeo) a nuevas formas de expresividad (realidad aumentada, escenarios virtuales, videojuegos, etc.) surgidas de la combinación entre nuevos y viejos medios, etc.

En este escenario crece la infancia y la adolescencia, rodeadas de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos inteligentes, tablets...) como prótesis tecnológicas, extensión del yo digital, que se han convertido en extensiones de la capacidad de mirar, pensar y relacionarnos. La tecnología equivale a un tecno-órgano con el que han nacido y lo tienen constantemente palpitando: con ella se forman, se comunican, se socializan, se divierten y en ella lo encuentran todo. Tanta información y dependencia de la tecnología conlleva sus riesgos a nivel de dispersión, falta de concentración, incorrecta comunicación y son muchos los autores que venían alertando de lo que esta super-saturación mediática o infoxicación podía ocasionar en nuestra sociedad.

Desde la educación tenemos que trabajar la habilidad a la hora de seleccionar información, el uso de los recursos comunicativos y también la capacidad de asimilación y reflexión sobre los datos. Si estamos inmersos desde edades tempranas en un exceso desmesurado de signos, tendremos que apostar de forma paralela por la alfabetización mediática, digital y audiovisual, pero también se hace necesaria una alfabetización reflexiva y crítica que oriente sobre las habilidades básicas de esa competencia tecnológica que los jóvenes deben conseguir haciendo buen uso de herramientas telemáticas, diferenciando información relevante de la que no lo es, aprovechando las posibilidades comunicativas de la Red, dando a conocer las posibilidades formativas de los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje y aprovechando el potencial educomunicativo que tienen para la enseñanza los videojuegos, objeto de estudio de este trabajo.

Estas reflexiones nos llevaron a plantear un estudio con futuros maestros y educadores sociales en el que explorar los horizontes educativos de los videojuegos y su integración didáctica en contextos formativos.

Los objetivos que guiaron nuestro estudio fueron, entre otros, analizar las finalidades y usos que el alumnado de las titulaciones de Maestro y Educación Social realizaban sobre los videojuegos en el contexto educativo; detectar necesidades de formación y conocer los niveles de competencia mediática que presentaba este colectivo y plantear propuestas y estrategias formativas para mejorar la integración y los procesos de enseñanza-aprendizaje basados en videojuegos con fin didáctico y educativo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROCESOS DE TELEFORMACIÓN UNIVERSITARIA

Dr. José Ignacio Agueded
Dra. María Dolores Guzmán Franco
Dr. Ramón Tirado Morueta
Universidad de Huelva

RESUMEN

La tecnología y sus repercusiones en el contexto formativo evolucionan a una velocidad muy superior a la que la mayoría de los seres humanos podemos reaccionar. A los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, hay que sumar las redes sociales, recursos y aplicaciones de la Web 2.0, entornos personalizados de aprendizaje, realidad aumentada, etc. Sin embargo, muchas de las experiencias que se desarrollan están tecnológicamente avanzadas, pero presentan limitaciones didácticas y educomunicativas a la hora de ser integradas con fines formativos.

Aunque comienzan a proliferar experiencias en el panorama universitario sobre plataformas de teleformación, virtualización de asignaturas, educación telemática, etc., en las diferentes áreas educativas, tanto a nivel nacional como internacional, son pocos los estudios e investigaciones sistemáticas que analizan la síntesis entre sus virtualidades técnicas, sus posibilidades didácticas y las competencias mediáticas de los implicados.

La justificación básica de este estudio es la evidencia de la carencia de investigación relevante en el tema. Las plataformas de teleformación que se están integrando en las Universidades, son seleccionadas, en la mayoría de los casos, sin poder contar con criterios científicos que lo justifiquen, debido a la falta de estudios rigurosos.

- 1) Las concepciones didácticas del profesorado concretadas en diferentes modelos de explotación didáctica condicionan la satisfacción provocada por el uso de los diversos recursos digitales afines con los mismos.
- 2) Los factores externos al profesorado, tales como medidas de apoyo y reconocimiento institucional, son factores que impulsan el uso de plataformas para la docencia en contextos universitarios, ya sea directamente o indirectamente al incidir sobre las competencias tecnológica, didáctica y mediática del profesorado.

- 3) Estas competencias ejercen una influencia directa sobre los efectos en los procesos de enseñanza-aprendizaje, e indirecta a través de su influencia sobre el uso didáctico de las plataformas.

Los objetivos que guiaron nuestro estudio, fueron los que se detallan a continuación:

- Analizar las posibilidades técnicas y didácticas de las plataformas de e-learning para apoyar el desarrollo de procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos universitarios.
- Describir, desde una perspectiva científica, el estado actual del uso de las plataformas de teleformación en el ámbito universitario de las universidades andaluzas, para analizar las repercusiones de estos espacios virtuales de enseñanza-aprendizaje frente a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior.
- Explorar las necesidades de formación y los niveles de competencia mediática que el profesorado y el alumnado manifiesta tener para integrar y explotar las posibilidades educomunicativas de las plataformas.
- Identificar indicadores de referencia y calidad para una integración didáctica de las plataformas e-learning en el ámbito universitario y diseñar instrumentos para la evaluación de los indicadores relevantes, dando a conocer las posibilidades técnicas y didácticas.

El desarrollo de la fase inicial se planificó con un enfoque cualitativo basado en la técnica de grupos de discusión, teniendo en cuenta las fases o actividades que deben ser llevadas a cabo para poder obtener una visión lo más exacta posible del empleo de las plataformas de teleformación en la enseñanza universitaria. Por ello, para realizar el análisis cualitativo de los mismos se pensó en el empleo del programa de ordenador AQUAD 7.

En concreto el empleo del programa nos permitió realizar diferentes tipos de análisis a partir de los datos obtenidos mediante esta técnica: reducción de los datos cualitativos a unidades de significado; búsqueda de secuencias, relaciones, conexiones y comparaciones internas.

PROPUESTA PARA ALFABETIZAR EN TELEVISIÓN A FAMILIAS VULNERABLES DE COLOMBIA

Orlando González Gómez
Universidad de Málaga

RESUMEN

Actualmente, la sociedad concibe la televisión como un punto de encuentro entre la tecnología del siglo XX y el ritmo vertiginoso del siglo XXI. En este sentido, este estudio aborda la evolución del mar de pantallas y sus múltiples contenidos, que inundan

continuamente los hogares, y cuyo fin es analizar la repercusión mediática de los espectadores en el pensamiento crítico de sus elecciones audiovisuales. Por lo tanto, este trabajo presenta una propuesta de alfabetización mediática dirigida a favorecer el conocimiento, uso y recepción de la televisión en las familias del municipio de Villa del Rosario en Colombia, con el objetivo de establecer las pautas correctas para que familias de bajos recursos puedan consumir de forma adecuada la televisión. Mediante la revisión teórica e investigativa se conceptualizan los temas y contextos centrales asociados con el proyecto para generar un análisis crítico, que permita establecer los criterios claves del proceso. Asimismo, el proyecto está desarrollado a través de una metodología mixta de investigación participativa, permitiendo una mejor aproximación al objeto de estudio y apuntando al desarrollo social y el fortalecimiento de la calidad de vida. Por lo tanto, para llevar a cabo este estudio se realizó un Focus Group con una muestra total de 20 padres divididos en dos grupos focales con la finalidad de conseguir una mejor percepción por parte de los participantes. Además, se emitió una encuesta a un total de 100 personas, para la recolección de datos y fortalecer la veracidad de los hallazgos identificados dentro de los patrones de consumo televisivo. Entre los resultados obtenidos destaca la disposición de la comunidad por participar en este tipo de proyectos y el papel notorio que mantiene la televisión dentro de la unidad familiar. Además, conseguimos establecer las pautas específicas para enseñar televisión, determinando el análisis crítico, la reflexión y las competencias concedidas frente al medio de comunicación frente a la mirada crítica del espectador en riesgo de inclusión social.

PARADIGMAS PARA UNA COMUNICACIÓN EDU-DEMOCRATIZADORA

Ana C. G. Montero

Universidad de Huelva

Dr. J. Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

Dr. Joan Ferrés Prats

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Esta ponencia quiere debatir una propuesta paradigmática que sustenta una visión democrática y educativa de la comunicación. Queremos compartir reflexiones sobre cinco paradigmas, que creemos fundamentales para el pensamiento comunicacional que busca el desarrollo de una sociedad más justa, inclusiva y pacífica, son ellos: Paradigma holístico/ecológico, Paradigma de la complejidad, Paradigma comunicacional, Paradigma educomunicativo y el Paradigma mediático.

Paradigma Holístico/Ecológico.

Creemos que, para pensar la comunicación, necesitamos considerar el carácter holístico/ecológico de los fenómenos que construyen sentidos/significados sociales. Hacemos la aproximación de la visión totalizadora del holístico con la percepción de ecológica profunda del filósofo noruego, Arne Naess, que ve al ser humano como

una parte integrante del ambiente cultural, natural, del cosmos, retirándole toda acepción antropocéntrica e instrumental en relación con su medio.

Paradigma Complejo.

Entendemos que el paradigma de la complejidad es una de las propuestas de análisis de la realidad que más corresponde a los retos de la actualidad. Tiene sus fundamentos en el pensamiento sistémico que nació con el biólogo Ludwig von Bertalanffy, en 1950, para contraponerse al paradigma mecanicista vigente en la época, y actualmente sustentase en el pensamiento complejo de Edgar Morin, que pretende superar 'las patologías contemporáneas del pensamiento', evitar las 'cegueras' puestas por modelos simplificadores de la ciencia, pero sin con eso descartar u oponerse a este modelo.

Paradigma Comunicacional.

Para estudiar los procesos, los medios, los productos, los mensajes de comunicación necesitamos hacer una distinción clara entre el paradigma informativo/informacional, ampliamente dominante, y el paradigma comunicacional. Esta es una distinción fundamental para antever los procesos de construcción de sentidos realizados en/con la comunicación mediática de la actualidad. Nos basamos en Wolton (2006) que ve a las técnicas de información y comunicación como la punta visible de un inmenso iceberg de comunicación. El reto del siglo XXI ya no es el acceso y uso de las TIC, pero las condiciones que los seres humanos tiene para convivir, compartir, seducir, convencer, cohabitar pacíficamente y democráticamente entre-nosotros.

Paradigma Educomunicativo.

Después de las contribuciones de Paulo Freire, Kaplun [y otros], ya no podemos dejar de entender la comunicación separada de la educación, dos procesos formadores de ciudadanía. Para el profesor brasileño Ismar Soares, la Educomunicación significa más que educar utilizando medios, trae en su interior una noción de ciudadanía, lucha por los derechos: "La educomunicación es un campo de diálogo que busca potencializar en las personas la habilidad de coordinar proyectos culturales y facilitar la acción comunicativa, por medio de la formación de valores solidarios y democráticos, anhelando la transformación del ambiente en el que viven".

Paradigma Mediático

La comunicación mediática es la comunicación de la actualidad. ¿Pero cómo podemos entenderla? El paradigma mediático está en construcción reuniendo diversos enfoques, pero cada vez más se afirma como un proceso comunicativo que va más allá del uso de los medios telemáticos. Se refiere a la construcción de una sociedad mediática/mediatizada, donde el conocimiento es la riqueza principal de su sustentabilidad y el sujeto social su productor.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ESENCIA DEL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Odalys Marrero Sánchez
María del Carmen Lasso de la Vega González
Universidad de Cádiz

RESUMEN

La enseñanza tiene como uno de sus propósitos fundamentales la transmisión de información mediante la comunicación. Esta acción busca dejar una huella en el sujeto que aprende e influirlo de alguna manera, ya sea en forma de conocimientos o en forma de habilidades y actitudes.

En tal sentido, la comunicación es un elemento clave para el desarrollo de todo individuo, y para el perfeccionamiento de los otros. La comunicación que se produce dentro del proceso de aprendizaje, como mecanismo de transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes debe lograr, a través de métodos y formas activas de enseñanza una dinámica individual y colectiva, un clima favorable, promoviendo el diálogo y el trabajo colaborativo docente-estudiante y estudiante-estudiante en el proceso de construcción del conocimiento.

El proceso de comunicación educativa adquiere caracteres especiales en los estudios superiores, en tanto debe fomentar la formación de habilidades comunicativas en función de la ciencia y los contextos de actuación - formación profesional.

Este artículo tiene como propósito reflexionar en torno a las bases teóricas, conceptuales, que pueden contribuir al desarrollo de conocimiento en torno al campo de la comunicación educativa, especialmente a partir del abordaje del proceso de enseñanza-aprendizaje que tiene lugar en la enseñanza superior.

Para ello se tomó una muestra de 10 docentes y 37 estudiantes de la Carrera de Marketing y Comunicación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos y un alcance de investigación descriptivo.

DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA: EL USO DE INTERNET EN CASA PARA HACER LAS TAREAS ESCOLARES

Lilian Vieira da Rocha Ribeiro
Cristina Uzal Gonzalez
Universidad de Huelva

RESUMEN

Internet forma ya parte de la vida cotidiana de buena parte de la sociedad. En los últimos años, su uso se ha consolidado en los hogares españoles, principalmente como un recurso para el ocio. Sin embargo, Internet es una herramienta que también

puede ser utilizada con fines educativos. Concretamente, la presente exposición, plantea su uso para la realización de las tareas escolares en el hogar, para lo cual es imprescindible la alianza entre la escuela y la familia. El objetivo educativo que se plantea trasciende el uso instrumental de Internet, y persigue el desarrollo de la competencia mediática y digital en los estudiantes de infantil y primaria. Esto es fundamental, en una sociedad actual donde el paradigma de la comunicación 2.0 permite que todas las personas sean activas en la comunicación, no ya como simples receptores sino también como emisores (prosumidores). Por tanto, el gran reto es la formación crítica en alfabetización digital desde la infancia. Sólo de esta manera, educadores y padres pueden formar integralmente a los niños y niñas en el uso adecuado y pertinente de la tecnología, acompañándolos para que puedan afrontar un uso seguro de Internet (ya que dejarlos solos en el ciberespacio conlleva múltiples riesgos). La presente exposición toma como eje un estudio colaborativo disponible en línea (<http://es.slideshare.net/AlbertoCapelli/50-actividades-con-tics>), que ha sido elaborado con participación de renombradas personalidades, con la pretensión de plantear algunas sugerencias para el uso de Internet en las tareas escolares en casa. De esta manera, se sugieren actividades en las que los alumnos tengan que realizar acciones tan diversas como buscar y seleccionar información, transformar la información en conocimiento, crear, presentar, comunicarse, colaborar...utilizando las TIC. En esta presentación se pretende, en definitiva, evidenciar las ventajas de crear hábitos de estudio y sacar provecho del potencial de la web para generar conocimiento y desarrollar la autonomía del estudiante.

APRENDIENDO SOBRE LAS RELACIONES AMOROSAS Y SEXUALES A TRAVÉS DE LAS SERIES DE FICCIÓN Y SUS FOROS DE FANS. ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE FÍSICA O QUÍMICA

Maria-Jose Masanet

Joan Ferrés Prats

Pilar Medina-Bravo

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Diferentes investigaciones han sugerido que los medios de comunicación son una importante fuente de educación informal sobre la sexualidad y las relaciones amorosas (Masanet y Buckingham, 2014). En el pasado, la mayor parte de las investigaciones en esta línea adoptaron un enfoque dentro de la corriente psicológica de los "efectos de los medios" que consideraba los medios de comunicación como una poderosa fuente de mensajes perjudiciales y engañosos y a los adolescentes y jóvenes como consumidores pasivos. Esta perspectiva comporta que los medios sean vistos como una fuente de mal ejemplo que promueve prácticas sexuales y amorosas negativas: prematuras, promiscuas e inseguras (por ejemplo: Greenberg, Brown & Buerkel-Rothfuss, 1993; Garitaonandia et al., 1998; Mosse, 1966; Ward, 2003). Las investigaciones más recientes en la línea de los Cultural Studies han seguido otro camino, desarrollando un enfoque más matizado y complejo que considera los medios como

fuente de múltiples mensajes y a los jóvenes como consumidores activos y con capacidad crítica (Buckingham y Bragg, 2004). Esta perspectiva contempla que los adolescentes y jóvenes puedan dar sentido a los contenidos sobre las relaciones sexuales y amorosas representadas en los medios. En esta línea, algunas investigaciones han destacado el potencial que los medios de comunicación pueden tener como fuente informal de educación sexual y amorosa para los jóvenes -una fuente que puede llegar a ser más valorada que otros agentes socializadores como los padres o la escuela-. Además, los cambios tecnológicos -y particularmente la llegada de las redes sociales- pueden ofrecer un potencial adicional en este sentido.

El presente trabajo se enmarca dentro de esta línea de estudio y lo hace a través del análisis del foro de fans de la popular serie de televisión Física o Química. El objetivo del trabajo es analizar las oportunidades -posibilidades y limitaciones pedagógicas- que el foro de fans de la serie ofrece a los espectadores adolescentes y jóvenes para debatir los problemas y temáticas relacionadas con las relaciones amorosas y sexuales que surgen en el programa de televisión. Para ello, se han analizado más de 1.000 comentarios del foro centrados en la relación amorosa de dos de los personajes protagonistas que más gustan a los adolescentes: Ruth y Gorka (Masanet, 2015). Se trata de una relación marcada por el maltrato psicológico del chico hacia la chica. Los resultados son reveladores, nos encontramos con que la presentación de dilemas abiertos en la serie promueve el debate y desafía a los jóvenes llevándolos a conversaciones que van más allá de los discursos establecidos. Pero el valor de la serie para promover estos debates depende de manera crucial de su apertura, es decir, de la evasión de las posiciones morales fijas y de la autenticidad de la serie. El foro, de esta manera, emerge como un nuevo espacio de educación no formal entre iguales -con limitaciones y posibilidades-. Este trabajo se enmarca dentro de la tesis doctoral titulada "representación mediática e interpretación adolescente de la sexualidad y la relación amorosa en la ficción seriada" (Masanet, 2015).

APRENDER PORTUGUES COMO LENGUA EXTRANJERA (PLE) EN CURSO EN LINEA: REFLEXIONES Y ESTUDIO DE CASO

Lilian V. Rocha Ribeiro

Universidad de Huelva

José Carlos Paes de Almeida

Universidad de Brasília (UNB-Brasil)

Filho Elyσιο Soares Santos-Júnior

Universidad de Brasília (UNB-Brasil)

RESUMEN

El proyecto Emport es un trabajo de un grupo en un proyecto multiinstitucional y multidisciplinario con la iniciativa de la Xunta de Galicia, España, a través de recursos del Programa de Aprendizaje Permanente de la Comisión Europea, que se llevó a cabo entre noviembre de 2012 y diciembre de 2014, con la provisión de material en línea. El objetivo principal de este proyecto es elevar el nivel de empleabilidad de los

ciudadanos europeos y la competitividad de las empresas a través de la adquisición de las competencias lingüísticas y culturales en portugués, con especial atención a la variante brasileña. El curso de PLE (Portugués como lengua extranjera) ofrecido en el marco del Proyecto Emport cubre los niveles A1 y A2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (Consejo de Europa, 2001) y está completamente en línea. El Proyecto tiene como objetivo beneficiar a los siguientes grupos: 1. Personal de las empresas interesadas en aprender portugués para un mejor desempeño en su trabajo, cuando ya están trabajando con los países de habla portuguesa, o simplemente para la promoción profesional, siendo consciente de la creciente importancia del portugués para los negocios internacionales; 2. Adultos siguiendo cursos en diferentes organizaciones, que deseen mejorar sus habilidades lingüísticas para la mejora personal o profesional; 3. Estudiantes universitarios y de formación profesional, sobre todo los cursos de negocios relacionados con las áreas profesionales, o en aquellos en los que Portugal, Brasil y otros países de habla portuguesa son relevantes, como la piedra, el textil, zapatos, etc; 4. Universidades, organizaciones de formación profesional y otras organizaciones de educación y formación que implementan cursos. Como participantes de la equipo brasileña en el Proyecto, nos dispusimos a reflexionar sobre la manera de trascender la producción de materiales y oferta universal del curso abierto y, en esta presentación, tenemos la intención de abordar algunas referencias fundadoras para la Enseñanza de Lenguas a Distancia (ELAD), a la luz de las teorías actuales de adquisición de segundas lenguas, lenguas extranjeras y enseñanza de lenguas a distancia; analizar algunas observaciones de un piloto que ha sido realizado en la Universidad de Brasilia con estudiantes do Núcleo de enseñanza de portugués para extranjeros; discutir características deseables que se presentan para los cursos de idiomas independientes a distancia y, finalmente; presentar conclusiones y posibles direcciones para la investigación en este escenario prometedor de cursos de lenguas en la red que se han vuelto bastante populares cada año. Para saber más del Proyecto Emport acceder a la página www.learningportuguese.eu.

REFLEXIONES EN TORNO AL IMPACTO DE NUEVAS PRÁCTICAS EDUCATIVAS EN LA CONCEPCIÓN MEDIÁTICA DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN CUBANOS

Lic. Aimiris Sosa Valcarcel

Universidad de Málaga

Lic. Neivys Machado Flores

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Lic. Yankiel Sarduy Melendres

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

RESUMEN

La presente ponencia sistematiza una experiencia de realización audiovisual protagonizada por un grupo de estudiantes de 3er año de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. La concepción y ejecución de este ejercicio académico fue resultado de un proceso de innovación educativa que

se desarrolló como parte del curso de Teoría y Técnica de los Lenguajes Mediáticos, que enfatiza los procesos relacionados con los códigos periodísticos audiovisuales. Ello sucedió como incentivo para redimensionar las perspectivas de la asignatura en función de incrementar el componente práctico y para estimular nuevas formas de abordar la realidad a partir de la investigación sociológica. La actividad tuvo un carácter participativo, y se logró mayor cercanía y horizontalidad entre el profesor y los estudiantes de acuerdo con el modelo educativo que enfatiza en el proceso teniendo en cuenta la construcción colectiva de proyectos, y la experimentación con nuevas fórmulas de aprendizaje en función de un ejercicio académico de realización audiovisual. Como resultado final se realizaron dos audiovisuales dentro del marco de una convivencia en una comunidad de difícil acceso en la zona montañosa del centro del país, donde incide el Proyecto de Innovación Agropecuaria Local (PIAL), financiado por la Agencia Suiza para el Desarrollo (COSUDE). La experiencia marca pautas para repensar los métodos de enseñanza y la forma de abordar la realidad, a partir de la identificación entre campesinos y estudiantes, y entre estos últimos con problemáticas a las que se enfrenta la sociedad cubana, particularmente del entorno rural. También constituye la base para que los propios estudiantes de comunicación proyecten otras acciones de alfabetización mediática y educación para la recepción con mayor énfasis en la apreciación y realización audiovisual de diversos actores de comunidades como la que se menciona, propiciando el empoderamiento y conciencia crítica desde uno de los medios más consumidos en la realidad cubana: la televisión.

EDUCOMUNICACIÓN EN NARRATIVAS DOCUMENTALES: MEDIACIÓN ENTRE REALIDADES Y EDUCANDOS PARA PONER EN CUESTIÓN LA COMUNICACIÓN DOMINANTE

Iván Sánchez-López
Universidad de Huelva

RESUMEN

Desde las facultades de educación se insiste en la superación (al menos, teórica) del modelo transmisor unidireccional del Conocimiento (en mayúsculas). El rol del profesor como mediador, orientador e impulsor del espíritu crítico, la creatividad y el trabajo colectivo se encuentra, en el contexto de la Comunicación, desbordado por la omnipotencia / omnipresencia de los medios que, de manera enmascarada, han ido adoptando aquel rol de instrucción vertical.

Mucho se ha teorizado sobre el cambio comunicacional que ha supuesto la llegada de los nuevos medios, sobre todo con el surgimiento del sujeto activo (emisor - consumidor) que participa en los juegos del lenguaje de los formatos multimedia, especialmente a través de las redes sociales. La espectacularidad de esta innovación operativa lanza una cortina de humo sobre una cuestión de fondo esencial para la Comunicación, que es la del contenido. ¿Con qué material multimedia interactúa el ciudadano-educando? ¿De qué manera contribuye al desarrollo social? ¿Se opone a la "reproducción" de la que nos hablaba Bourdieu? Una mirada a la lista de los vídeos

más vistos y comentados de Youtube nos permite dar una respuesta clara y pesimista a esta serie de preguntas.

Para contrarrestar el despotismo mediático, la posición del profesor como mediador entre los contenidos y los educandos se antoja fundamental. La figura del "content curator", tan de moda en los ámbitos cibernéticos, encaja con esta nueva función en el ámbito del aprendizaje - claro está, con sus propios fines -. En esta línea, se lanza desde esta ponencia una propuesta de contribución al desarrollo de la *buena* Comunicracia a través de las narrativas documentales.

Años atrás, los relatos documentales se circunscribían a circuitos de exposición minoritarios y con cierto carácter elitista, festivales y noctámbulas emisiones televisivas. Tradicionalmente, estas narrativas han sido reconocidas por su valor antropológico y su carácter testimonial. Sin embargo, en el contexto actual de Comunicracia, su potencial se reivindica en una particularidad: nos revelan voces que cuentan realidades marginadas del Gran Discurso Mediático. Consideremos tres ejemplos que enfatizan esta función reveladora:

- "La isla de las flores" (Furtado, 1989), denuncia social a través de creatividad narrativa en Brasil.
- "Nostalgia de la luz" (Guzmán, 2010), memoria y empatía con una realidad distante (Chile).
- "Now", (Álvarez, 1964), el valor del sur acusando al Norte en pleno conflicto racial (Cuba).

Mediante su exposición, obtenemos una muestra de cómo el profesor-guía puede aprovechar los recursos que le facilitan TIC en relación al contenido y construir la mediación hacia una versión de "la ventana al mundo" en la que escuchamos, vemos, y tenemos la capacidad de interactuar con personas que narran su propia realidad aminorada, y que ponen en entredicho al Gran Discurso mediático. Una estrategia, al fin y al cabo, para contribuir a subvertir el sentido negativo que se le confiere, a día de hoy - y debido a su modelo de transmisión unidireccional y dominante - a la Comunicracia.

LOS MENORES FRENTE A LAS REDES SOCIALES. SU INCONSCIENCIA ANTE SUS DERECHOS Y LOS DE LOS DEMÁS

M^a Isabel Serrano Maíllo

Universidad Complutense de Madrid

M^a Isabel Martín de Llano

UNED

Ángela Moreno Bobadilla

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Las redes sociales son estructuras que existen desde siempre, si bien actualmente se han desarrollado de una manera espectacular gracias a Internet y las posibilidades que ofrecen las TICs. Un alto porcentaje de usuarios son menores y sus relaciones virtuales se hacen incontrolables, lo que ha hecho saltar las alarmas entre padres y educadores. Son habituales las intromisiones ilegítimas en el derecho a la propia imagen de los menores, cuyas fotos se cuelgan indiscriminadamente en Internet (muy a menudo por ellos mismos o sus amigos), ignorando las consecuencias que ello puede tener.

Se produce un nuevo fenómeno, que es cómo está cambiando el significado de términos como intimidad o propia imagen. Las redes sociales se han convertido, para muchos, en un diario en directo de todo lo que ocurre en sus vidas. Lo que hacen, lo que piensan, dónde van, con quién... Se publican indiscriminadamente imágenes propias y ajenas. Se va devaluando poco a poco el significado de la intimidad y se acepta con total normalidad que se cuelguen imágenes de cualquiera (niños, mayores, familiares, amigos, antiguos compañeros de clase...) sin, por supuesto, contar con su consentimiento ni el de sus padres (caso de los menores). Esta violación sistemática del derecho a la propia imagen que se orquesta a través de las redes sociales, no es un tema baladí. No podemos olvidar que estamos ante un derecho fundamental (podríamos discutir si cumple o no con los estándares necesarios para serlo -un derecho fundamental-, pero el caso es que en nuestra legislación se configura como tal y como tal debe ser tratado) y que las leyes deberían ser más eficaces no ya en su protección - lo que se supone-, sino en lo que se refiere a la posibilidad de restablecernos en nuestro derecho una vez que denunciemos la aparición de nuestra imagen no consentida en la red. Es necesario articular normas y sistemas eficaces que posibiliten el borrado total de una fotografía cuando así lo exija la persona que en ella aparece. Tanto si no consintió en que se difundiera, como si lo consintió y hoy quiere revocar ese consentimiento, máxime si se trata de menores.

Nos referiremos en este trabajo a este asunto y especialmente al tema de la validez o no del consentimiento de los menores a la hora de permitir que su imagen se difunda por la red.

DISCURSO SOCIAL VS DISCURSO COMERCIAL EN LAS CAMPAÑAS DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2007-2015)

Susana de Andrés del Campo
M^a Cruz Alvarado López
Rocío Collado Alonso
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los gobiernos son uno de los principales anunciantes en cualquier sistema democrático. Estudios sistemáticos, como los realizados por el equipo de Emilio Feliú, vienen analizando con continuidad el papel de la comunicación del Estado y de las Administraciones Públicas. Desde de esas bases, este estudio presenta un análisis de las campañas realizadas por el gobierno de España, desde la creación de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. A partir de los informes anuales de planificación de la publicidad institucional, se generan gráficos y análisis sobre los principales temas con los que se agendan las campañas del gobierno.

La Ley de publicidad y comunicación institucional de 2005 ha propiciado un ejercicio de transparencia que permite conocer los planes anuales de comunicación y el conjunto de campañas planificadas por el gobierno para cada ejercicio. Este trabajo presenta los resultados de la comparación y evolución de la inversión publicitaria por campañas y buscando la prevalencia social y/o comercial de sus fines. El estudio se centra en un periodo de ajuste radical en la política presupuestaria de la comunicación institucional por parte del Gobierno. Desde 2007, el presupuesto dedicado a comunicación institucional se ha reducido un 81,7%. Este cambio económico ha ido acompañado de un cambio en los objetivos y fines sociales de la publicidad gubernamental. La comunicación de servicio público disminuye cada vez más su importancia, en favor de la publicidad comercial del Estado, especialmente las campañas de loterías y apuestas. Estos datos son la base de un análisis crítico del discurso de la comunicación institucional del gobierno, elaborado desde las propuestas de investigación de los equipos de trabajo del Máster en Comunicación con Fines Sociales, Estrategias y Campañas de la Universidad de Valladolid. Se reflexiona el efecto que la crisis económica ha tenido en el ajuste discursivo y la política de comunicación institucional del Estado, lo que refleja la relación entre modelos de desarrollo y modelos de comunicación. El debate de fondo permite la acuciante discusión sobre los medios y fines sociales de la comunicación del Estado en un sistema democrático.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ESENCIA DEL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Joan Ferrés Prats

Maria-Jose Masanet

Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

En esta comunicación se recogen los resultados de una investigación I+D+i en la que, bajo el título La enseñanza universitaria ante la competencia mediática en un entorno digital, se abordó la situación de la Educación Mediática en las universidades españolas.

En la investigación se analizaron los planes de estudio de todos los grados universitarios vinculados a la educación y a la comunicación. Se analizaron también las guías docentes de todas las asignaturas relacionadas directa o indirectamente con la educación mediática, con el objetivo de detectar presencias y carencias, fuerzas y flaquezas, desafíos y retos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, cabe concluir que la situación de la Educación Mediática en la Universidad Española es bastante deficitaria, tanto en los grados de Educación como en los de Comunicación. No llega al 20% el porcentaje de los futuros profesionales de la educación y de la comunicación que recibe algún tipo de formación en este campo. Se detectan además lagunas significativas en los contenidos que se atienden cuando se imparte esa formación.

Resulta significativo, por ejemplo, que un 21,7% de los que cursan alguna asignatura sobre Educación mediática no reciben ninguna formación en la dimensión de los lenguajes, como si en la era de la comunicación multimodal y multimedial se pudiera ser competente mediático sin dominar más que el lenguaje verbal.

Más ejemplos de carencias. Mientras en las guías didácticas hay 1.867 términos correspondientes al campo semántico de lo racional, aparecen solo 161 del campo de lo emocional. En tres cuartas partes de los documentos no hay ni una sola referencia a las emociones. Y en el 98,7% ni una sola referencia al inconsciente.

Un último ejemplo de carencia. En el conjunto de las guías didácticas hay 991 términos del campo semántico de la información y solo 11 del campo del entretenimiento. En el 89,7% de las guías no hay ni una sola referencia al entretenimiento. De nuevo una contradicción flagrante: mientras los profesionales de la comunicación persuasiva recurren cada vez más al story telling y a técnicas no argumentativas, los profesionales de la educación se siguen centrando de manera casi exclusiva en el procesamiento de informaciones.

En definitiva, de los resultados de la investigación se desprende no solo la necesidad de implantar la educación mediática en los amplios sectores universitarios en los que

está descuidada, sino también la de revisar los planteamientos desde los que se imparte en aquellos sectores en los que se atiende.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ESENCIA DEL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Roberto Aparici
Sara Osuna
UNED

RESUMEN

Esta segunda década del siglo XXI se caracteriza por la convergencia, expansión e integración de medios y, al mismo tiempo, por un cambio en el rol de los usuarios de medios y en el de los propios profesionales de la comunicación.

En esta ponencia resaltamos que las tecnologías digitales han terminado con el periodismo de redacción, han acabado con la idea romántica que emanara de muchos filmes, sobre todos clásicos, que construyó una representación romántica de los profesionales de la comunicación.

El actual escenario digital ha modificado las reglas del juego a todos los niveles. Por ello se hace necesario la reinención del periodismo y redefinir el papel, las funciones y las tareas de los profesionales de la comunicación. Las tecnologías no sólo están modificando las estructuras de las empresas y de las comunicaciones, sino también otras formas de entender y construir la información y la interacción con los usuarios. En síntesis, las tecnologías digitales acabaron con las comunicaciones convencionales, con los formatos convencionales y con las tareas estándares del periodismo y de la comunicación del siglo pasado.

Un profesional de la comunicación de fines de la segunda década del siglo XXI se caracteriza por ser un profesional multitarea que maneja diferentes lenguajes de expresión, gestiona sus propios recursos y se encarga de viralizar la información a la par que lo hace su empresa. Un comunicador debe construir narrativas en múltiples lenguajes expresivos y debe manejarse en espacios virtuales como pez en el agua. Su herramienta de trabajo no es sólo el lenguaje escrito y la imagen audiovisual o gráfica, sino que también deben construir su relato transmedia a través de diferentes medios.

La narrativa transmedia no se ocupa sólo de la ficción, sino de todos los géneros de la comunicación. Es una práctica comunicativa imparable y una forma de abordar el diseño de la comunicación de una manera global y conjunta, que toma a los usuarios como sujetos centrales del relato y que se viraliza en los diferentes medios.

Después de analizar la relación de decenas de profesionales de la comunicación con las diferentes tecnologías, en esta ponencia caracterizamos tres tipos de profesionales de la comunicación:

1. Aquellos que siguen aferrados a modelos heredados de la cultura impresa y de los medios analógicos.
2. Otros que se han reciclado al nuevo contexto tecnológico
3. Un tercer grupo que ha desarrollado su profesión con y desde las tecnologías.

Por último, resaltamos que estos tres grupos de profesionales de la comunicación, aunque no han desarrollado una práctica educomunicativa, estiman que la educomunicación debe ser un tema de interés central en la formación y reconocen que el futuro será transmedia o de otra naturaleza tecnológica, pero totalmente diferente a aquel en el que ellos se formaron.

VIDEOCLIP MUSICAL EN EL AULA. ALFABETIZACIÓN EN REALIZACIÓN AUDIOVISUAL EN EL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. UN ESTUDIO DE CASO

Dra. Ana María Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga

RESUMEN

Hace algunos años ya elaboramos algunas ideas relacionadas con el formato del videoclip musical en el aula y encuadramos este género audiovisual en un contexto que hace accesibles temáticas, herramientas de creación y posibilidades de análisis crítico del panorama cultural contemporáneo. El objetivo del trabajo presente será profundizar en este camino. En primer lugar y por un lado reflexionar sobre el uso estratégico del vídeo musical como una herramienta educativa. Por otro, creemos que este formato tiene una serie de posibilidades de alfabetización formal e informal aplicables a todos los niveles educativos:

1. Se vinculan los modos de producción tradicional videográfico/televisivo y de distribución digital
2. Permite tratar temáticas presentes en los vídeos, como el género, la clase, la raza y cuáles son sus diferentes posiciones sociales.
3. Permite abordar enfoques críticos sobre la imagen pues las influencias artísticas y de medios del videoclip llegan desde el cine, la televisión y la publicidad audiovisual (spot...).

En definitiva, los estudiantes reforzarán cualquier tipo de contenido relacionado con la comunicación a través de un formato intergénero, fuertemente innovador en sus técnicas de interrelación de materias expresivas (imagen en movimiento, sonido, textos), de naturaleza publicitaria, pero inserto en una centralidad de la cultura popular.

En una segunda parte, se hablará de la experiencia educativa durante cuatro años en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la asignatura de formación básica

Fundamentos de Realización audiovisual para Publicidad y Relaciones Públicas, de primer año. Se hablará de las canciones elegidas, del tratamiento visual, de la organización de los grupos, de la preproducción, de los condicionantes creativos y presupuestarios, del trabajo colectivo...

ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO.

Coordinación

Antonia Isabel Nogales Bocio

Ma. Dolores Ortíz Herrera

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El análisis del discurso se ha afianzado como una herramienta fundamental y útil en el área de las Ciencias Sociales y Humanas. De hecho, en la actualidad es una de las metodologías más estudiadas en investigaciones, pues se ha tomado conciencia del concepto variable y multifacético de la noción de discurso y su correcto análisis exige tener conocimiento no solo de lingüística o semiótica, sino también de psicología, sociología, revisión histórica, perspectiva crítica, etc. Además, es fundamental que, al enfrentarse a un discurso, sea mediático, sea de otra índole, se sea consciente de que el lenguaje no es inocente, sino opaco, con intenciones y denotativo, lo que hace necesario un conocimiento profundo del contexto y del sujeto relacionado con él. La comunicación ha dejado de ser ese proceso simple de codificación y descodificación que defendían las teorías del siglo XX. Es mucho más complejo que eso, por lo que disponer de buenas herramientas para desgranarlo y analizarlo en su dimensión completa es un paso no solo necesario sino obligado si se quiere observar distanciada y críticamente y comprender lo que ocurre en el mundo, en la realidad social.

PONENCIAS:

01. **Ponencia A06-04. Lucía García-Carretero (Universitat Pompeu Fabra)** *Twitter como herramienta de comunicación electoral. El caso de Barcelona en Comú en las elecciones municipales de 2015.*
02. **Ponencia A06-06. Cristina Sánchez-Sánchez (Universitat Pompeu Fabra)** *La felicidad pública en la comunicación política y los valores que la conforman: análisis narratológico de los spots electorales de los partidos políticos españoles tradicionales y emergentes en las elecciones a las Cortes Generales Españolas (1993-2015).*
03. **Ponencia A06-11. Elena Martínez Pérez (Universidad de Castilla-La Mancha) y Miguel Álvarez-Peralta (Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad Complutense de Madrid).** *La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del '9N' en la prensa estatal y autonómica.*
04. **Ponencia A06-13. Adolfo Carratalá (Universitat de València).** *El discurso periodístico y el debate parlamentario sobre homofobia: análisis del diario La Vanguardia y del legislativo catalán.*
05. **Ponencia A06-17. María Galán García (Universidad de Valencia).** *La campaña republicana en Twitter: tematización y posicionamiento ideológico en los perfiles de Donald Trump, Marco Rubio, Ted Cruz y Ben Carson.*
06. **Ponencia A06-19. Felipe Alonso Marcos y Carles Pont Sorribes (Universitat Pompeu Fabra).** *El discurso político en las tertulias de los medios públicos catalanes sobre el proceso independentista catalán: actores y función de articulación.*
07. **Ponencia A06-22. Laura Tejedor Fuentes y Érika Fiuri Martínez (Universidad Complutense de Madrid).** *Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y Podemos. La vieja política vs. la nueva política.*
08. **Ponencia A06-36. Natalia Quintas Froufe (Universidade da Coruña) y Àngels Feliu Albadalejo (Universidad de Alicante).** *La presencia de los líderes políticos en la programación televisiva en España: un análisis desde la perspectiva de la audiencia.*
09. **Ponencia A06-01. Xosé Antonio Neira Cruz (Universidad de Santiago de Compostela)** *La crónica de sucesos como ejemplo de mala praxis periodística: los casos "Asunta" y "Moraña" en la prensa .*
10. **Ponencia A06-02. Rosario Olivia Izaguirre Fierro (Universidad Autónoma de Sinaloa), Abel Antonio Grijalva Verdugo (Universidad de Occidente), Eustolia Durán Pizaña (Universidad Autónoma de Sinaloa)** *El proyecto educativo en la narrativa fílmica del cine mexicano: La modernidad entre la magia, la política y la razón.*
11. **Ponencia A06-09. Juan Raúl Cruz Soriano (Universidad CEU Cardenal Herrera) y Alejandro Ribes Hankins (Hankins Studio).** *Narrativa y Diseño de Sonido: Revisión de las relaciones audio - visuales, del Cine al Videojuego.*

12. **Ponencia A06-20. Mtro. Erasmo Marín Villegas y Dra. Martha Elena Cuevas Gómez (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco).** *Los escenarios mediáticos del crimen en su impacto sobre la formación de la opinión pública dentro del sureste mexicano.*
13. **Ponencia A06-27. David Serra Navarro (Universidad de Girona) y Felip Vidal Auladel (Escola Superior de Disseny i D'Arts Plàstiques de Catalunya).** *The Walking Society, producción semiótica y valor de marca.*
14. **Ponencia A06-30. Dra. Elba Díaz Cerveró (Universidad Panamericana (Campus de Guadalajara), México), Dr. Daniel Barredo Ibáñez (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador) y Mtro. Mario Hueso (Universidad Panamericana (Campus de Guadalajara), México).** *La ficcionalización del narco en la prensa mexicana: el caso de la fuga de Joaquín Guzmán Loera.*
15. **Ponencia A06-33. Concepción Fernández Villanueva (Universidad Complutense de Madrid).** *El valor de testimonio de la violencia emitida en los informativos de televisión. Discursos de los espectadores.*
16. **Ponencia A06-05. Ivana Belén Ruiz Estramil (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)** *La representación de Europa ante la llegada de refugiados: análisis de noticias y viñetas.*
17. **Ponencia A06-10. Patricia de Casas Moreno, Dra. Gema Paramio Pérez y Dr. Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva).** *El infoentretenimiento televisivo. Análisis del discurso del programa de «Corazón» de TVE.*
18. **Ponencia A06-14. Carla Garrido Zanón (Universidad de Valencia).** *La familia española en el tardofranquismo: una aproximación desde el humor gráfico de Hermano Lobo.*
19. **Ponencia A06-15. José Ignacio Armentia Vizuete, Flora Marín Murillo y José María Caminos Marcet (Universidad del País Vasco).** *El déficit de especialización en las noticias sobre Seguridad alimentaria en la prensa vasca*
20. **Ponencia A06-16. Elena Olabarri, José Ignacio Armentia Vizuete y Flora Marín Murillo (Universidad del País Vasco).** *Prensa Vasca y alimentación: Un análisis cuantitativo (2014).*
21. **Ponencia A06-18. Santiago Ruiz Chasco (Universidad Complutense de Madrid).** *Barrios "problemáticos" y barrios "tranquilos": capital simbólico, inseguridad ciudadana y clases sociales. El caso del centro de Madrid.*
22. **Ponencia A06-26. María Dolores Ortiz Herrera (Universidad de Sevilla).** *Tratamiento periodístico de los primeros años de la televisión digital por satélite en España: El País y El Mundo (1996-2003).*
23. **Ponencia A06-31. Nuria Muñoz Fernández (Universidad de Sevilla).** *Análisis estructural de la intencionalidad del mensaje en el suplemento cultural Babelia.*
24. **Ponencia A06-03. Daniel Gutiérrez Marín (Universidad Pablo de Olavide)** *La selección estructural en los estudios de impacto mediático.*
25. **Ponencia A06-08. Luis Mañas Viniegra (Universidad Complutense de Madrid).** *El tono de comunicación en las campañas publicitarias de concienciación.*
26. **Ponencia A06-12. Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz).** *La normalización de la autopromoción en el discurso de los usuarios de los medios sociales: la comunicación paramediática*

27. **Ponencia A06-23. Miguel González Santos (Universidad Complutense de Madrid).** *Método Educare para la diagnosis, evaluación y análisis del impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el comportamiento social.*
28. **Ponencia A06-28. Daniela Serra Castilhos (Universidade Portucalense Infante D. Henrique) y Tania Marisa Serra Castilhos (Universidad de Salamanca).** *Migrações Internacionais em Portugal: os novos desafios jurídicos na perspectiva de genero.*
29. **Ponencia A06-32. Marta León-Castro Gómez (Universidad de Sevilla).** *La presencia del andaluz en los medios de comunicación.*
30. **Ponencia A06-34. Ignacio RIFFO PAVÓN (Universitat Autònoma de Barcelona).** *Una propuesta teórica para el estudio de los imaginarios mediáticos.*
31. **Ponencia A06-37. Inmaculada Díaz-Lopez (Universitat de Málaga).** *Política en la cesta de la compra.*
32. **Ponencia A06-38. Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Daniel Moya López y Bianca Sánchez Gutiérrez (Universidad de Sevilla).** *La capitalización de la vida en Occidente, Oriente y África en los Medios de Comunicación de España. Aproximación al tratamiento mediático del terrorismo.*

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL. EL CASO DE BARCELONA EN COMÚ EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2015

Lucía García-Carretero
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Desde 2007, España atraviesa una crisis económica que ha dado lugar, en última instancia, a la crisis y desafección política, características esenciales según Manuel Castells para el estallido de revoluciones y protestas. Es este contexto, en mayo de 2011, el Movimiento 15-M materializó el descontento en las plazas y calles de varias ciudades españolas (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011) manteniendo su presencia, simultáneamente, tanto en el espacio físico como en el espacio virtual.

Considerando este movimiento social como un punto de inflexión que ha evidenciado el envejecimiento de estructuras sociales, políticas y económicas (Sanz y Mateos, 2014) observamos la aparición de nuevas organizaciones políticas que tratan de capitalizar electoralmente el descontento social, como es el caso, entre otros, del grupo municipalista Barcelona en Comú, candidatura formada por Barcelona en Comú, Iniciativa per Catalunya, Esquerra Unida i Alternativa, Podem, Proces Constituent y EQUO.

El aparente cambio en las formas de hacer política implica, asimismo, cambios en las estructuras y estrategias comunicativas tanto de partidos políticos tradicionales como de partidos de reciente aparición. El potencial que internet y las redes digitales ofrecen en relación a la comunicación política y electoral, dada la reciente aparición de este partido político y, entre otras características, su bajo coste, propician una interesante materia de estudio. Así, observamos cómo a principios del siglo XXI los investigadores comenzaron a explorar las posibilidades de la comunicación digital. De esta forma, Castells (2003) advertía la evolución del concepto de comunicación de masas a autocomunicación de masas y explicaba un proceso comunicativo en el que los mensajes son de muchos para muchos y donde tanto los emisores como los receptores conforman la audiencia creativa.

Por todo ello, nuestro trabajo se centra en el análisis comunicativo de las estrategias electorales de Barcelona en Comú durante las elecciones municipales de Barcelona 2015. La investigación engloba el análisis de los perfiles en varias redes digitales de los partidos políticos que confluyeron en las elecciones municipales bajo la marca de Barcelona en Comú. No obstante, en esta ocasión hemos limitado nuestra muestra al análisis de la cibercampaña que Barcelona en Comú llevo a cabo en la red social Twitter.

Basándonos en la teoría de la *Agenda-Setting* y su vinculación con el *framing analysis* y, además, mediante la técnica de investigación de análisis de contenido y la correspondiente elaboración de una ficha de codificación, hemos analizado los mensajes difundidos a través de esta red social durante la campaña electoral. Es decir, todos

los contenidos publicados en Twitter por Barcelona en Comú en el periodo comprendido entre los días 8 y 22 de mayo, centrándonos no solo en el mensaje difundido, sino también en algunas de sus características formales vinculadas al empleo de Twitter como canal comunicativo.

LA FELICIDAD PÚBLICA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS VALORES QUE LA CONFORMAN: ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES TRADICIONALES Y EMERGENTES EN LAS ELECCIONES A LAS CORTES GENERALES ESPAÑOLAS (1993-2015)

Cristina Sanchez-Sanchez
Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

La siguiente comunicación presenta los resultados de una investigación que tiene como objetivo identificar los valores que conforman la idea de felicidad pública, así como estudiar su función y construcción en las narraciones de los spots electorales para las elecciones a las Cortes Generales Españolas de los partidos políticos tradicionales (PP, PSOE e IU) y emergentes (Podemos y C's) desde 1993 a 2015. Mediante un análisis de contenido cualitativo de orientación narratológica, este estudio muestra qué valores y prácticas son deseables y cuáles son los anhelos ciudadanos que se cristalizan –o se imponen– desde el discurso sobre lo público, revelando así que la felicidad puede estar en manos de distintos actores pero siempre se encuentra en un lugar avanzado en el tiempo y en el espacio que trasciende el acto electoral: es a lo que la sociedad tiende, pero nunca lo que es, convirtiéndose en un proceso infinito en el que los partidos son simples facilitadores. La pertinencia de esta investigación reside en que la felicidad pública, el bien común, el bienestar o la satisfacción de la propia vida son conceptos pertenecientes al ámbito de la filosofía política que a menudo se trasladan a la esfera mediática a través del discurso electoral de los partidos políticos y que se han convertido en una verdadera preocupación y un objetivo importante de los gobiernos. En efecto, algunos autores establecen que la felicidad viene condicionada por el sistema político en que viven los ciudadanos, por lo que si ésta es aquello que ha de ser propiciado desde el poder el discurso político electoral debería estar cargado de semejante idea. La publicidad electoral fundamenta sus discursos en un conjunto de presupuestos ausentes de cuestionamiento y de práctica deliberativa, donde se reflejan y transmiten ideas y valores fundamentales en relación a lo que es propio del Estado, de la sociedad, de los ciudadanos y las relaciones entre todos ellos, por lo que la difusión de ideas como la felicidad por parte de instituciones, organizaciones y partidos políticos está ligada a la cultura en la que se inscribe y tiene una función legitimadora del status quo: establece los significados dominantes y los hegemoniza. Sartori (2007) señala que la política es una “guerra de palabras” en la que cada partido intenta apropiarse de signos y palabras positivas, adueñándose así de la realidad que denotan y también de todas sus connotaciones, y es en este proceso donde se generan significantes vacíos y flotantes (Laclau, 2005) que articulan

un discurso sobre lo que es deseable en nuestra sociedad y que en última instancia podría estar haciendo referencia a la felicidad pública.

LA CONSULTA CATALANA EN LOS MEDIOS: ANÁLISIS COMPARADO DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL '9N' EN LA PRENSA ESTATAL Y AUTONÓMICA

Elena Martínez Pérez

Universidad de Castilla-La Mancha

Miguel Álvarez-Peralta

Universidad de Castilla-La Mancha y U. Complutense de Madrid

RESUMEN

Esta investigación analiza la cobertura mediática que ofrecieron *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Punt Avui* a la consulta catalana del 9 de noviembre de 2014, celebrada con el objetivo de conocer la opinión del pueblo catalán sobre la posibilidad de que Cataluña se convierta en un Estado y de que ese Estado sea independiente. Para ello, se ha seleccionado una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas de análisis textual, tales como el análisis lexicométrico, metafórico, narrativo y de *framing*. El corpus analizado se publica entre los días 1 y 23 de noviembre de ese año, coincidiendo con la fase más controvertida del proceso: la suspensión de la consulta por parte del tribunal Constitucional (4 de noviembre) y el anuncio de una querrela por desobediencia contra los principales cargos de la *Generalitat* catalana por parte de la Fiscalía General del Estado (11 de noviembre). Nuestro análisis se centra en las 86 noticias de portada de los medios señalados, lo que permite recabar un corpus representativo de cada línea editorial y alcanzar conclusiones significativas. En primer lugar, hemos podido comprobar cómo la ideología habitualmente asociada a cada línea editorial influye sobre la selección y priorización de agenda temática, pero no es un factor explicativo de la postura adoptada por cada diario respecto de la legitimidad de la consulta, como se podría pensar de forma apriorística. En ese sentido, el factor geográfico es el que resulta determinante en el tratamiento diferencial de la cuestión. Asimismo, la investigación deconstruye las estrategias discursivas de legitimación/deslegitimación que cada cabecera pone en funcionamiento en la articulación de su relato periodístico sobre este asunto.

EL DISCURSO PERIODÍSTICO Y EL DEBATE PARLAMENTARIO SOBRE HOMOFOBIA: ANÁLISIS DEL DIARIO LA VANGUARDIA Y DEL LEGISLATIVO CATALÁN

Adolfo Carratalá

Universitat de València

RESUMEN

Los medios de comunicación social han sido uno de los elementos clave en el análisis de los agentes y factores que intervienen en la configuración de la agenda parlamentaria. El discurso periodístico puede tener, junto con otros actores y circunstancias, notable efecto en el conjunto de temas que son abordados por los miembros del parlamento y en el rumbo que toman los debates de la cámara. Esta influencia de los actores mediáticos sobre los parlamentarios ha sido examinada, en concreto, en relación con asuntos de interés mayoritario para toda la sociedad, como son la economía, el medio ambiente o la delincuencia en general.

Esta comunicación pretende abordar hasta qué punto esta influencia puede ser identificada en el discurso mediático sobre un problema social que cada vez ocupa más espacio en la esfera pública: los delitos y agresiones sufridos por orientación sexual. La cobertura de la homofobia ha ido ganando progresivamente la atención de los medios como resultado de un crecimiento en el registro de casos y del aumento de voces que solicitan a las instituciones que articulen medidas para acabar con esta violencia. De hecho, las agresiones homófobas constituyeron, junto con la transfobia, la mayor parte de los crímenes de odio cometidos en España durante todo 2014, de acuerdo con el informe presentado por el Ministerio del Interior en abril de 2015.

El objetivo de este trabajo es conocer si existe correspondencia entre el discurso periodístico y el debate parlamentario en torno a la homofobia a partir del estudio del contexto catalán, dado que fue esta comunidad autónoma la que en octubre de 2014 aprobó la primera ley del estado español dirigida a erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia. Con este propósito, el trabajo analizará la cobertura que el diario La Vanguardia -el más vendido en Catalunya según los datos del EGM- realizó sobre delitos de homofobia desde el inicio de la X legislatura catalana (17/12/2012) hasta la aprobación de la mencionada norma (04/10/2014). Asimismo, la investigación someterá a examen el debate celebrado en el Parlament catalán durante la discusión y aprobación de esta pionera ley. El análisis se desarrollará con el fin de identificar cuáles son los marcos construidos en el foro mediático y en el legislativo al abordar la homofobia, poniendo especial énfasis en tres elementos del enmarcado: cuáles son las causas que pudieran originarla, cuáles las medidas que sería preciso implementar para atajarla y quién o quiénes los agentes responsables de ofrecer una respuesta. De este modo, la investigación permitirá determinar si existe correspondencia entre el discurso mediático en torno al problema y el debate parlamentario que precedió a la aprobación de la primera medida legislativa aprobada en España para combatirlo.

LA CAMPAÑA REPUBLICANA EN TWITTER: TEMATIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO EN LOS PERFILES DE DONALD TRUMP, MARCO RUBIO, TED CRUZ Y BEN CARSON

María Galán García
Universidad de Valencia

RESUMEN

El 1 de febrero, con los caucus de Iowa, dará comienzo el proceso de primarias que concluirá con la elección de los candidatos demócrata y republicano a la Casa Blanca. Con la campaña republicana marcada por las polémicas declaraciones de Donald Trump (y las reacciones a las mismas) y los enfrentamientos dialécticos entre contendientes en los debates celebrados hasta la fecha, Twitter se ha convertido en el espacio en el que los aspirantes a la candidatura han podido manifestar su punto de vista respecto a diferentes aspectos y compartir con sus potenciales votantes tanto los temas que les preocupan como las cuestiones que centrarán su programa electoral en el caso de resultar elegidos.

Lo que esta comunicación propone es un análisis -de contenido y de discurso- de los tweets publicados durante los meses de noviembre, diciembre y enero en las cuentas de los cuatro candidatos mejor situados en las encuestas de Iowa -Donald Trump, Ted Cruz, Marco Rubio y Ben Carson-, prestando atención fundamentalmente a los temas que abordan y la postura que adoptan al respecto para determinar sobre qué puntos sustentan sus respectivas campañas. Asimismo, se pretende observar qué impacto tiene la actualidad (crisis de los refugiados, atentados de París, cumbre del clima, tiroteo de San Bernardino...) en las ideas que sacan a colación y cómo afecta a las opiniones vertidas por los candidatos; cuáles son las líneas ideológicas que traza cada uno en cuestiones clave para el electorado republicano (aborto, control de armas, gasto social, papel de la administración...); y qué dicen acerca de los asuntos que, a priori, centrarán la campaña presidencial de 2016 (seguridad nacional, política exterior, inmigración, empleo...). Los resultados, además de permitirnos ubicar ideológicamente a los cuatro potenciales candidatos, deberán servir para avanzar las líneas maestras del programa electoral con el que el vencedor de las primarias tratará de convencer al electorado estadounidense para convertirse en el 45º Presidente de Estados Unidos.

EL DISCURSO POLÍTICO EN LAS TERTULIAS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS CATALANES SOBRE EL PROCESO INDEPENDENTISTA CATALÁN: ACTORES Y FUNCIÓN DE ARTICULACIÓN

Felipe Alonso Marcos

Carles Pont Sorribes

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

En las sociedades contemporáneas nos encontramos con lo que los teóricos de la comunicación política han denominado 'campaña permanente'. Las técnicas empleadas por los diferentes políticos, su protagonismo y su presencia ya no se enmarcan en unos días determinados de antes de unas elecciones determinadas. En consecuencia, el eco mediático y la filtración a la sociedad de la agenda política son constantes. En Cataluña, durante los últimos años la agenda política ha sido marcada por el proceso soberanista impulsado políticamente por algunos partidos como Convergència i Unió, Esquerra Republicana de Catalunya o las Candidaturas de Unidad Popular, entre otras.

La presente comunicación desea ofrecer parte de los resultados obtenidos por el proyecto competitivo titulado 'La articulación del discurso y el clima de opinión del Otoño Catalán en las tertulias de TV3 y Catalunya Ràdio' (2015-2016); proyecto realizado por los firmantes y financiado por el Consejo del Audiovisual de Catalunya. Enmarcado en el estudio de la pluralidad mediática y democrática de las minorías y sus discursos, el proyecto vela por un doble movimiento de acceso (a) discurso minoritario - medios de comunicación / (b) medios de comunicación - discurso minoritario, vertebrado en dos ejes claves: visibilidad y articulación.

Por otra parte, la hibridación de géneros, el infoentretenimiento y la cultura del espectáculo han impulsado la figura del tertuliano hasta hacerle ganar un gran protagonismo en el ecosistema mediático y constituirlo como líder de opinión. El líder de opinión, figura clave en la *two-step flow theory* derivada del clásico estudio *The people's choice* de Lazarsfeld et al (1968), funciona a modo de intermediario entre público y experto que configura el conocimiento mediatizado. La figura del líder de opinión es clave a la hora de valorar la transmisión y la percepción del clima de opinión ofrecido por los medios de comunicación, puesto que se los presupone estar más formados y contar con una posición social que los permite ejercer como formadores de la opinión pública (Rueda, 2001; Rodrigo, 2001; Igartua y Humanas, 2004).

En función de tales consideraciones, el proyecto analiza exclusivamente las tertulias de TV-3 y de Catalunya Ràdio en el periodo comprendido entre el 8 de septiembre de 2014 y el 10 de noviembre del mismo año mediante una doble metodología: (1) una modificación de 'la semana construida' (Krippendorff, 1990; Stemple; 1989, 1981) para determinar la muestra; y (2) un análisis de discurso y contenido para estudiar la muestra.

En la comunicación propuesta nos centraríamos en la presentación de los datos relativos a la articulación del discurso de los tertulianos en función de (1) los distintos actores políticos, institucionales o sociales a través de los cuales se vehicula el discurso a modo de líderes de opinión indirectos o de referencia; y (2) a la capacidad o función de articulación de dicho discurso en la clave teórica que propone la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1973, 1974, 1995).

ESTRATEGIAS DE PERSONALISMO Y EMOCIONALIDAD EN LOS SPOTS ELECTORALES DE UPYD Y PODEMOS. LA VIEJA POLÍTICA VS. LA NUEVA POLÍTICA

Laura Tejedor Fuentes
Érika Fiuri Martínez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de los spots electorales oficiales de la campaña de 2015 de dos de los partidos políticos españoles: UPyD y PODEMOS.

Nuestra hipótesis es que se ha producido un incremento del uso de la emocionalidad y del personalismo en la presente campaña electoral en cuanto estrategias de marketing movilizador. Así, a través del análisis del discurso de los spots de un partido considerado viejo y uno nuevo, nuestro objetivo es estudiar cómo las nuevas herramientas 2.0 condicionan y configuran sus mensajes en las redes sociales, a la vez que dan forma a una manera de comunicar ligada a la exaltación de las emociones de los ciudadanos. Esta estrategia, indisolublemente ligada a la exaltación del líder político como figura principal del partido, supone una manera de creación de engagement a través del uso de emociones como la esperanza y el miedo. De ahí la necesidad de estudiar el personalismo y la emocionalidad como factores claves en el diseño de los spots electorales de campaña de un partido más tradicional y de un nuevo partido.

Para estudiar tales efectos, nos hemos servido de una metodología de tipo inductivo y de una plantilla de categorías mediante la cual examinamos las particularidades de los dos spots seleccionados a fin de construir una teoría que nos permita comprobar la hipótesis propuesta.

Desde el punto de vista de las técnicas de investigación, el procedimiento seguido ha consistido, en primer lugar, en un análisis cualitativo a partir del estudio de las clasificaciones propuestas por los autores especialistas. En segundo lugar, hemos realizado un análisis cuantitativo a partir de un libro de códigos de elaboración propia creado a fin de aportar sistematicidad a nuestro estudio.

Así, nuestro objetivo es hacer aportaciones desde dos puntos de vista. Desde el teórico, plantear los cambios acontecidos en la denominada posmodernidad, y cómo

desde ella, se ha configurado un nuevo ciudadano sentimental guiado por la espectacularidad y la emocionalidad patente en los discursos políticos.

Desde el práctico, cuantificar las categorías presentes en los spots analizados por medio de nuestro libro de códigos.

LA PRESENCIA DE LOS LÍDERES POLÍTICOS EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA

Natalia Quintas Froufe

Universidade da Coruña

Àngels Feliu Albadalejo

Universidad de Alicante

RESUMEN

La presencia de los líderes de los principales partidos políticos en los programas televisivos ha sido continua y constante en los meses previos al inicio de la campaña electoral y durante el desarrollo de la misma. Según un reciente estudio realizado por Kantar Media (2015) sobre el comportamiento del electorado español, la televisión es el medio preferido por más de la mitad (53,8%) de los españoles para informarse sobre la campaña electoral, de ahí que los candidatos a la Presidencia del Gobierno optaran por acudir a espacios televisivos avalados por grandes cuotas de audiencia emitidos en las principales cadenas de televisión.

La presentación de los candidatos a través de la televisión forma parte de las estrategias de los partidos políticos a la hora de dirigirse al futuro votante. Las nuevas formaciones (Ciudadanos y Podemos), muy familiarizadas con la comunicación de sus mensajes políticos en la "arena" televisiva, han conseguido atraer a audiencias masivas a lo largo de la campaña. Como consecuencia de ello, la "política espectáculo" a la que aludían Berrocal y Cebrián (2009) ha dominado la precampaña electoral en España.

En tu casa o en la mía (La 1), El hormiguero (Antena 3), ¡Qué tiempo tan feliz! (Telecinco) fueron algunos de los espacios de entretenimiento de las cadenas generalistas seleccionados por los partidos políticos para mostrar la otra imagen de los candidatos y tratar de acercarla al espectador/potencial votante. Dichas apariciones, inusuales en campañas anteriores, generaron una gran atención y cobertura mediática.

El objetivo de esta comunicación es relacionar los datos de audiencia alcanzados por las intervenciones televisivas de cada uno de los líderes políticos en los espacios a los que han acudido durante la precampaña y campaña electoral tratando de valorar de forma comparativa dichos datos.

LA CRÓNICA DE SUCESOS COMO EJEMPLO DE MALA PRAXIS PERIODÍSTICA: LOS CASOS "ASUNTA" Y "MORAÑA" EN LA PRENSA

Xosé Antonio Neira Cruz

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El trabajo periodístico desarrollado recientemente en torno a dos recientes sucesos de indudable repercusión mediática en España –el asesinato de la niña compostelana Asunta Basterra Porto, y de las hermanas Candela y Amaia Oubel Viéitez, de la localidad pontevedresa de Moraña- ha puesto nuevamente en evidencia la facilidad con la que los medios y profesionales de la información conculcan los principios básicos del código deontológico del periodista en el afán de ganar audiencias a toda costa. Las características de estos casos –envueltos en particularidades que los relacionan con otras realidades temáticas igualmente necesitadas de un tratamiento adecuado por parte de los medios, como es el caso de la diversidad por razón de etnia u opción sexual- han revestido a las informaciones generadas de un verdadero repertorio de ejemplos de mala praxis periodística, que afecta tanto al fondo –el contenido transmitido y sus dimensiones ideológicas subyacentes- como incluso a la forma en que dichos trabajos han sido presentados. Aspectos relacionados con la exageración de la serialización, el recurso a criterios efectistas de presentación en página, la construcción de titulares y el denodado refuerzo del factor humano, a base de ingentes dosis de sensacionalismo, inciden de forma directa en la elección de soluciones discursivas que quiebran principios básicos éticos y redaccionales con tal de conseguir un fin –el impacto inmediato- que parece justificar la utilización de cualquier tipo de medio expresivo. Nos detendremos a analizar el discurso mediático generado en la prensa por estos casos a través de los distintos géneros periodísticos utilizados, entre los cuales, como cabría esperar, sobresale la preeminencia de la crónica de sucesos, revestida de todos los tópicos que han lastrado y tipificado este subgénero como uno de los máximos exponentes del ejercicio periodístico más nocivo y deformador de la función de los medios y del papel de los informadores.

EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA NARRATIVA FÍLMICA DEL CINE MEXICANO: LA MODERNIDAD ENTRE LA MAGIA, LA POLÍTICA Y LA RAZÓN

Rosario Olivia Izaguirre fierro

Universidad Autónoma de Sinaloa

Abel Antonio Grijalva Verdugo

Universidad de Occidente

Eustolia Durán Pizaña

Universidad Autónoma de Sinaloa

RESUMEN

La narrativa educativa del cine mexicano traza un mapa de virtudes y valores que tejen la trama de las propuestas pedagógicas que constituyen las vivencias del escenario escolar en el mundo social. Interpretar estos acontecimientos, es recorrer la línea histórica que conduce a los sentidos del relato en las perspectivas; fílmica y de

significaciones sobre los saberes del mundo social. En tal, la estrategia como búsqueda del espectador activo, se reconstruye como fenómeno multimodal marcado por lo social y las significaciones de la cultura mexicana, se transita entre el México rural, acentuado profundamente en el proyecto cinematográfico del país, y la modernidad incipiente conformada en la década de los 70 como respuesta de resignificación de la narrativa audiovisual contemporánea. Entre la magia, la política y la razón son las fronteras de la educación para entender las vivencias de aprendizaje social y cultural del contexto del siglo XX.

El recorrido del relato fílmico se propone en dos textos fílmicos: el primero, "Un embrujo" (Carrera, 1998) y la educación en la frontera de confrontación de la razón y la magia entendida en un contexto político posrevolucionario; el segundo "Caminando pasos...Caminando" (Weingartshofer, 1977) situada en los entornos de la propuesta del proyecto político que desplaza la figura de la educación como factor de desarrollo y enuncia la conflictividad política de la educación en la figura del docente y su dimensión de la pedagogía de inserción social. Los alcances de esta interpretación es situarse en la frontera de inicio y la manifestación de crisis de la modernidad del proyecto político y el entrecruce de la propuesta de crear un nuevo escenario educativo delineando la figura social de los individuos en los ideales de progreso y la ciencia.

La metodología implementada es la hermenéutica textual en las intencionalidades de establecer lineamientos de dialogo con el discurso que transita en la narrativa fílmica y la idea de quién narra, qué narra y cuáles son las vinculaciones con lo educativo en el mundo social.

Palabras claves: narrativa fílmica, educación, modernidad, política, hermenéutica y discurso.

NARRATIVA Y DISEÑO DE SONIDO: REVISIÓN DE LAS RELACIONES AUDIO - VISUALES, DEL CINE AL VIDEOJUEGO

Juan Raúl Cruz Soriano

Universidad CEU Cardenal Herrera

Alejandro Ribes Hankins

Hankins Studio

RESUMEN

El videojuego es sin duda el medio de entretenimiento por excelencia de nuestro tiempo. En este sentido, su estudio y análisis desde cualquier perspectiva, plantea la necesaria comparativa con los que fueran tal en épocas anteriores, cine y literatura.

Teniendo en cuenta el paralelismo entre videojuego y cine y los estudios comparativos ya existentes entre ambos, nos centramos en este trabajo en el ámbito sonoro, concretamente en la vertiente narrativa del diseño de sonido y la banda sonora.

Se trata pues de analizar, a partir de los modelos teóricos existentes para cine, las relaciones entre sonido e imagen y las aportaciones de estas a la narrativa.

El videojuego comparte con el cine muchos aspectos, pero al tiempo encierra en sí mismo señas identitarias propias de una nueva narrativa y de lenguaje: La cinemática interactiva, la narración caleidoscópica, la narrativa inmersiva, la doble condición diegética y extradiegética del espectador, las alteraciones espacio-temporales, el nuevo concepto de montaje o la participación del espectador - consumidor - prosumidor en la construcción del argumento, son algunos de los ítems que obligan a reconsiderar los paradigmas narrativos válidos hasta el momento, pero incompletos para explicar los elementos que componen el universo del videojuego. De tal forma que el modelo tradicional de relaciones entre sonido e imagen aplicado al cine, necesariamente debe ser revisado y por tanto también lo que al concepto de "diseño sonoro" se refiere. Es éste el eje del trabajo, una aproximación a la reinterpretación de estos modelos teóricos relacionales, con la voluntad de esbozar nuevos planteamientos más adecuados a la realidad caleidoscópica del videojuego.

LOS ESCENARIOS MEDIÁTICOS DEL CRIMEN EN SU IMPACTO SOBRE LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DENTRO DEL SURESTE MEXICANO

Mtro. Erasmo Marín Villegas

Dra. Martha Elena Cuevas Gómez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

El problema de inseguridad en México se ha convertido en un tema mundial ligado a extorsiones, secuestro, tráfico de personas y venta de droga generando climas de incertidumbre social y desestabilización económica y política. Su impacto dentro de la opinión pública ha traspasado fronteras creando escenarios mediáticos importantes que abonan al frágil entorno de millones de ciudadanos.

El efecto de los medios en esta construcción social se debate entre las libertades de información y los silencios que se manejan en los logros institucionales de seguridad, provocando con ello efectos de una audiencia que recibe información sesgada con fines mercantilistas.

La investigación aborda la información periodística del miedo como parte de las decisiones de empresas editoriales para aumentar los índices de consumo en productos culturales de sus audiencias. En el clima de inseguridad social prevaleciente en México el clima de opinión se multiplica para dimensionar escenarios de violencia en medios de comunicación que lucran con el terror psicológico del crimen, abrigados por el derecho a la información y la libertad de expresión que ha inundado el mundo.

En medio de las condiciones de inseguridad la libertad empresarial ha permitido el silencio de las medidas de seguridad que escasamente son parte de las noticias principales en los medios de comunicación y crean debilidad en las instituciones, para multiplicar a la vez escenarios de impunidad que son reproducidos ante la ola de violencia.

Estas condiciones generan discursos sociales contrarios a la estabilidad social y colocan en las fracturas más vulnerables a la sociedad que articula el miedo como parte de los estudios de inseguridad que se reproducen en estadísticas nacionales. Esta condición también crea desconfianza de los órganos institucionales que permanecen en el silencio de la opinión pública abonando a la incertidumbre.

El objetivo principal es analizar los escenarios mediáticos del crimen en los medios de comunicación impresos que mantienen cobertura regional en el sureste de México y establecer el papel de las instituciones de seguridad en la formación de la opinión pública sobre este tema.

La investigación se realiza bajo un análisis de contenido de los principales medios impresos que mantienen cobertura en los cuatro estados del sureste mexicano, con sede en Tabasco, para generar el estudio de dos años que mantiene la selección usando como unidad de análisis información de nota roja que se utiliza en los productos culturales. Estos resultados se contrastan con la información obtenida en boletines de prensa emitidos por instituciones de seguridad pública en las mismas fechas de las muestras obtenidas a través de la semana construida de Krippendorf con la cual se determinan alcances y espacios de información a ambas líneas.

El estudio forma parte de un análisis sobre las construcciones mentales de los media, que generan a su vez efectos en los públicos, ¿somos lo que dicen que somos? Y en ese caso ¿qué papel juegan las instituciones dentro de la opinión pública?

THE WALKING SOCIETY, PRODUCCIÓN SEMIÓTICA Y VALOR DE MARCA

David Serra Navarro

Universidad de Girona

Felip Vidal Auladell

Escola Superior de Disseny i D'Arts Plàstiques de Catalunya

RESUMEN

Las herramientas de la Web 2.0 y las *Big Data* vienen propiciando la construcción de imaginarios de marca mediante una pluralidad de medios que han ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y formatos publicitarios. La actividad publicitaria por la que se construye la marca comprende actualmente desde los *microsites* a las redes sociales, el marketing móvil, el *digital signage*, las acciones de guerrilla, el marketing de eventos, o hibridaciones tales como los *advergames*. En todos ellos, el

consumidor ha devenido una pieza clave en la generación o cocreación de valor de marca (*brand equity*).

The Walking Society (TWS), una campaña publicitaria lanzada el 2013 por la marca Camper, nació bajo la idea de una declaración cultural en la que un par de zapatos implicaban, más que un tipo de vida, una forma de pensar. El análisis de esta campaña pretende dar un enfoque sintético de cómo ésta contribuye a la construcción del imaginario de la marca Camper, pretendiendo acercarnos a una disolución entre mercado y significantes deslocalizados.

Esta idea de sociedad virtual, de red cultural, unida por una relación directa entre valores de marca e identidad de sus consumidores es el punto de partida de esta comunicación. La difusión globalizada y la apropiación localizada, es un fenómeno que, mediante las redes sociales, nos dibuja un marco simbólico de comunidad global. Tales estrategias comunicativas, que utilizan los *social media* como instrumento para participar y socializar la información, a la vez que erigir un imaginario de marca, nos muestran nuevos escenarios de interacción social y nuevas formas de producción semiótica de valor de marca.

La descripción y análisis de la campaña TWS ejemplificará las posibilidades del discurso *transmedia*, así como los medios utilizados actualmente por parte de algunas marcas -que son los puestos a disposición por el engranaje de la Web 2.0- no sólo permiten generar una comunidad de fans sino que facilitan la proliferación del consumidor, a la vez que representan una pieza fundamental para llevar a cabo la creación de experiencias entre lo real y lo virtual. En definitiva, la constitución del valor de marca a través de la intersubjetivización, la participación en línea y la generación de espacios simbólicos.

LA FICIONALIZACIÓN DEL NARCO EN LA PRENSA MEXICANA: EL CASO DE LA FUGA DE JOAQUÍN GUZMÁN LOERA

Dra. Elba Díaz Cerveró

Universidad Panamericana (Campus de Guadalajara), México

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

Mtro. Mario Hueso

Universidad Panamericana (Campus de Guadalajara), México

RESUMEN

Las relaciones entre la prensa y el narcotráfico son complejas desde cualquier punto de vista. Más si cabe en un país como México, considerado como uno de los territorios más peligrosos del mundo para los informadores. En la siguiente presentación, mostraremos los resultados de un análisis de contenido sobre las noticias relacionadas con la fuga de Joaquín Guzmán Loera, un caso que generó una enorme expecta-

ción internacional. Según los datos procesados, explicamos cómo en México los periodistas tienden a construir coberturas como la estudiada entre factores como el miedo y la pretensión de espectacularidad. Finalmente, planteamos algunas iniciativas que deberían ponerse en marcha para que los periodistas mexicanos informen de este tipo de hechos sin tópicos o descripciones más relacionadas a la promoción, que a la lucha integral por erradicar el narcotráfico.

La metodología que emplearemos será el análisis de contenido triangulado de los periódicos Reforma, El Universal, La Jornada y Excelsior, en su versión impresa, atendiendo a que la línea editorial de cada periódico se corresponde con cada una de las principales ideologías definidas en la república mexicana. Para el análisis, se ha realizado una muestra que abarca cuatro meses: desde el 12 de noviembre, día siguiente a la fuga de Guzmán Loera del penal del Altiplano, al 12 de noviembre, día en que el asunto deja de aparecer, por primera vez desde la huida, de las páginas de los periódicos. El análisis abarcará tanto la información como la opinión y contendrá tres áreas fundamentales: fuentes, temas, análisis lexicométrico y elementos de ficcionalización en el discurso periodístico.

EL VALOR DE TESTIMONIO DE LA VIOLENCIA EMITIDA EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN. DISCURSOS DE LOS ESPECTADORES

Concepción Fernández Villanueva
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los hechos históricos graves como el holocausto judío, las guerras y los conflictos entre países y grupos, los genocidios y las catástrofes naturales, han generado imágenes a las que se atribuye la función de testificar hechos y conductas que anteriormente no podían ser analizadas con la misma profundidad y detalle. Pero los testimonios visuales representados han generado un debate en el que se enfrentan dos posiciones contrapuestas: A) la que considera que ciertos acontecimientos, especialmente los muy graves, son indecibles y por ello cualquier imagen desvirtuar la realidad (Pagnoux,2001) y B) la que señala la función imprescindible del testimonio visual no solo para el establecimiento de verdades históricas sino para transformar las actitudes y las bases de la ética y la responsabilidad social (Agamben,1999, Didi-Huberman,2004, Butler,2010). Desde esta perspectiva, se han planteado cuestiones más concretas en la investigación, como la función de testimonio de las imágenes (Ellis, 2001, Frosh,2006),la construcción de la veracidad y la credibilidad (Peters,2001), su utilidad y su utilización política (Rentsler,2004).

El objetivo de nuestro trabajo es analizar los discursos cotidianos sobre el valor de testimonio de la violencia grave que se nos presenta como real en los informativos de televisión. El material de análisis procede de 16 grupos de discusión con espectadores españoles que visualizaron emisiones de informativos de hechos acontecidos

en España y fuera de España y de varios niveles de gravedad. Las principales dimensiones que aparecen en el discurso son las siguientes:

1. La veracidad de las informaciones resulta ampliamente aceptada, aunque depende de la credibilidad de los emisores, las fuentes de información y los propios indicios de las imágenes.
2. La función social de las imágenes, por el contrario, es más ambivalente y discutida, oscilando entre la necesidad y la inconveniencia de presentarlas. Los espectadores son portadores de un discurso que procede de algunos estudios psicosociales acerca de los efectos de la violencia, discurso de matiz negativo básicamente, pero también se hacen eco de otras funciones necesarias ligadas a la información, la conciencia de problemas y la responsabilidad social.

Finalmente, el debate sobre las funciones y efectos de la representación de violencia conduce a actitudes diversas sobre la regulación de las emisiones.

*Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO-2011-29439 “, *Violencia en televisión: estudio longitudinal y análisis de las emociones y las actitudes de los espectadores*”, del que soy investigadora principal.

LA REPRESENTACIÓN DE EUROPA ANTE LA LLEGADA DE REFUGIADOS: ANÁLISIS DE NOTICIAS Y VIÑETAS

Ivana Belén Ruiz Estramil
Universidad del País Vasco

RESUMEN

Se busca en esta comunicación plasmar un análisis de discurso de las noticias que reportan los últimos acontecimientos referidos a la llegada de refugiados. Se acompaña además este análisis con el recurso a las viñetas elaboradas desde distintos medios de prensa escrita, con el fin de profundizar en la imagen que Europa desarrolla de sí misma ante este flujo de población refugiada. Con un seguimiento de noticias desde junio hasta diciembre de 2015 se podrá ver también un recorrido a lo largo del fenómeno y cómo éste ha sido plasmado por los diferentes medios de comunicación.

Uno de los elementos fuertes que se trata de abarcar con este análisis del discurso refiere fundamentalmente a volcar la atención en la auto-representación que elabora Europa en el propio acto de construir la noticia, es decir, la proyección del “sí mismo” que elabora en relación con el tratamiento al fenómeno de la llegada de refugiados, tanto en la acogida como en el futuro de los mismos. En lo referente a este campo se hará un rastreo de las noticias aparecidas en RTVE, por poder acceder tanto al material escrito (en su web) como al material audiovisual, además de por tratarse de un medio de comunicación público y de alcance estatal, lo que se vincula con el discurso oficial del Estado.

El abordaje de las viñetas se escoge aquí por ser uno de los elementos mediante el cual se permite plasmar de una forma irónica la realidad de los acontecimientos y también la crítica social hacia las decisiones tomadas desde los ámbitos institucionales, por lo tanto, el hacer un análisis de este recurso, nos permite ahondar en los discursos periféricos que rodean al fenómeno, permitiéndonos también aproximarnos a la construcción de "sí misma" que elabora Europa. Refugiados por lo tanto, que son representados por la prensa, y que al mismo tiempo nos permite visualizar la imagen que Europa tiene de "sí misma", tanto desde lo institucional de los gobiernos, como de las posturas críticas y de la sociedad civil, es por esto, que para el caso de las viñetas, se recurre a las producidas en el conjunto de Europa. El trabajo de rastreo ha comprendido periódicos, blogs, sin marcar una línea clara prefijada, dado que el propio objetivo que se persigue con el análisis de las mismas es el de recoger las posturas críticas respecto de las posturas oficiales mantenidas por los gobiernos, incluso relacionadas con los medios de comunicación de mayor alcance. Se trata así de profundizar en las críticas que desde los diferentes contextos se le hacía a las políticas y debates de los órganos gubernamentales.

EL INFOENTRETENIMIENTO TELEVISIVO. ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL PROGRAMA DE «CORAZÓN» DE TVE

Patricia de Casas Moreno
Dra. Gema Paramio Pérez
Dr. Ignacio Aguaded Gómez
Universidad de Huelva

RESUMEN

La televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia de la audiencia. De esta manera, este medio cumple la función de generar iconos sociales a través de la construcción psicológica y discursiva de la realidad (Searle, 1997; March & Prieto, 2006; Cáceres, 2012). Con la aparición de la prensa rosa, el infoentretenimiento y la espectacularización del medio, se han convertido en los principales agentes influyentes en el discurso y los estereotipos representados en televisión. La construcción del discurso espectacular es la tendencia más imputada desde los años 80, priorizando el relato atractivo frente a la interpretación de la realidad, estableciendo límites en la calidad de la información (Berrocal-Gonzalo, Redondo-García, & Torres-Chico, 2015). La nueva realidad se exhibe como espectáculo trocando la información generalista en sensacionalista y creando una hiperrealidad televisiva, apoyada en las emociones humanas (Fuente, Martínez & Del-Prado, 2014).

Objetivos:

Analizar los estereotipos y el lenguaje informativo usado por los protagonistas (profesionales del medio y figuras sociales) que conforman la programación sensacionalista española.

Metodología:

Estudio cualitativo desarrollado mediante observación no participante indirecta y análisis del discurso. La muestra estuvo compuesta de 15 emisiones del programa público «Corazón» de Televisión Española (TVE) dedicado a la crónica rosa durante 2015.

Resultados y conclusiones:

Tras realizar los análisis pertinentes sobre las 15 emisiones del programa de «Corazón» de TVE, hemos comprobado a través de un análisis socio-demográfico que la figura femenina mantiene una carga dominante en su parrilla tanto en las figuras profesionales como en las figuras sociales. Esta evidencia se apoya en que las noticias sobre las famosas consiguen captar la atención de la audiencia por recién nacidos bebés, nuevos amores y tendencias en la moda. Asimismo, es necesario subrayar que los estereotipos encontrados se asientan en una mujer de clase social media, perteneciendo al grupo de los meritocratas, de origen nacional y con edades comprendidas entre los 20 y 40 años. En referencia al lenguaje, se ha observado que el sector profesional se apoya en un lenguaje verbal cargado de coloquialismos, mientras que los famosos tienden al discurso saturado de coloquialismos. A modo de conclusión, se puede matizar que la televisión es la encargada de generar cambios y pautas de conductas sociales por el incesante consumo de programas de baja calidad. La manipulación y la desinformación son candentes en este tipo de programas de carácter sensacionalista, alejando al público de una realidad objetiva. Asimismo, los resultados obtenidos en esta investigación confirman la congregación de estereotipos estrictos, generando opinión pública sobre ellos.

LA FAMILIA ESPAÑOLA EN EL TARDOFRANQUISMO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL HUMOR GRÁFICO DE HERMANO LOBO

Carla Garrido Zanón

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de la comunicación es determinar el tratamiento de la institución familiar, en los últimos años de la dictadura franquista, y su caracterización, a través del humor gráfico del semanario, Hermano Lobo. Con este fin, se analizarán las viñetas publicadas en la revista en las que aparezcan escenas familiares.

Hermano Lobo surge en 1972, enmarcado en los años finales del franquismo, y desaparece en plena Transición Democrática, en el verano de 1976. Su principal promotor fue Chumy Chúmez, que pretendía acabar con el reinado de la La Codorniz, con una revista muy visual y ligera. Summers, El Perich, Gila, Forges y Ops serían algunos de sus colaboradores gráficos del semanario junto a Chúmez.

La investigación viene matizada por dos factores clave: medios de comunicación y humor. Adoptamos la perspectiva de la revista, Hermano Lobo, como testigo privilegiado de la época sobre la que focalizamos nuestra atención. Lo acompañamos del

humor dado que la risa se convierte en un catalizador de hechos históricos especialmente en un momento de censura como el que se vivía en los años 70 en España. Se trataba de dar rienda suelta a la opinión con métodos más elaborados para esquivar las prohibiciones y dar voz a parte de la sociedad que se ve respaldada con esas viñetas, historietas o imágenes, en principio ficticias, de la sociedad del momento.

La metodología seguida en esta investigación se basa en el esquema de análisis de piezas de humor gráfico planteado por el Grupo de Investigación: Comunicación, Humor y Sátira (GRICOHUSA) de la Universidad de Valencia. Se propone un análisis de contenido aplicado a las viñetas seleccionadas con el fin de extraer información de ellas para interpretar su significado histórico y social.

La investigación determinará si existe una evolución en la representación de la institución familiar. Se partiría de una familia tradicional, con personajes muy marcados como el padre (jefe y protector de familia), madre (mujer encargada del cuidado de los hijos y ama de casa) e hijos (siempre concebidos dentro del matrimonio) sometidos a la ideología paterna. En este escenario se comenzarían a vislumbrar pinceladas que desmontarían sutilmente esa idea inamovible y clásica de familia. El humor actuaría como herramienta para canalizar la crítica y cuestionar, esquivando la censura y la represión, la institución familiar como tradicionalmente se había entendido hasta ese momento.

EL DÉFICIT DE ESPECIALIZACIÓN EN LAS NOTICIAS SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA PRENSA VASCA

José Ignacio Armentia Vizuet

Flora Marín Murillo

José María Caminos Marcet

Universidad del País Vasco

RESUMEN

La investigación que aquí se presenta tiene como objetivo analizar la especialización en la producción de noticias sobre Seguridad Alimentaria. Como punto de partida consideramos que los temas alimentarios en los medios de comunicación, si bien van adquiriendo una relevancia cada vez mayor, este incremento no significa un aumento en la especialización de los periodistas que abordan esta temática.

Para la realización de este estudio se han analizado todos los diarios impresos publicados en el País Vasco, así como las ediciones para dicha Comunidad Autónoma de dos rotativos de ámbito estatal. Concretamente, las nueve cabeceras elegidas han sido las siguientes: El Correo, El Diario Vasco, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Noticias de Álava, Gara, Berria, El País (Edición País Vasco) y el El Mundo (Edición del País Vasco).

La elección, como no puede ser de otra manera, se ha efectuado atendiendo a la importancia de su difusión en la Comunidad Autónoma Vasca. Así, estas cabeceras atraen a la inmensa mayoría de los lectores de este territorio. Los nueve periódicos mencionados alcanzarían un 86,8% de la audiencia, porcentaje que llegaría al 96,5% si no se tienen en cuenta las publicaciones deportivas.

Un total de 9 diarios analizados a lo largo de 2014 con un volumen de 1.864 textos publicados sobre alimentación, lo que arroja un promedio de 155,3 textos por mes.

La autoría de los relatos que se publican ofrece unas claras pistas para reflejar la importancia que los medios de comunicación otorgan a las informaciones que editan. La firma de un texto implica la responsabilidad de un autor sobre los datos publicados. Además, la reiterada aparición de un nombre concreto indica que detrás hay un profesional con cierta experiencia temática sobre la Seguridad Alimentaria. A la hora de llevar a cabo este estudio se ha tomado en consideración cinco posibles tipos de autorías en los textos.

- a) Redactores del medio:
- b) Agencias de Información
- c) Colaboradores especializados
- d) Colaboradores no especializados
- e) Textos patrocinados por empresas
- f) Otros patrocinios
- g) Textos sin firma

De acuerdo con los datos extraídos en esta investigación, muchos periodistas publican pocas informaciones, con lo que la especialización temática de los autores es realmente baja. Así, si bien los textos sobre alimentos y alimentación adquieren una gran relevancia en los medios, no se corresponde con la participación de un número elevado de periodistas especializados.

Esta comunicación recoge algunos de los resultados de una investigación en curso dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECOR 14/P12).

Bibliografía básica:

- Armentia, J.I., Caminos, J.M. y Marín, F. (2015): *Informe sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco en 2014*. Leioa: UPV/EHU.
- González Iglesia, J.L. y Farré Coma, J. (2011): *Teoría de la Comunicación de Riesgo*. Barcelona: UOC.
- López Villafranca, Paloma (2012): "Los encuadres sanitarios en prensa. Gripe A y bacteria e.coli". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol II (4), pp. 221-246. En <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/129> [última consulta 10/12/2015]
- Saura, Pilar (2005): *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentos y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas

PRENSA VASCA Y ALIMENTACIÓN: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO (2014)

José Ignacio Armentia Vizuite
Universidad Complutense de Madrid

Elena Olabari
UNED

Flora Marín Murillo
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En las sociedades desarrolladas la alimentación se ha convertido en un tema de creciente interés y motivo de atención constante por parte de los medios de comunicación. La información sobre los alimentos y sus relaciones con la salud y la estética son un reflejo de esta sociedad narcisista y consumista. Al mismo tiempo el concepto de seguridad alimentaria, se va imponiendo en la agenda política y mediática, alcanzando un protagonismo especial en momentos de crisis. El propio concepto ha sido motivo de reflexión teórica por parte de algunos autores (KLINT JENSEN y SANDOE, 2002).

Periódicamente las alarmas y crisis alimentarias llevan a portada los temas relacionados con la alimentación y son objeto de estudios profundos y detallados (LÓPEZ, P., 2012; FRANCESCUTTI, 2003; WHALEY, Sh R., TUCKER, M, 2004). Sin embargo, son menos frecuentes los trabajos encaminados a mostrar la verdadera incidencia de estos contenidos en la prensa, al margen de las situaciones de riesgo, así como los enfoques temáticos prioritarios.

El objetivo de este trabajo es por tanto analizar cuáles son las temáticas que en el ámbito de la alimentación ofrece la prensa vasca, su diferente peso según los medios, y la relevancia que se concede a cada una de ellas.

Para este estudio se han analizado los siete diarios publicados en el País Vasco: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Alava*, *Gara* y *Berría*; así como las ediciones locales de dos diarios de tirada nacional: *El País*, y *El Mundo*. El filtrado de las noticias se ha realizado mediante la herramienta de elaboración de dossiers temáticos de actualidad, servicios de clipping y búsquedas de información iPressReview. El resultado de esta criba comprende un corpus total de 1.864 informaciones, es decir una media de 155,3 noticias por mes.

Los diferentes contenidos se engloban en las siguientes temáticas: Agricultura, Ganadería y Pesca; Alimentos, Alimentación; Industria Alimentaria; Riesgo Alimentario; Salud, Nutrición y Alegrías; Seguridad Alimentaria.

La importancia de estas temáticas se ha medido cuantificando la ocupación espacial, su presencia en las portadas, la apertura o no de página, así como el uso de material gráfico (fotografías e infográficos), su autoría y el tipo de imagen empleada.

Otros datos cuantificados han sido los géneros periodísticos utilizados y la modalidad de las informaciones atendiendo a los tipos de actualidad que abarcan: actualidad reciente, actualidad prolongada y actualidad permanente.

Los resultados de este análisis cuantitativo esclarecen de forma notable la verdadera relevancia de la alimentación en la agenda temática de la prensa vasca, y sus preferencias en cuanto a los encuadres seleccionados.

Esta comunicación recoge algunos de los resultados de una investigación en curso dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECOR 14/P12).

Bibliografía básica:

- <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/129>.
- FRANCESCUTTI, P., (2003): "«Vacaciones locas» y comunicación del riesgo: un análisis de la prensa española", *Política y Sociedad*, vol. 40, nº 3, pp. 153-187.
- KLINT JENSEN, K, SANDOE, P (2002): "Food safety and ethics: the interplay between science and values". En *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15, pp. 245-253.
- LÓPEZ, P., (2012): "Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E. Coli", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº4. V.II, pp. 221-246.
- WHALEY, Sh R., TUCKER, M (2004): "The Influence of Perceived Food Risk and Source Trust on Media System Dependency", *Journal of Applied Communications*, Vol 8, nº1, pp. 9-27.

BARRIOS "PROBLEMÁTICOS" Y BARRIOS "TRANQUILOS": CAPITAL SIMBÓLICO, INSEGURIDAD CIUDADANA Y CLASES SOCIALES. EL CASO DEL CENTRO DE MADRID

Santiago Ruiz Chasco

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En esta comunicación vamos a llevar a cabo una aproximación a los discursos en torno a la (in)seguridad ciudadana en dos barrios del centro de Madrid, económica, social y políticamente distantes: Lavapiés, barrio de clases populares en vías de modernización (o gentrificación), y Salamanca, barrio burgués del ensanche madrileño amenazado por su envejecimiento y terciarización. A través del Análisis Sociológico del Discurso, como vía concreta y crítica de acercamiento a las formaciones discursivas de los agentes sociales, trataremos de objetivar algunas de las posiciones sociales existentes en cada uno de los barrios, así como el contraste social y simbólico entre ambos. De esta manera, podremos ver cómo la (in)seguridad ciudadana se ha ido consolidando, progresivamente, como un *régimen de verdad* que opera en la ciudad a

través de toda una serie de mecanismos e instituciones que *producen* (in)seguridad, entre ellas, la policía. No obstante, el papel de algunos medios de comunicación en el proceso de estigmatización de ciertas áreas urbanas, como veremos, es fundamental. Nuestro propósito es investigar la relación existente entre el capital simbólico colectivo (Bourdieu, 2012; Harvey, 2007), como la traducción legítima de otra serie de capitales desigualmente distribuidos entre las clases (económicos, culturales y sociales), y la (in)seguridad ciudadana como mecanismo de diferenciación y reproducción social. Para esto, proponemos una comparación entre lo que socialmente se ha ido definiendo como un barrio “peligroso”, “chungo”, “problemático”; y un barrio “seguro”, “tranquilo”, “bien”. A través del análisis de los discursos de diferentes agentes y medios sobre ambos espacios urbanos espacialmente próximos, pero socialmente distantes, podremos comprender algo mejor cómo funcionan los dispositivos de seguridad que definen cómo *debe ser* el “espacio público”, “el buen vecino”, o “las buenas prácticas sociales”.

A diferencia de la etnometodología o la fenomenología, el análisis sociológico del discurso no se queda en la “microsituación” comunicativa, sino que aspira a conectar los diferentes discursos y prácticas con los espacios sociales y las relaciones conflictivas que en ellos dominan. Nos lleva a los *efectos* del lenguaje, no a tanto a las “estructuras” como a los “argumentos”, es decir, a estudiar cómo los sujetos definen la situación (social). En este sentido, todo análisis sociohermenéutico es *dialógico* (Bajtin, 1986), ya que todo discurso está siempre en relación con alguien y con algo, todo argumento se produce frente a otro(s) argumento(s). Es por ello, que se hace fundamental para un análisis sociológico del discurso, estudiar el contexto de referencia (el *campo*) donde se articulan los poderes (económico, político, simbólico...) *concretos* de los sujetos *concretos* (Alonso, 2003). Al re-situar los textos en sus contextos de producción, se pretende enlazar las categorías sociales de pensamiento y acción con las condiciones sociales de existencia de los diferentes grupos. Dejar de trabajar con el texto como un producto acabado objetivo final de la investigación, para usarlo como el medio a través del cual podemos llegar a conocer el sentido social que los sujetos dan a sus acciones, introduciendo la historia y la *producción subjetiva de la objetividad*, es una propuesta básica del análisis sociológico del discurso. La dimensión pragmática del lenguaje, del discurso, en la propia producción de *lo social*, será el lugar hacia el que se dirigirán, de forma preferente, los *sociólogos de lo concreto* (Alonso, 2003). Por lo tanto, al introducir el análisis histórico y la consideración del sujeto en la construcción de la realidad social, se pretende superar los niveles de análisis más textualistas, delimitando una forma de analizar los discursos con bases “más sociológicas”.

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LOS PRIMEROS AÑOS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE EN ESPAÑA: EL PAÍS Y EL MUNDO (1996-2003)

María Dolores Ortiz Herrera
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo principal de esta ponencia es exponer el tratamiento periodístico que realizaron *El País* y *El Mundo* sobre la puesta en marcha y evolución de la televisión digital por satélite en España, concretamente desde enero de 1996, año en el que comienzan a configurarse las plataformas digitales, hasta julio de 2003, fecha en la que se inician las emisiones de Digital +, plataforma resultante de la integración de Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Nuestra intención es mostrar qué contaron ambos medios durante el proceso analizado, cómo lo contaron y lo más importante, establecer conclusiones rigurosas sobre por qué lo contaron así. Todo ello, nos permitirá afirmar o rechazar la influencia de las estructuras mediáticas y los intereses empresariales en los mensajes periodísticos y conocer los recursos empleados por ambos medios, mediante un estudio comparativo y fundamentado en el conocimiento científico. En este sentido, debemos señalar que los diarios elegidos estaban directamente relacionados con cada una de las plataformas: *El País*, a través del Grupo Prisa y Sogecable en Canal Satélite Digital, y *El Mundo* en Vía Digital de la que era accionista minoritario.

El corpus hemerográfico de nuestro estudio está formado por todos los textos informativos y de opinión, publicados en las secciones de Nacional, Sociedad, Economía y Opinión, así como los suplementos de ambos diarios en el periodo comprendido entre enero de 1996 y julio de 2003.

El tema elegido para este estudio, el inicio y evolución de la digitalización del sistema televisivo español, es un fenómeno que comenzó a dar sus primeros pasos hace unas dos décadas, en 1996, y que tuvo lugar, en nuestro país, con el nacimiento de la televisión digital por satélite, un proceso que supuso notables modificaciones y nuevas incertidumbres. Con la televisión digital por satélite surge un nuevo concepto de televisión, tanto en términos de programación como de consumo, una nueva forma de ver y entender este medio de comunicación y entretenimiento, pero sobre todo, se inicia un proceso que más allá del cambio tecnológico que significaba el paso de la televisión convencional o analógica a la digital, tuvo repercusión en lo empresarial y económico, lo político, lo judicial y lo social. Todas estas implicaciones ponían de manifiesto la importancia del momento para la reordenación del sector audiovisual.

Las bases epistemológicas que sustentan este estudio se fundamentan en dos pilares fundamentales: la Economía Política de la Comunicación, por un lado, y el Análisis de Contenido, por otro. Es por tanto una investigación dialéctica en la que conjugamos el enfoque epistemológico de la primera corriente intelectual con la articulación de una herramienta metodológica concreta. Creemos que el análisis de contenido a partir de los posicionamientos científico-metodológicos de la Economía Política de la Comunicación es la única metodología que nos permite una interpretación sincrónica y profundizar en el significado latente de los mensajes.

Y en ese marco metodológico, es en el que desarrollamos nuestra investigación, desde un planteamiento crítico y estructural, para analizar la información ofrecida por

los diarios *El País* y *El Mundo* sobre los primeros años de la televisión digital por satélite en España.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE EN EL SUPLEMENTO CULTURAL BABELIA

Nuria Muñoz Fernández

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La comunicación y la cultura son dos ámbitos de la sociedad estrechamente ligados entre sí, son además dos formas de expresión social que no escapan a los entresijos que hay tras los entramados mediáticos que dominan el espectro de la comunicación hoy en día. En este contexto se inserta la investigación que aquí nos concierne, un estudio que trata de esclarecer los entresijos que hay tras el suplemento cultural Babelia, objeto de estudio de esta investigación, que nació en el año 1991 de la mano del diario *El País*, emblema del holding empresarial Prisa, dueño de numerosas cabezas, emisoras de radio y editoriales en España y Latinoamérica.

En este contexto se inserta un estudio cuyo objetivo principal es esclarecer cómo Prisa usa su suplemento cultural para hacer llegar al público sus intereses económicos por encima de la garantía de libertad de información que se presupone a un medio de sus características. Partimos de la hipótesis de que Prisa, que hasta 2014 poseía una gran red de editoriales de diversos ámbitos bajo el paraguas de Santillana, ha utilizado su suplemento para promocionar los libros de sus sellos editoriales bajo una estrategia de marketing encubierta; así como la promoción de otros sellos editoriales o grupos empresariales afines a sus intereses.

La metodología de este trabajo versará en torno a tres vertientes que se complementan entre sí, en primer lugar el análisis estructural, entendiendo el contexto de Babelia como un todo que no puede ser estudiado de manera independiente; el Análisis Crítico del Discurso, que se caracteriza por una postura crítica del analista y en el que el contexto es primordial para entender las relaciones entre los diversos agentes de análisis; y la Economía Política de la Comunicación que critica precisamente el nuevo modelo que impera en el mercado y en la sociedad en general.

A lo largo del estudio utilizaremos el método deductivo-inductivo y el análisis empírico de la teoría para mostrar con datos lo que se presupone en la hipótesis inicial y comprobar la veracidad o falsación de la misma.

LA SELECCIÓN ESTRUCTURAL EN LOS ESTUDIOS DE IMPACTO MEDIÁTICO

Daniel Gutiérrez Marín

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

El incremento de las protestas en todo el mundo desde el año 2008, con motivo de la crisis económica, pasando del altermundismo a la indignación, ha colocado este fenómeno social en el primer plano mediático. La contienda política se ha trasladado, parcial aunque sustancialmente, de las calles a los medios de comunicación (Jiménez y Alcalde, 2002), determinando la legitimación de las reivindicaciones y afectando la conversión de los ciudadanos hacia la causa reclamada. Es lo que se ha conocido como la mediatización de la protesta.

En esta ponencia se muestra, detalladamente, el uso del Protest Event Analysis como herramienta metodológica para el estudio del impacto mediático de los movimientos sociales y la construcción de la identidad pública de los actores que retan a los discursos oficiales y hegemónicos (Sampedro, 2004). Se hace especial énfasis en las características del diseño, donde la selección estructural de la muestra se erige como un elemento determinante de los resultados obtenidos, así como en la necesidad de discernir entre diseños longitudinales y diseños transversales, en función de los objetivos que se proponga cada estudio.

EL TONO DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CONCIENCIACIÓN

Luis Mañas Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Tradicionalmente, las campañas publicitarias cuyo objetivo fundamental son la concienciación y sensibilización social sobre un tema específico, ya partan de organizaciones no gubernamentales o de la Administración Pública, han tratado de convencer a sus públicos sobre las ideas postuladas a partir de un tono de comunicación negativo y eminentemente emocional. Tomando como punto de partida el análisis de contenido de diferentes campañas publicitarias y a partir de encuestas y de focus groups, se pretende demostrar que el tono de comunicación positivo y emocional cuenta con una mayor eficacia publicitaria, en tanto que logra mover a la acción en vez de remover exclusivamente la conciencia social de modo efímero por el impacto visual y/o emocional del tono negativo. Además, se realiza un análisis comparativo con otros países de nuestro entorno, en los que el punto de partida en cuanto al tono de comunicación utilizado habitualmente es aún más negativo que el mostrado en el caso español.

LA NORMALIZACIÓN DE LA AUTOPROMOCIÓN EN EL DISCURSO DE LOS USUARIOS DE LOS MEDIOS SOCIALES: LA COMUNICACIÓN PARAMEDIÁTICA

Lucía Caro Castaño

RESUMEN

Este es un trabajo teórico de índole exploratoria que busca conceptualizar la aparición de una nueva modalidad de comunicación en el contexto de los medios sociales que se denomina como *paramediática* y que conecta con el *ethos* mercantilista de la web 2.0. Este neologismo busca designar a aquellas formas de comunicación que desarrollan los usuarios de los medios sociales en las que predomina la simulación de la interacción propia del discurso mediático, publicitario y/o de relaciones públicas. Así, cuando los usuarios entienden sus diferentes perfiles en los medios sociales como micromedios de comunicación que les permiten acceder a audiencias potencialmente masivas, adoptarían estrategias y tácticas observadas tanto en el discurso mediático y publicitario (la imagen y el vídeo personal como reclamo, la simulación de interpe-lación, la retórica de la repetición, el empleo del testimonial), como en el de las relaciones públicas (la búsqueda de la recomendación, la adaptación de los mensajes a las rutinas y tendencias propias del medio, la organización de eventos que posicionen adecuadamente al sujeto).

A la emergencia de esta forma de comunicación híbrida han contribuido diversos factores, aunque este trabajo se detiene en dos de ellos. En primer lugar, el desarrollo de un diseño de interacción y de interfaz por parte de estas plataformas que potencia la percepción de los medios sociales como micromedios de comunicación, a través del énfasis en la cuantificación de la propia red de contactos y de la capacidad para atraer atención y afectos sobre sí del emisor. De este modo, *likes*, compartidos, comentarios, etc., funcionan como indicadores de la existencia de una audiencia involucrada en los contenidos generados por el usuario. En segundo lugar, estas nuevas fórmulas híbridas de comunicación se contextualizan en el marco de una sociedad donde la capacidad de atraer la atención mediática es concebida como un capital simbólico transversal a todos los campos y *habitus* (Couldry, 2012, 2014). Desde esta perspectiva, la consolidación de la idea de acceso a audiencias masivas conectadas a través de la actividad comunicativa desde sus perfiles sociales, potenciaría la concepción de espacios como Twitter o Instagram como micromedios de comunicación, a través de los cuales los usuarios buscan construir «audiencias conectadas» (Marwick, 2010) y alcanzar la suficiente visibilidad mediada para alcanzar fines propios (visibilidad mediática, monetarización de la visibilidad, modelado de los capitales que integran el *habitus*, luchas colectivas, etc.).

En este sentido, se propone analizar ejemplos de celebridades, microcelebridades y usuarios no-célebres que vienen desarrollando en los medios sociales fórmulas de comunicación que hibridan formas del repertorio de los medios de comunicación de masas con las de la comunicación interpersonal, de acuerdo con las potencialidades y límites que plantean estas plataformas.

MÉTODO EDUCARE PARA LA DIAGNOSIS, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN VALORES HUMANOS EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL

Miguel González Santos

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Ante el desafío y cada vez mayor demanda ciudadana de un nuevo orden mundial garante de las más altas cotas posibles de convivencia pacífica, bienestar, libertad y felicidad, se hace necesaria una revisión de los principios éticos que han regido históricamente el progreso de los pueblos, para así recuperar la esencia de la formación basada en los valores inherentes a una relación humana de calidad, genuina y salvable. Éstos son, básicamente: la verdad, el deber o acción correcta, la paz, el amor y la no-violencia.

Estos valores esenciales en el proceso formativo vertebran el método Educare que es el que proponemos para el diagnóstico y corrección de los efectos perniciosos de los medios de comunicación audiovisuales en el deterioro de los comportamientos sociales. (Educare>educere>ducere>deuk=guiar, conducir, extraer aquello que está dentro de cada ser). Hoy en día, los medios apenas cumplen con el único fin de entretener, las más de las veces, de manera poco ejemplar o escasamente moralizante. Incluso esta última aspiración, noble en el pasado, está actualmente muy devaluada y carece de lo que mal se define por “reconocimiento social” o lleva implícita, una connotación peyorativa entre muchos críticos, creadores y artistas.

En nuestro tiempo, la formación humanista, que debería buscar la excelencia del individuo, ha descendido en los medios de comunicación social, cine, televisión, videojuegos e internet hasta niveles percibidos por un cada vez más amplio sector de la población como alarmantes.

En la actualidad, son ampliamente consideradas como ineficaces las medidas, únicamente punitivas, prohibitivas o sancionadoras, que tratan de regular en vano, o raramente penalizar sin éxito ni vías de solución, a los responsables en la difusión de tratamientos de contenidos nocivos, degradantes de la buena conducta o que puedan herir la sensibilidad del espectador o usuario. Cuanto más se muestra algo, más se promueve su uso.

Fomentar, pues, la información y contenidos que propaguen la necesidad de un verdadero cambio social con la práctica de los valores humanos por cada actor y destinatario, se detecta, por probadas razones, como la única solución real y duradera a este desafío. Esta conclusión viene estadísticamente avalada, por los resultados obtenidos en la experiencia de los educadores que han implementado estos lineamientos en programas formativos piloto de Educación en Valores Humanos (EHV) entre niños, adolescentes y adultos de varios países, con óptimos resultados en la re-educación de sus hábitos de conducta y tendencias viciadas del carácter.

Clasificar y calificar los productos audiovisuales y premiarlos en base a esta posible normativa, que regule la idoneidad de los contenidos, en función de la práctica y el respeto a los valores y su promoción y difusión a la sociedad, es la propuesta de este proyecto. La ausencia de estas reglas es hoy una de las carencias más perentorias de nuestra cultura, amenazada de extinción, como ya sucedió antes con otras muchas civilizaciones de la historia de la humanidad, desaparecidas por su degradación moral.

MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS EM PORTUGAL: OS NOVOS DESAFIOS JURÍDICOS NA PERSPETIVA DE GENERO

Daniela Serra Castilhos

Universidade Portucaleense Infante

Tania Marisa Serra Castilhos

Universidad de Salamanca

RESUMEN

A criminalização dos imigrantes é um fenómeno mundial, de tal forma perceptível que é corrente vários autores (na literatura nacional e internacional) denominarem esse novo fenómeno jurídico como "crimigração". O presente apresenta uma visão geral sobre a análise desse problema jurídico da criminalização dos imigrantes em Portugal. O sistema legal de imigração foi analisado com duas abordagens: perspectiva de gênero em busca de estereótipos que influenciam os papéis sociais de homens e mulheres, e dos Direitos Humanos pela avaliação das normas legais com sua correspondência ou discordância com o discurso internacional da ONU. Como hipótese básica para esta investigação, afirma-se que o aumento da imigração feminina não foi adequadamente cobertos pelo discurso normativo e mediático. A delimitação temporal centra-se nos anos de maior intensidade do fluxo de imigrantes para Portugal. A metodologia de Análise de discurso foi empregue em fontes jornalísticas de 4 periódicos de âmbito nacional nos anos de maior intensidade de imigrantes em Portugal. Entre os aspetos ponderados nesse artigo destacam-se: as identidades femininas em contextos de migração; relacionamento com o mercado de trabalho; os chamados "casamentos brancos"; o tráfico de mulheres para fins sexuais. A partir da análise legislativa concluímos que o Estado usa o Direito Penal como um instrumento para legitimar e controlar a sua política de imigração repressiva. As mulheres imigrantes são mais vulneráveis à violência e não são adequadamente protegidas pelo Governo Português.

LA PRESENCIA DEL ANDALUZ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Marta León-Castro Gómez

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El andaluz es una de las modalidades lingüísticas de mayor arraigo en el español; posee una serie de rasgos morfosintácticos, léxicos y sobre todo fonéticos que lo caracterizan, así como una fuerte identidad cultural. No obstante, se entiende como una variedad menos prestigiosa que el modelo norteño, por lo que es este el que pone el acento en los medios de comunicación, los cuales propenden a mostrar el andaluz en una faceta humorística, avivando el mito de la gracia andaluza y otros tantos que no hacen sino fomentar, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, una visión reducida y simplista de los andaluces y su forma de hablar. Una de sus consecuencias más peligrosas es que a menudo estos mitos han acabado calando en el pensamiento de los propios andaluces, por lo que se observa una cierta tendencia a que los hablantes cultos disimulen o incluso oculten por completo sus rasgos de pronunciación en situaciones en las que se requiere el empleo de la lengua estándar, máxime si se enmarcan en una esfera pública. En su defecto, tratan de imitar el modelo norteño (en muchas ocasiones de forma artificiosa y poco convincente), como es el caso de muchos comunicadores andaluces cuando se ponen delante de la cámara.

Asimismo, las series de televisión y el cine español tienden a perpetuar una imagen estereotipada del andaluz, a menudo con personajes de un estrato sociocultural bajo y un habla impregnada de los rasgos de pronunciación menos prestigiosos y cargada de vulgarismos. Es estrictamente necesario iniciar el cambio hacia una consideración digna de nuestra modalidad lingüística para que pueda adquirir una mayor presencia en los medios de comunicación, desprovista de toda carga mitificada. Para ello se requiere el respaldo en las aulas universitarias: formar a los estudiantes en el conocimiento de lo que representa en la actualidad el andaluz en el contexto español, los factores que han propiciado tal consideración, y cuál sería una concepción que se adecúe a la realidad, así como concienciarlos de la necesidad de afrontar el futuro con todas las posibilidades reales de emplear los rasgos de valoración alta del andaluz en situaciones de comunicación mediáticas que precisen de un registro formal, estandarizado y culto.

UNA PROPUESTA TEÓRICA PARA EL ESTUDIO DE LOS IMAGINARIOS MEDIÁTICOS

Ignacio Riffo Pavón

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

El objetivo de esta exposición es presentar una fuente teórica para analizar los diversos discursos mediáticos desde la perspectiva de los imaginarios sociales. Para ello se profundizará en las principales aportaciones que se han realizado en torno a los imaginarios sociales. Esto permitirá establecer las bases argumentativas para, posteriormente, aplicarlas al análisis de la incesante avalancha de imágenes que deambulan en los medios masivos de comunicación. De esta manera se podrá determinar y (re)conocer las diversas estructuras imaginarias presentes en los productos audiovisuales. Desde una perspectiva amplia, los imaginarios sociales son variados esquemas de sentido instituidos socialmente que permiten que los seres humanos convivan y se desarrollen en un entorno coherente. Las múltiples cartografías imaginarias sociales no existen de manera aislada, sino más bien se hallan en una constante relación con las muchas otras que existen, esto genera un terreno donde los imaginarios sociales entran en disputas, transformaciones y ajustes que se adecúan a un determinado momento socio-histórico.

En esta ponencia se pondrá énfasis en los fundamentos teóricos que establece Michel Maffesoli para la comprensión de los imaginarios sociales. Obviamente, sin olvidar hacer una breve mención a las aportaciones de Manuel Baeza, Juan Luis Pintos y Cornelius Castoriadis, éste último como fundador del concepto imaginario social en el año 1964¹².

En esta exposición se presentarán dos perspectivas dentro de las cuales, a base de argumentos y ejemplos, se pretenderá explicar las estructuras imaginarias presentes en diversos productos culturales. Las dos categorías a presentar son: '*La perspectiva crítica político-cultural*' y '*La perspectiva semiológica para el estudio culturoológico*'. Es importante indicar que estas perspectivas no son las únicas que existen. A su vez, la elaboración de ambas es propia y se han construido con fines meramente prácticos para aglutinar ordenadamente diversas corrientes de pensamiento, cuestión que permite una manera más cómoda para abordar y explicar la constitución imaginaria de la cultura mediática.

Este trabajo se enmarca en una arista que arroja la investigación doctoral que me encuentro desarrollando en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona.

12 Castoriadis, C. *La Institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Editorial Tusquets, 2013, pp. 11.

POLÍTICA EN LA CESTA DE LA COMPRA. APROXIMACIÓN AL BOICOT DE PRODUCTOS CATALANES A TRAVÉS DE LA PRENSA

Inmaculada Díaz-López

Universidad de Málaga

RESUMEN

Una cuestión de hambre y tierra impulsó a los campesinos irlandeses de finales del siglo XIX a poner en marcha una acción política basada en la ruptura de cualquier tipo de relación con el británico Charles Cunningham Boycott. Este capitán la víctima que le dio nombre a una poderosa herramienta de movimiento social que ha logrado importantes hitos a lo largo de la historia universal.

Ya sea por motivos económicos, políticos o éticos, lo cierto es que el boicot se ha convertido en un mecanismo cada vez más usado por los ciudadanos en un intento de cambiar comportamientos reprobables. En el último año hemos asistido, desde detrás de las pantallas, a llamadas de boicot a Coca Cola por motivos laborales; a Nutella por incluir entre sus ingredientes aceite de palma; a Israel por la ocupación de territorio palestino -este boicot casi le cuesta al cantante judío de reggae Matisyahu su actuación en el festival Rototom Sunsplash- e incluso el Papa Francisco propugna "la sana presión" en su encíclica sobre calentamiento global. En España, el boicot se ha vinculado en los últimos años con Cataluña. Unas palabras del por aquel entonces líder de ERC, Jpsep-Lluís Carod-Rovira, condenando la candidatura olímpica de Madrid para 2012 -por la negativa de la Federación Internacional de Patinaje de no admitir a Cataluña como miembro- y la modificación del Estatut provocaron en 2005 un supuesto boicot al cava por parte de la sociedad española. Tras la convocatoria de elecciones del 27-S, la prensa volvía a hacerse eco de un supuesto boicot que "sancionaría" el independentismo convirtiendo las preocupaciones políticas en acciones en el mercado. El presente estudio plantea un análisis del tratamiento informativo del boicot al cava en los diarios El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico en dos períodos, del 1 de octubre de 2005 al 1 de marzo de 2006 y del 1 de octubre de 2015 al 1 de marzo de 2016, desde la teoría del framing.

LA CAPITALIZACIÓN DE LA VIDA EN OCCIDENTE, ORIENTE Y ÁFRICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA. APROXIMACIÓN AL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DEL TERRORISMO.

Dra. Rosalba Mancinas Chávez

Daniel Moya López

Bianca Sánchez Gutiérrez

Universidad de SevillaMálaga

RESUMEN

El tratamiento de los medios de comunicación acerca de las víctimas de ataques terroristas difiere en tanto a la procedencia de las mismas. La presente comunicación analiza cómo los medios de comunicación otorgan un valor distinto a las víctimas occidentales en ataques en su propio territorio basando su criterio informativo de noticiabilidad más en la calidad que en la cantidad de víctimas, entendiéndose la calidad como ciudadanos de una primera élite o Primer Mundo (Occidente). Así, la magnitud del tratamiento informativo no se corresponde al número de fallecidos en los atentados. La metodología comprende el análisis del discurso de los principales medios de comunicación en España, principalmente en el soporte escrito (prensa impresa y digital). Los acontecimientos concretos utilizados para la muestra serán tres atentados acaecidos en puntos de Occidente (atentados de París en noviembre de 2015), Oriente Medio (asalto a la prisión de Badush, Irak) y África (atentado en el Museo Nacional del Bardo, Túnez), siendo este último particular al haberse dado en una zona no occidental en la que la mayor parte de las víctimas fueron del Primer Mundo. Con los datos de informes realizados por organizaciones especializadas en la materia se contrastará si realmente se corresponde la relevancia informativa con la relevancia del acontecimiento en cuanto a cantidad de víctimas.

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de marzo de 2016
en los talleres de Imprenta Sand
(Camas - Sevilla - España).
Su edición consta de 300 ejemplares.



fcom



Ladecom
Laboratorio de Estudios
en Comunicación

GRECCO

Grupo de Investigación en Estructura,
Hª. y Contenidos de la Comunicación



GRUPO COMUNICAR

admira
Asociación cultural
de investigadores
sobre Análisis De
Medios, Imágenes y
Relatos Audiovisuales



Revista
Latina
de Comunicación Social

ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación



Sindicato de Periodistas de Andalucía.

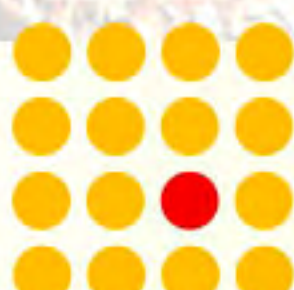


Federación de Sindicatos de Periodistas



EUSA
centro universitario
sevilla

CS9
PRODUCCIONES



EGREGIUS