

VV. AA.

# La comunicación pública, secuestrada por el mercado

Cuadernos Artesanos de Latina / 14

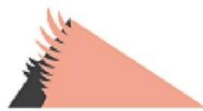
ULL

Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

USC  
UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA



Revista  
Latina  
de Comunicación Social



## **14º - La comunicación pública, secuestrada por el mercado**

VV.AA. | Precio social (con CD de actas): **XX** €

Editores: Concha Mateos (URJC), Alberto Ardèvol Abreu (ULL),  
Samuel Toledano Buendía (ULL)

Diseño: Juan Manuel Álvarez Rodríguez

Ilustración de portada: “La Geria, Lanzarote”, de S. Loshier.

Imprime y distribuye: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no  
venal - La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons \*

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN – 10: 84-939337-5-9

ISBN – 13: 978-84-939337-5-3

D.L.: 1.110-2011

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

# La comunicación pública, secuestrada por el mercado

Cuadernos Artesanos de Latina / 14

ULL

Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

USC  
UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA



Revista  
Latina  
de Comunicación Social



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Revista  
Latina  
de Comunicación Social



# La comunicación pública, secuestrada por el mercado

\* Wim Wenders, apuntes sobre ciudades, moda y, naturalmente, cine, de Agustín Gómez Gómez, **Universidad de Málaga**

En este trabajo analizamos la película *Notebook on cities and clothes* (1989, de Wim Wenders. Se trata en apariencia de un film documental sobre el modisto japonés Yohji Yamamoto que le encargó el Centro Georges Pompidou de París. Aunque los puntos de referencia son la moda y las ciudades de Tokio y París, el director alemán desde el primer fotograma es fiel a sí mismo y todo lo hace derivar hacia una reflexión sobre el cine y la imagen. El modo de plantear la película es una miscelánea de ideas que giran en torno al cine.

Puede comenzar por un cuestionamiento sobre los nuevos medios de producción de imágenes y la pérdida del original en aras del triunfo de la copia, y de ahí pasar al prêt à porter. O incidir en el concepto de identidad a través de la ropa y pasar inmediatamente a cómo nos creamos una imagen de nosotros mismos. En un momento de la película se pregunta “

¿Por qué no analizar la moda como el mundo del cine?”, a lo que podríamos añadir “¿por qué no analizar el cine como el mundo de la moda?”. En estos viajes de ida y vuelta recorre, además, conceptos como el de autoría, estilo, autor o espectador, pero también, y esto no es menos importante, Wenders está cuestionando el concepto de documental.

Si el documental es el modo cinematográfico que más se aproxima a la realidad, Wenders construye un relato que exhibe las confusiones que hay entre realidad y discurso.

\* Usos de la Web 2.0 en la docencia de la Redacción Ciberperiodística, de Koldo Meso y Jesús Pérez Dasilva, **Universidad del País Vasco (UPV-EHU) Leioa, España**

Esta comunicación aborda la introducción de las herramientas de la Web 2.0 en la asignatura Redacción Ciberperiodística, correspondiente al segundo curso de Grado de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual de la UPV-EHU. Esta materia se centra en la formación de un criterio periodístico específico para el trabajo en los medios de Internet y

en el desarrollo de destrezas redaccionales complementarias a las de los medios impresos y audiovisuales.

De esta forma, otorga especial relevancia a la capacidad y habilidad para planificar y producir mensajes de acuerdo a las características diferenciadoras del lenguaje ciberperiodístico (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y a las convenciones, principios y funciones narrativas de los géneros periodísticos en Internet. Gracias al empleo de diferentes herramientas de la Web 2.0 los ejercicios prácticos elaborados por los alumnos son publicados en Blogger, en una bitácora modificada al efecto ofreciendo un aspecto visual y un diseño semejante al de un medio online.

Con esta renovación en la metodología de enseñanza de la asignatura mencionada el estudiante se enriquece y es partícipe de su propio proceso de aprendizaje. La publicación de contenidos en la plataforma creada en clase obliga a los alumnos a romper con los tradicionales esquemas de elaboración de contenidos introduciéndolos en el reto de ser capaces de generar informaciones válidas para diversos formatos.

Recrear la redacción de un periódico en el aula es un ejercicio práctico que, hasta la fecha y por limitaciones técnicas, quedaba incompleto ya que el alumno elaboraba contenidos pero estos no eran finalmente publicados. No cabe duda que la publicación de las informaciones es una de las características que dan sentido a la profesión periodística y el objetivo final que persigue todo periodista que se precie de serlo. Por eso, el empleo de las aplicaciones de la Web 2.0 en la docencia de la asignatura sumerge al alumno en una simulación bastante real de lo que es el desempeño de la profesión en un medio.

Éste no solo elabora los contenidos sino que también los edita y acaba publicándolos en la plataforma online creada en clase. El objeto de esta comunicación es dar a conocer la misma y los logros obtenidos hasta el momento.

\* El sexismo publicitario en España antes y después de la Ley Integral contra la Violencia de Género, de Marián, Navarro Beltrá y Marta Martín Llaguno, **Universidad de Alicante**

En el año 2004 se promulga en España la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género con el propósito de erradicar las agresiones contra la mujer. La entrada en vigor de esta normativa afecta a los medios de comunicación, y en concreto a la publicidad, por considerar que ésta puede ayudar a fomentar la violencia contra la población femenina.

Así, la creación de esta norma supone la modificación de la Ley General de Publicidad al incorporar, entre otras cuestiones, los dos

principios esenciales de comunicación comercial ilícita vinculados con el género –uso del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto promocionado y empleo de la imagen de la mujer relacionada con comportamientos estereotipados

capaces de coadyuvar a generar violencia de género—. Con el objetivo de comprobar si la representación publicitaria de las féminas, como pretendía el legislador, ha mejorado tras la promulgación de la Ley Integral contra la Violencia de Género, en el

estudio realizado se lleva a cabo un análisis de contenido de una muestra representativa de spots presentados en 1999 y 2009 –cinco años antes y cinco años después de la promulgación de la normativa considerada– al festival El Sol.

De esta forma, se analiza y se compara la imagen del hombre y de la mujer en función del uso del cuerpo y su relación con los productos anunciados, la representación estereotípica y los sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento). Los resultados del estudio ponen de manifiesto que, pese a la regulación de la representación de la mujer en la comunicación comercial, los spots analizados no muestran grandes diferencias con relación al género.

\* La conciliación de la vida familiar y laboral a través de la prensa española, de Marta Martín Llaguno; Marián Navarro Beltrá y Alejandra Hernández Ruiz, **Universidad de Alicante**

El estudio explora el tratamiento periodístico del conflicto/balance familiar y laboral en España desde 1996 hasta 2008 (VI, VII y casi la totalidad de la VIII legislatura parlamentaria) a partir de un análisis de contenido de las 312 noticias publicadas por *El País*, *Abc* y *El Mundo*. El trabajo describe un doble ciclo de noticiabilidad de la conciliación impulsado sobre todo por la Ley de Igualdad.

Pese a que hay una evolución del enfoque periodístico de la “conciliación” a la “conciliación para la igualdad”, el tema es encuadrado mediáticamente en todos los periodos como una cuestión laboral vinculada al espacio público y a las mujeres.

De hecho, el evento que marca la cobertura es la conmemoración del Día de la Mujer Trabajadora (y, en menor medida, el Día del Trabajo). Esta fecha fija en el calendario, conocida y prevista ha permitido encadenar acciones políticas vinculadas con este tema. A partir de un análisis factorial se describe una tipología de informaciones y se identifica que la dimensión sindical se hace especialmente presente en la última legislatura y en *El País*. La cobertura periodística ha podido condicionar la percepción pública del tema y el debate para su solución.

\* La cultura de la apropiación: Un breve acercamiento a la naturaleza nostálgica del remix, de Estefanía Martínez, **Universidad de Málaga**

Este artículo pretende reflexionar sobre la naturaleza del remix y las apropiaciones musicales amateur que se realizan online, especialmente en plataformas como Youtube, tanto en proyectos individuales como colaborativos. Con el objeto de defender esta apropiación de imágenes y sonidos como un acto creativo de la propia evolución de la música, más que como un acto delictivo que debe ser censurado.

Se analizará el significado de “copia” y “apropiación” desde un sentido semiótico e histórico con el objetivo de comprender por qué arrastra un sentido negativo ligado a la ilegalidad. Presente en la mayoría de los movimientos artísticos y culturales de principios de siglo, se intenta defender la importancia de la remezcla como acto creativo que forma parte indisoluble de la naturaleza humana.

Este acto se usa con el fin de no solo expresar emociones, sino hacer comentarios en el contexto cultural en el que el creador se ve envuelto. Por esta razón, se intentarán vislumbrar los motivos que pueden empujar a los creadores (tanto amateur como profesionales) a recuperar determinadas imágenes con cierto carácter nostálgico, partiendo del análisis audiovisuales de ejemplos de reciente popularidad en Internet.

\* Comunicación publicitaria de alcohol y era digital: la metamorfosis del anunciante en el nuevo escenario, de Cristina del Pino Romero, **Universidad Carlos III de Madrid**; Carmen López-Sánchez y Victoria Tur Viñes, **Universidad de Alicante**

Tomamos la nueva infraestructura digital como punto de partida. Tras realizar un análisis que ayude a comprender el papel de los nuevos agentes en el panorama actual, trataremos de analizar los nuevos hábitos de consumo con Internet como referente, especificando las características del nuevo usuario digital y las cifras que rigen el nuevo escenario de televisión, Internet y e-comunicación.

Actualmente, las marcas han tenido que reinventarse para amoldar su presencia al universo digital, llegar a nuevos públicos y experimentar un proceso de transformación para considerar en su plan de medios, espacios como las redes sociales o las técnicas de comunicación basadas en el marketing experiencial.

A la barrera que supone familiarizarse con estos nuevos escenarios, hay que sumar el hándicap añadido que supone vetar la publicidad convencional en la televisión, para las bebidas de alta graduación. Todas ellas, sin prácticamente excepción, se han sumado a un plan alternativo –

metafórico y real, como el caso de Ballantines— que garantiza su supervivencia en este convulso panorama.

Para explicar esta situación, analizaremos la presencia de marca -en general- y la comunicación multidireccional que deben seguir éstas en Internet, y en particular, en las redes sociales.

Concretamente, se tomará como referencia el caso Twitter que ha revolucionado la comunicación en medios sociales. Además, se profundizará en el case study con la exposición de los ejemplos concretos de marcas de alta graduación que han tenido que reinventarse según las nuevas directrices del mercado digital.

Se trata de una completa revisión que se centra en algunos de los máximos referentes a nivel de comunicación, como son las redes sociales, los nuevos anunciantes en el campo concreto de bebidas de alta graduación y su reinención para no dejar de existir, alcanzando más notoriedad que nunca, en las nuevas plataformas de contenidos.

\* Relación entre publicidad y consumo de alcohol, de Mónica Gázquez, INID; Álvaro García del Castillo-López, INID y José A. García del Castillo, INID, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

En la actualidad el impacto que la publicidad ejerce sobre el abuso de alcohol en la población juvenil es un tópico que sigue generando fuertes controversias, pese a que numerosos estudios han puesto de relieve la asociación existente entre la publicidad de bebidas alcohólicas y su consumo (Smith y Foxcroft, 2009).

A este respecto, la literatura especializada resalta que una mayor exposición a los mensajes publicitarios de esta sustancia aumenta tanto la probabilidad de iniciarse en el consumo de alcohol, como su consumo y los daños que de él se derivan (Montes-Santiago, Álvarez y Baz, 2007; Thomsen y Rekve, 2006; van Dalen y Kuunders, 2006).

A modo de ejemplo, estudios longitudinales como el llevado a cabo, hace más de una década, por Connolly y colaboradores (1994) han mostrado que un mayor recuerdo de anuncios de alcohol a la edad de 15 años está asociado con un mayor consumo de cerveza a los 18 años, en sujetos varones. No obstante, y debido a la imposibilidad de establecer relaciones causales entre la publicidad y el consumo de alcohol, las conclusiones sobre el potencial impacto de regular su publicidad son limitadas.

En este sentido, es necesario desarrollar estudios que contribuyan a proporcionar una evidencia acumulativa sobre la influencia que la publicidad de bebidas alcohólicas ejerce sobre el consumo de alcohol, especialmente entre los más jóvenes. El objetivo de este trabajo consiste en

analizar el recuerdo de las campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas que mantienen los estudiantes universitarios, y su relación con el uso de alcohol y las motivaciones para su consumo.

\* Espacios participativos de los artistas en la comunicación publicitaria, de Aida María de Vicente Domínguez, Doctora por la **Universidad de Granada**

El objeto de la comunicación es aportar las modalidades de conexión que se pueden establecer entre los artistas y la publicidad: exponer algunas de las vinculaciones existentes entre éstos y los creativos o publicitarios; explicar los motivos por los que los artistas se convirtieron en publicistas, e incluso muchos de ellos, en directores de su propia agencia de publicidad; mostrar las diversas formas como dejan su huella en los anuncios que realizan, así como demostrar que también han recurrido a la publicidad para crear sus piezas artísticas, son las diversas relaciones que se pretenden explicar, ilustrar y dar a conocer en esta comunicación.

\* Análisis del usuario de las redes sociales a través del móvil: implicaciones publicitarias, de Carla Ruiz Mafé y Silvia Sanz Blas, **Universitat de València**

Las redes sociales son un fenómeno que se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación. Entre los beneficios que se derivan del uso de las redes sociales para las empresas, cabe destacar que les permiten comunicarse con sus mercados objetivo incrementando su notoriedad, conocer los niveles de satisfacción/insatisfacción hacia los productos/servicios comprados por los usuarios y que son una vía para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y fomentar la lealtad hacia las marcas.

Hoy, estos sitios Web son un fenómeno social en el que se encuentran el 84% de los internautas españoles, estando presentes en la actividad diaria de muchos de ellos, ya que un 61% de las personas que utilizan redes sociales afirma consultarlas a diario (AIMC, 2011). Por otra parte, nos encontramos ante una nueva figura de consumidor en el mercado que además de exponerse a la publicidad, escucha, opina, recomienda e influye.

En este sentido, cabe señalar que más del 70% de los usuarios de redes sociales hablan de marcas comerciales y las recomiendan (Zenithmedia, 2010), haciendo su estudio muy interesante desde el punto de vista de las comunicaciones de marketing. Dado que las redes sociales virtuales son de reciente aparición, todavía es escasa la literatura que investiga los factores que influyen en el uso de estos sistemas de comunicación.

Por tanto, el presente trabajo tiene como objetivo identificar las principales variables que influyen en el comportamiento del usuario de las redes sociales a través del móvil (afinidad con el medio, actitud y motivaciones) con el fin de evaluar el interés de esta herramienta como soporte de las comunicaciones de marketing y proporcionar un conjunto de implicaciones de gestión que permitan a las empresas incrementar la eficacia de sus acciones publicitarias.

\* Escenarios del disenso. La investigación en artes escénicas y comunicación, de José Ignacio Lorente y Rosa de Diego,  
**Universidad del País Vasco**

Antecedentes: La escena moderna confrontó la representación mimética y la convención de la cuarta pared mediante un intenso diálogo con una gran diversidad de prácticas artísticas. Sin embargo, esta escena expandida estaba lastrada por una paradoja fundamental, según la cual, pese a no haber teatro sin espectador, ser espectador parecía a los renovadores de la escena algo negativo, el lugar de una carencia relativa tanto al hacer (pasividad, espera, delegación), como al ser, en tanto que sujeto incapacitado para participar activamente en la relación comunicativa desplegada por el espectáculo escénico. La escena contemporánea plantea un juego de espejos entre las prácticas artísticas y la producción teórica, requiriendo al objeto artístico que formule su propia teoría, inscribiendo este metalenguaje en la misma.

El gesto contemporáneo refuta la idea moderna del autor como productor y fuente unificada de significado para interesarse por los procesos de producción y circulación del sentido, por las estrategias del “decir” y por la disposición de una mirada cuya actualización requiere la participación sensible y cognitiva del espectador.

Metodología: La investigación en artes escénicas representa un programa de investigación emergente, de carácter interdisciplinar, con implicaciones epistemológicas, ontológicas y metodológicas significativas, dado que aspira a una producción de conocimiento en el que sujeto y objeto de investigación se hallan íntimamente comprometidos y en el que dada la naturaleza del objeto artístico, la investigación se orienta más hacia el propio proceso creativo que hacia los productos del mismo.

Los métodos de investigación en artes escénicas ponen el énfasis en el carácter procesual de las prácticas escénicas y toman el proceso de escenificación como objeto privilegiado de estudio, un proceso a través del cual toma cuerpo una estrategia discursiva que, al tiempo que dispone la interacción comunicativa y las modalidades de participación del espectador, está destinada a poner en circulación el sentido.

Conclusiones: Este trabajo aborda el análisis de los procesos de construcción y de orientación del sentido en las prácticas escénicas contemporáneas, relacionadas con el giro “estético” de los 60 –Fluxus, Living Theatre, Expanded Cinema, Performance Art–, poniendo especial atención en el modo en que éstas prácticas refutan la convención escénica clásica y confrontan las estrategias discursivas y el régimen espacial, temporal y actoral característicos de la escena moderna.

Como resultado del estudio, se aprecia cómo ciertas prácticas artísticas abren espacios de participación y de confrontación, movilizan una nueva mirada, a través de la cual se interpela la competencia y la capacidad interpretativa del espectador, generando nuevas formas de comunicación y de experiencia estética que son, a su vez, nuevas formas de relación política y de disenso.

\* El periodismo margina a mujeres y hombres como protagonistas de la democracia. Evaluación de la presencia que las personas reciben en los titulares de El País, 2005 y 2010, de Amparo Moreno Sardà y Núria Simelio Solà, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, **Universitat Autònoma de Barcelona**

El Seminario Mujeres y Cultura de Masas (FemCuM) de la UAB ha colaborado con el Instituto Universitario de Lingüística Aplicada (IULA) de la Universidad Pompeu Fabra en la puesta a punto de herramientas de análisis automático del lenguaje, disponibles en la plataforma CLARIN (<http://clarin-es.iula.upf.edu> y <http://clarin-es-lab.org/>), que facilitan hacer un diagnóstico riguroso sobre la consideración que reciben las personas en la prensa de información general.

Desde hace años, el equipo del FemCum ha realizado investigaciones sobre la representación de mujeres y hombres en la prensa, con el objetivo de contrastar si existe una correspondencia entre el reconocimiento de la ciudadanía plural como sujeto activo de la democracia, y su presencia en la prensa como protagonista del debate público y la participación política. La colaboración con el IULA de la UPF ha permitido utilizar herramientas con las que se ha podido abordar muestras tan amplias como todos los titulares publicados en la sección “edición impresa” de la web de El País, los años 2005 y 2010.

En esta comunicación presentamos los resultados de esta última investigación. Se confirman las conclusiones anteriores que muestran que la prensa de información general persiste en un enfoque preferente hacia los varones adultos de pueblos y clases dominantes que actúan en los centros de poder, y margina a la mayoría de mujeres y hombres de distintas edades, procedencias y condiciones sociales.

Este enfoque parcial se ha hecho más restringido debido a que se ha desviado hacia instituciones, entidades, organismos, datos abstractos y conceptos, a los que considera protagonistas; en consecuencia, se ha deshumanizado y margina a la ciudadanía como protagonista de los cambios que han protagonizado en unas sociedades cada vez más plurales y diversas. Estas conclusiones permiten hacer un diagnóstico preciso sobre cuáles son las rutinas de pensamiento que afectan a los y las profesionales del periodismo, orientan sus rutinas de trabajo y les impiden dar cuenta de las transformaciones que se operan en nuestras sociedades.

\* Diseño de una metodología para el análisis de mensajes audiovisuales del tercer sector emitidos a través de redes sociales, de Teresa C. Rodríguez García; Miguel Baños González e Isidoro Arroyo Almaraz, **Universidad Rey Juan Carlos**

El análisis de los mensajes audiovisuales que se emiten a través de las redes sociales por diferentes tipos de organizaciones que se integran dentro del Tercer Sector, muestra unas características específicas que aconsejan analizarlas desde un nuevo punto de vista que proporcione herramientas diseñadas expresamente para enfrentarse a los problemas de comunicación que se plantean en este campo.

El presente trabajo, que se enmarca dentro del proyecto de investigación CSO2009-11203 financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, titulado: “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en las Redes Sociales”, propone el uso de un modelo específico para la comunicación social a través de redes sociales; una herramienta que permitirá a las organizaciones sin ánimo de lucro predecir la eficacia de este tipo de campañas.

La elaboración de este modelo parte de un análisis documental de diferentes autores que han llevado a cabo trabajos de investigación en el ámbito de la publicidad y de la comunicación social, con la finalidad de establecer las variables de análisis más adecuadas para, a continuación, integrarlas dentro de un proceso de análisis de contenido predictivo aplicado a la comunicación social en redes sociales. En la investigación reseñada se analizaron 370 piezas audiovisuales obtenidas entre 1 de enero y 1 de junio de 2010 a través del repositorio de vídeos más utilizado en la web 2.0, YouTube, y que tienen como común denominador haber estado presentes, también, en alguna o varias de las redes sociales más utilizadas por el público.

\* La convergencia de metodologías para el estudio de los efectos de la publicidad en medios interactivos, de María Sánchez Valle, **Universidad CEU San Pablo** y Belinda de Frutos Torres, **Universidad de Valladolid**

Esta comunicación forma parte de un estudio más amplio sobre ética y valores en la estrategia de publicidad en entornos interactivos en el que se han utilizado diferentes métodos de investigación como la encuesta, los grupos de discusión o el análisis de contenido. En concreto en esta comunicación se presenta la metodología utilizada en el estudio de los valores transmitidos en la publicidad gráfica que aparece en las páginas web cuyo público objetivo son los adolescentes.

En esta investigación se pretendía analizar el contenido de las creatividades de la publicidad en Internet, y en un paso posterior se centró en identificar los valores que aparecían en esta publicidad. Para ello convergieron diferentes métodos de investigación con la finalidad de determinar la existencia de valores en la publicidad gráfica de las páginas web e identificar y cuantificar el tipo de valores que se muestran; así como contrastar la relación entre la tipología de valores con el tipo de producto y con el tipo de público. A partir del análisis descriptivo de una selección de estas campañas, se realizó un análisis de contenido basado en los valores presentes en las campañas de publicidad siguiendo la metodología delphi.

La evaluación de cada campaña se realizó de forma individual e independiente por tres expertos que integraban del equipo de investigación. Los resultados de la evaluación mostraron un acuerdo medio alcanzado en las campañas del 88,8% con un valor máximo alcanzado del 100% y mínimo del 68%. Por tanto, se mostró como un método adecuado al objeto de estudio. En la comunicación se exponen las principales ventajas y limitaciones de la metodología utilizada para este tipo de estudios.

\* 100 días del gobierno de coalición y la construcción de la alternancia democrática en Puebla, de José Antonio Meyer Rodríguez, **Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)**; María Belén Fernández Fuentes, **Universidad Complutense de Madrid** (España) y Carla Ríos Calleja, Benemérita, **Universidad Autónoma de Puebla (México)**

El 4 de julio de 2010, los ciudadanos del Estado de Puebla fueron testigos de la contienda electoral más competida de su historia, en la que una particular coalición de partidos de distinta ideología política derrotó por suma de votos al partido hegemónico en la entidad desde 1930 (Coutiño y García 2010). La esencia estratégica de la coalición Compromiso por

Puebla, encabezada por el ex priísta Rafael Moreno Valle, se sustentó en la polarización controlada de las aspiraciones sociales y la cooptación de votantes jóvenes, ciudadanos independientes y sectores resentidos del partido mayoritario. En tal forma, el contraste con la oferta del candidato oficial, vinculada a un gobierno calificado de corrupto y carente de moralidad política, fue la de estructurar una administración honesta y eficiente capaz de asegurar el cumplimiento de metas concretas, superar los rezagos históricos en desarrollo social y fundamentar en la transparencia una práctica genuina del gobierno (Reynoso, 2010).

\* Revisión de la investigación publicada sobre comunicación móvil en revistas españolas de referencia, de Eva Gil Pons; María Jesús Díaz González y Carmen Costa Sánchez, **Universidad de A Coruña**

La penetración de la telefonía móvil en Europa se aproxima al 100%, lo que supone que el número de usuarios se equipara al de habitantes. España no es, obviamente, una excepción: en 2006 el número de líneas superó por primera vez el total de habitantes (con una tasa de penetración del 107%), mientras que la penetración de Internet apenas sobrepasaba el 50%.

Las empresas de telecomunicaciones han invertido muchos esfuerzos en obtener redes de banda ancha para poder ofrecer calidad y rapidez de acceso a los contenidos en movilidad.

En el MWC (Congreso Mundial de Móviles) celebrado en Barcelona en febrero de 2011, se hizo público que en 2010, por primera vez, se vendieron más smartphones (móviles inteligentes) que PCs y se multiplicó por diez el tráfico de datos en las redes móviles. Un aumento que, afirman los fabricantes y operadores de telefonía móvil, volverá a duplicarse en 2012, y de nuevo en 2014.

Como consecuencia, los contenidos de información y entretenimiento, producidos con destino a audiencias millonarias, han pasado a distribuirse y consumirse “en movilidad”.

Las posibilidades tecnológicas, y su aceptación por parte de los destinatarios, se desarrollan con una rapidez que es difícil de seguir en el ámbito de la investigación en comunicación, que, por su misma naturaleza, precisa de perspectiva y reflexión. Nuestro grupo de trabajo se encuentra trabajando en esta línea y pretende contribuir al análisis de este fenómeno.

El estudio que presentaremos en este Congreso muestra los resultados de la revisión de la literatura científica publicada en revistas españolas consideradas de referencia, desde el año 2009 hasta la actualidad, sobre el objeto de estudio mencionado. Se trata por un lado de un análisis cuantitativo que permite mostrar la atención prestada por los

investigadores, y, por otro lado, de una revisión de las temáticas abordadas dentro del fenómeno global de la comunicación móvil.

\* Características de la publicidad de alimentos: Diferencias existentes entre los spots dirigidos a la infancia y los spots dirigidos a adultos, de Cristina González Díaz; Claudia Rausell Köster y Mar Iglesias García, **Universidad de Alicante**

La presente comunicación tiene como objetivo determinar las diferentes características formales y de contenido de los spots publicitarios en el sector de la alimentación, en función del target al cual van dirigidos: adulto o infantil. Para llevarla a cabo, se procederá al análisis formal y de contenido de todos los spots pertenecientes al sector de la alimentación y emitidos en las cadenas públicas y privadas de emisión en abierto durante el 2006. Las principales conclusiones a las que ha dado lugar el estudio exponen como:

a. Los spots dirigidos a niños tienen un ritmo más rápido que los dirigidos a adultos. b. Los spots focalizados en el target infantil tienen protagonistas masculinos entre los 7 y los 12 años; mientras que los spots dirigidos a adultos son protagonizados por personajes femeninos entre 31 y 40 años. c. Mientras que los spots dirigidos a niños se contextualizan en espacios vinculados a lugares imaginarios; las piezas audiovisuales centradas en el target adulto, desarrollan sus acciones en interiores. d. Los reclamos publicitarios de las piezas dirigidas al target infantil versan sobre la diversión y el premio o regalo. Sin embargo, los mensajes dirigidos a adultos, centran su atención en los reclamos de salud.

\* Cooperación entre semejantes. Políticas y medios locales en Bolivia y España, de Juan Ramos Martín, Investigador en Formación del Instituto Universitario de Iberoamérica, **Universidad de Salamanca**

Bolivia es uno de los más exitosos ejemplos de la segunda mitad del siglo pasado de medios alternativos en pos de la creación de un movimiento ciudadano crítico, en muchas ocasiones copiado por las experiencias alternativas europeas. No obstante, la crisis financiera y los procesos de privatización y concentración mediática de las últimas décadas en ambos continentes han causado la pérdida del sustento para muchos de estos medios.

A través de la recuperación de la tradición histórica boliviana basada en las experiencias radiofónicas de comunicación para el cambio social, se busca establecer la fuerza de las relaciones entre la reciente creación de redes de medios alternativos en ambos países, en un contexto de profundos

cambios legales y políticos referidos a la comunicación comunitaria, sus posibles lineamientos futuros y el papel de las redes alternativas de medios en su cambio o consolidación, basados en el concepto de “beneficios reticulares”, el estudio del incremento entre sus afiliados y el análisis de documentos legales.

El marco teórico incluye conceptos tomados de la economía política de la comunicación, la teoría crítica y la comunicación para el cambio social, así como está especialmente concentrado en el estudio de dos redes de radio local: Onda Local en Bolivia y EMA RTV en Andalucía (España).

\* Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo, de Alfonso Méndiz Noguero - Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, **Universidad de Málaga, UMA**

El rodaje de una gran producción en una ciudad puede otorgar a ésta popularidad, imagen internacional, atracción turística y también beneficios económicos: pernoctaciones, restauración, etc. A la vez, la ciudad puede ofrecer a las productoras algunas compensaciones interesantes: permisos especiales de rodaje, filmación en monumentos públicos, vigilancia y seguridad, ayuda en la financiación, exenciones fiscales, etc. En esta comunicación pretendo estudiar este tipo de acuerdos que benefician a ambas partes y que he bautizado con el nombre de “city placement”, emplazamiento de ciudades (o lugares turísticos) en el cine.

Enmarcado en el ámbito del marketing, y como especialización del “product placement”, ofreceré una definición omnicomprendiva del fenómeno y trataré de identificar sus elementos esenciales.

Analizaré también casos relevantes de “city placement”, tanto en España como en extranjero, y buscaré respuestas a la pregunta: por qué una ciudad emplazada en el cine atrae a los turistas.

En la segunda parte, estudiaré en detalle las estrategias de “city placement” que involucraron a dos ciudades importantes: Barcelona en Vicky, Cristina, Barcelona (2008), de Woody Allen; y Venecia en El turista (2010), de Florian Henckel von Donnersmarck. En cada caso analizaré: los orígenes del proyecto, los emplazamientos de la ciudad en la trama de la película, y la recepción de dichos emplazamientos por el público y la crítica (aceptación o rechazo, y posible eficacia como elemento inductor del turismo).

\* Nuevos retos en la gestión de la reputación corporativa. Del director de Comunicación al Chief Reputation Officer, de Ana M.

Casado Molina; Alfonso Méndiz Noguero y José Ignacio Peláez  
Sánchez, **Universidad de Málaga**

Ante la escasa diferenciación de los productos, la globalización de los mercados, el papel de las TICs y los nuevos escenarios que se generan en las relaciones de la empresa con sus stakeholders, las grandes corporaciones públicas y privadas buscan estrategias para garantizar su sostenibilidad en el tiempo, diferenciarse en los mercados competitivos e incrementar su valor en el mercado. Para ello las compañías han ido incorporando paulatinamente dentro de su modelo de gestión el tratamiento de Intangibles.

En este trabajo se muestra la evolución que las corporaciones han experimentado, desde los años 60 hasta nuestros días, para operar en sus mercados, diferenciarse del resto de compañías y reforzar una relación sostenible con sus públicos. Este estudio muestra los diferentes intangibles y direcciones que se han ido introduciendo dentro de la organización corporativa, a lo largo de los años, para cubrir estas necesidades: desde la Comunicación, la RSC, la Marca, hasta la gestión de la Reputación.

Para conocer su evolución, en este trabajo se realiza un estudio de fuentes bibliográficas y entrevistas a instituciones, consultoras y empresas que han sido pioneras en la implantación de esta disciplina. Este análisis concluye con el reconocimiento de la necesidad de avanzar hacia una dirección más profesionalizada en la gestión holística de los principales Intangibles Corporativos, y se propone un estrategia como rol clave del Chief Reputation Officer en las empresas del siglo XXI.

\* Nuevas oportunidades para la publicidad móvil: percepciones y actitudes hacia las aplicaciones publicitarias, de Carla Ruiz Mafé; Silvia Sanz Blas - Facultad de Economía, **Universitat de València** y José Martí Parreño - Departamento de Empresa, **Universidad Europea de Madrid** - Valencia

La publicidad móvil ha ido captando la atención de los anunciantes en los últimos años convirtiéndose en un sector emergente de la actividad publicitaria actual. Fruto de este interés, y del propio dinamismo del sector, los anunciantes han ido experimentando con numerosas estrategias y herramientas, desde los SMS y MMS hasta el bluetooth o los códigos QR, con el objetivo de ser más eficaces a la hora de desarrollar sus comunicaciones de marketing.

Las aplicaciones publicitarias para móviles son la penúltima de las herramientas que el medio pone a disposición de los anunciantes. El exponencial crecimiento en el uso de aplicaciones para móviles por parte

de los usuarios, así como el entusiasmo generado por ellas, parece augurar un buen rendimiento de esta herramienta en su uso publicitario.

Sin embargo, expectativas previas no cumplidas en el caso de otras herramientas así como la propia evolución del comportamiento de los consumidores con el medio, sugiere abordar con cautela las expectativas generadas en torno a las aplicaciones publicitarias para móviles.

Por tanto, el presente trabajo exploratorio tiene como objetivo principal responder a una serie de cuestiones de investigación que permitan detectar las percepciones y actitudes de los consumidores españoles hacia las aplicaciones para móviles en general y hacia las aplicaciones publicitarias para móviles en particular con el fin de evaluar el interés de la herramienta como soporte de las comunicaciones de marketing.

\* La interactividad en los cibermedios brasileños durante el Carnaval 2010: experiencias del A Tarde On Line, JC Online y O Globo, de Carmen Carvalho, **Universidad de Santiago de Compostela** y José Bruno Marinho, Universidad Federal de Pernambuco / **Universidad de Santiago de Compostela**

En el Carnaval de Brasil hay tres grandes exponentes: Rio de Janeiro, Pernambuco y Bahía, cada uno con manifestaciones carnalescas a su manera típica y original. En la transmisión de la fiesta, los medios periodísticos en internet buscan atender tanto las necesidades de la información del público cuanto sus intereses de participación online. Este artículo analiza las opciones interactivas disponibles en los cibermedios A Tarde On Line, JC Online y O Globo, utilizando como base el método y la definición de las opciones de interactividad de Alejandro Rost, añadiendo otras formas a propuesta del autor. La metodología aplicada en esta investigación fue un estudio de caso múltiple con comparaciones entre los tres cibermedios analizados. El resultado indica que la interactividad ya es una realidad, pero que aún hay mucho a ser un hecho.

\* Retos y oportunidades para incrementar la eficacia de la publicidad actual, de José Martí Parreño; Yolanda Cabrera García-Ochoa, **Universidad Europea de Madrid -Valencia** y Joaquín Aldás Manzano, **Universitat de València**

El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años: nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes... Estos y otros factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos.

El impacto de las tecnologías de la sociedad de la información está cambiando de forma radical el modo de abordar la comunicación publicitaria e incentivando el desarrollo de nuevos modelos más eficaces. Unos modelos en los que factores como la interactividad, la implicación de los consumidores o la personalización de los mensajes están conformando un nuevo macro entorno publicitario.

La fragmentación de medios, el entorno hipermedia, la saturación publicitaria o la optimización de recursos (incluidos los económicos) son otros de los factores que plantean nuevos escenarios con importantes retos pero también con interesantes oportunidades para la actividad publicitaria. Este trabajo teórico exploratorio analiza los principales retos y oportunidades que se plantean en la actualidad a la hora de desarrollar comunicaciones publicitarias más eficaces.

\* ¿Cómo investigamos la Red? Análisis de los métodos de investigación empleados en España para el estudio de la comunicación digital durante la primera década del siglo XXI, de Eva Campos Domínguez y Miguel Vicente Mariño, **Universidad de Valladolid**

Los objetos de estudio de la investigación en comunicación han experimentado una veloz irrupción y una profunda ampliación durante las dos últimas décadas. Las redes sociales, Internet, la telefonía móvil son solamente algunos de las nuevas realidades que han llamado la atención de quienes se dedican a la explicación de los procesos de comunicación.

Televisión, radio y prensa continúan sólidamente enraizados en los usos de la audiencia y en el modelo de negocio de la industria mediática, mientras emprenden una migración hacia un horizonte en el que la convergencia de medios se presenta como un escenario inevitable. Ante este contexto de oferta creciente, la investigación, tanto académica como comercial, afronta nuevos retos, apremiada por la necesidad de capturar una realidad tecnológica y unas implicaciones sociales inmersas en un frenético ritmo de cambio.

Esta comunicación pretende proporcionar una mirada retrospectiva acerca de los métodos que emplean los equipos de investigación españoles para conocer lo que sucede en el entorno digital. Para ello, completamos un análisis de contenido de aquellos artículos científicos que, habiendo sido publicados por las principales revistas especializadas en comunicación (*Revista Latina de Comunicación Social, Comunicación y Sociedad, Comunicar, Telos y Zer*) durante la primera década del siglo XXI, toman a Internet como protagonista principal o coral de su análisis.

El corpus de artículos devuelve una clara consolidación del ciberespacio como objeto de estudio a lo largo de la década, apreciándose

además una creciente diversificación y especialización en sus temáticas y abordajes. Los métodos de investigación, a su vez, presentan una comprensible inmadurez que se supera parcialmente con el paso de los años. Las técnicas de investigación suelen remitir a aplicaciones, más o menos afortunadas, de los principios básicos de las técnicas tradicionales, sin desplegar una adaptación clara hacia las particularidades de los nuevos medios.

Aún así, los intentos innovadores también comienzan a apreciarse, apostando por soluciones mucho más ajustadas a un panorama mediático que, simplemente, es diferente al que presidió la consolidación de las Ciencias de la Comunicación como disciplina académica durante el último cuarto del siglo XX.

\* La evolución de la agenda mediática española. Un análisis longitudinal sobre temas, actores y espacios informativos en la portada de la prensa de referencia, de Pablo López Rabadán y Andreu Casero Ripollés, **Universidad Jaume I de Castelló**

La portada constituye un espacio mediático preferente donde se manifiestan con claridad la selección y la jerarquización periodísticas. Al concentrar la máxima relevancia informativa, su análisis permite profundizar en el estudio de las estrategias profesionales en el proceso de construcción de la realidad social.

Esta comunicación se centra en el análisis de la evolución de la agenda periodística tomando como objeto de estudio la portada de la prensa de referencia en España. Para ello, se estudian los temas y la estructura informativa que integran la agenda, los actores sociales protagonistas de las noticias y los espacios geográficos vinculados a la información.

Para analizar este objeto de estudio, la muestra se centra en dos importantes cabeceras nacionales con líneas editoriales claramente diferenciadas (El País / ABC), seleccionado a continuación un extenso periodo muy significativo a nivel histórico (1980-2010), y tomando la principal noticia de portada como unidad para aplicar la técnica de análisis de contenido a más de 800 noticias.

Tras el análisis longitudinal realizado, esta comunicación ofrece como principal aportación la identificación de una serie de tendencias estructurales en la configuración de la agenda periodística a largo plazo, prestando especial atención a la evolución de tres cuestiones profesionalmente relevantes. En primer lugar, confirmar la aparición de nuevos actores informativos (ONG, sociedad civil, expertos, etc.) en el primer plano de importancia periodística. Igualmente, averiguar si se ha producido un avance de las soft news, en sintonía con el crecimiento del infotainment, entre las prioridades informativas de la prensa de referencia.

Y, por último, presentar datos sobre la evolución de los espacios geográficos vinculados a la noticias de portada en relación a un mayor grado de internacionalización de la agenda informativa.

\* La película Ratatouille: la ética a través de las estructuras temporales del discurso y su relación con la historia, Daniel Acle Vicente y Begoña Gutiérrez San Miguel, **Universidad de Salamanca**

La presente comunicación tiene por objeto estudiar la propuesta ética de la película de animación Ratatouille a través de las relaciones que se dan entre historia y discurso en dicho filme. Para ello se ha elaborado, a nivel cuantitativo, una base de datos de las estructuras temporales más utilizadas. Posteriormente se ha procedido al estudio de los datos obtenidos a nivel cualitativo.

El resultado más significativo es la detección de estructuras metaficcionales, muy empleadas en el campo del cine pero que en el caso de Ratatouille adquieren una función diferente a la de otros filmes. Mientras que en la mayoría de las películas en las que se emplea la metaficción se busca supeditar la historia al discurso, en este filme de animación lo que se persigue es justamente lo contrario: acercar el discurso a la historia, dar trascendencia al plano de la historia a través del discurso. Esta relación, tan poco frecuente, entre el discurso y la historia, permite que la propuesta ética adquiera mayor visibilidad y, por tanto, mayor relevancia.

\* Comunicación local y los procesos de participación ciudadana: hacia una democracia participativa: la experiencia de Villa Olímpica, de Jenny Bruna Jara, **Universidad de Playa Ancha, Chile**

En un mundo donde los Estado Nación están en constante crisis y en el cual lo global y lo local crecen a la par con los avances de las nuevas tecnologías, se vuelve necesario “diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global” y propiciar así cambios reales que permitan apuntar a alcanzar democracias participativas y ya no representativas, en donde mediante un proceso de información ascendente y descendente (Moreno Sardá), se fomente la confrontación y el diálogo entre los ciudadanos y sus autoridades.

En un país en donde prima una democracia representativa con ciudadanos que tienen derecho a voto pero no a voz, la comunicación local cobra un rol fundamental al posicionarse como el espacio adecuado para generar y potenciar instancias de participación ciudadana, en donde los

hombres y mujeres puedan dar a conocer sus necesidades colectivas, transformándose en una alternativa a la información de los mass media y siendo un factor catalizador que permita construir una democracia participativa en donde prime un diálogo horizontal entre los habitantes de los barrio y las autoridades municipales.

La experiencia del barrio de Villa Olímpica en Quilpué y las redes de comunicación que tejieron sus habitantes entre ellos y con las autoridades locales -luego de la intervención del programa Quiero Mi Barrio- dejan de manifiesto el rol que tiene la comunicación en ese construir/construirnos que nos vuelve ciudadanos con voz y con voto, y como esta práctica ha fortalecido las relaciones de la comunidad con el municipio generándose instancias de participación barrial que han propiciado la organización de talleres de comunicación local centrados en el uso de las tecnologías 2.0 con el fin de posicionar al barrio en el mundo on line mediante un proceso de reconstrucción de la memoria colectiva del mismo.

\* Una metodología para el estudio de la recepción de la televisión y su relación con las migraciones, de Lucía Benítez Eyzaguirre,  
**Universidad de Cádiz**

Esta investigación aborda el imaginario migratorio en la población marroquí en relación con la televisión transnacional, respecto a la calidad de vida, el consumo y las libertades individuales; en qué medida se reciben los contenidos mediáticos como un elemento de atracción y de falsas expectativas, así como el valor de las emociones, la subjetividad y la imaginación en la audiencia de estos contenidos. El impacto de la recepción transnacional de la televisión en las migraciones se analiza desde el concepto ‘paisajes mediáticos’ (Appadurai, 2001), que construyen mundos imaginarios y nuevas expectativas de vida, aumentan la brecha entre centro y periferia.

El poder estatal en Marruecos centraliza las comunicaciones con un modelo de televisión pública de fuerte control, que no garantiza la cobertura de todo el territorio nacional. La práctica social es de alto consumo de televisión transnacional centrada en productos occidentales hasta la irrupción reciente de Aljazeera. El diseño de la investigación, a través del ‘triángulo cualitativo’ (Callejo, 2002), cruza las tres principales técnicas de la metodología: dos rondas de entrevistas cualitativas, cinco grupos de discusión –uno de ellos exclusivo de mujeres-, con un número reducido de participantes (5) y se realizaron encuestas –un total de 144, entre universitarios de Tánger–.

En total, se procesan los discursos de 204 informantes. La codificación y análisis se asistió de software cualitativo en función de un diseño complejo de códigos, que permite múltiples y complejas lecturas,

incluso revisiones e interpretaciones según nuevos recorridos sobre el objeto de análisis y la detección de los elementos de la estratificación social en la globalidad: el imaginario, la movilidad, la ciudadanía, el consumo, la identidad y la frontera. Las relaciones entre ellos permiten visionar los mapas mentales de los informantes y los campos de estímulo para las migraciones.

\* Oportunidades y desafíos para la publicidad en la televisión interactiva, de Laura Aymerich-Franch - GRISS, Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, **Universidad Autónoma de Barcelona**

Los formatos de publicidad interactiva en televisión pueden ser beneficiosos tanto para los telespectadores como para los anunciantes. Por ejemplo, estas aplicaciones suponen una mejora en cuanto a las posibilidades de recoger y medir el impacto de las campañas y una mayor facilidad para recoger datos de los usuarios.

Además, facilitan el intercambio de información entre usuario y anunciante y suponen un modelo publicitario más personalizado, focalizado y eficaz. Sin embargo, es importante que antes de implementar este tipo de publicidad en nuestro mercado se repiensen los formatos existentes y se efectúen las innovaciones necesarias sobre éstos a fin que supongan un avance verdadero dentro de la publicidad, tanto en relación al propio medio televisivo como en relación a otros medios. La comunicación que se presenta explora las posibilidades de la publicidad interactiva en la televisión desde esta perspectiva.

En primer lugar, se describen los principales formatos de publicidad interactiva existentes en el medio televisivo, sus formas de acceso y los principales soportes. A continuación, se presentan los resultados de un trabajo experimental en el que participaron 111 sujetos que interactuaron con una aplicación de publicidad interactiva para televisión y valoraron el proceso de interacción con ella.

Los resultados del estudio muestran que la experiencia de interactuar con una aplicación de publicidad interactiva en televisión es en general positiva y por lo tanto su implantación en el mercado podría recibir una buena acogida. Por último, se discuten las posibilidades que el mercado publicitario debería explorar en la nueva televisión digital interactiva teniendo en cuenta la evolución del panorama mediático actual.

\* La recepción de las televisiones árabes en Marruecos y las demandas ciudadanas, de Lucía Benítez Eyzaguirre, **Universidad de Cádiz**

Para la audiencia marroquí, la televisión supone un complejo sistema de cadenas públicas y privadas, nacionales e internacionales, todas en diferentes lenguas, en su mayoría vía satélite. La política comunicativa de Marruecos es contradictoria; fuertes estructuras de poder y de control para los medios nacionales y la liberalización casi absoluta para la televisión transnacional.

En teoría, las antenas parabólicas son ilegales, pero el paisaje urbano y rural está plagado de ellas. La práctica social es de alto consumo de televisiones árabes o en lengua árabe, un total de 124 canales vía satélite, entre las que destaca Aljazeera que, con un estilo y estética próximos a la CNN, alimenta el sentimiento panarabico mientras rompe el monopolio de la información gubernamental.

Aljazeera ha logrado crear un espacio audiovisual transnacional que presiona sobre los gobiernos árabes en temas como la libertad de expresión, el estatuto de la mujer, los derechos humanos o la democracia. A partir de un trabajo de campo desarrollado en Marruecos sobre la recepción transnacional de la televisión como estímulo de las migraciones entre los años 2008 y 2010, se analiza la recepción de la televisión y sus vínculos con la ciudadanía y los derechos, en el contexto previo a las revueltas de este 2011.

Ante la falta de datos fiables y estadísticas sobre el consumo y la recepción de la televisión en Marruecos, esta investigación supone un avance sobre el impacto de las televisiones árabes en la sociedad civil. El diseño de la investigación triangula las entrevistas cualitativas, los grupos de discusión y las encuestas, que han permitido procesar los datos de 204 informantes.

\* Cuando el lenguaje digital llega a las aulas: Comunicación abreviada en los textos académicos de estudiantes universitarios mexicanos, de Ma. Eugenia González Alafita y Celina Denise Moncivais Carrillo, **Tecnológico de Monterrey-Campus Monterrey, México**

En los últimos años, algunas de las nuevas tecnologías han popularizado la creación y el uso de mensajes de texto como una forma de comunicación. Esto ha aumentado cuando los jóvenes de la “Generación TXT” la consideran una manera fácil y rápida para comunicarse entre ellos. Sin embargo, ¿qué impacto tiene esta nueva tendencia en los documentos académicos?

Existe la opinión de que la comunicación abreviada está destruyendo la palabra escrita de los estudiantes (Ream, 2005, Rosen & Chang, 2006; Thurlow, 2003; Tomita, 2009), aunque algunos argumentan que es un cambio a una comunicación más flexible, expresiva, atractiva, divertida y elocuente (Arujo y Melo, 2006, Massey, Elliot & Johnson, 2005; Zwartslander, 2010).

Este estudio cualitativo analizó, desde la perspectiva de los profesores de Educación Superior de una universidad privada del noreste de México, si los textos académicos se han visto afectados en forma y contenido por el uso de este tipo de escritura. Los resultados muestran que para los profesores, los mensajes de texto tienen un impacto negativo en la producción literaria de los estudiantes; los alumnos no distinguen cuándo es apropiado utilizar la escritura formal (académica) o informal (textos abreviados), y no la consideran una verdadera escritura.

Coinciden en que el "nuevo lenguaje" está destruyendo la esencia de las palabras y la riqueza de la lengua castellana; limita el conocimiento de la lengua materna de esta generación, y demuestra una falta de respeto hacia la escritura misma. Esta comunicación abreviada hace dudar a los profesores de la capacidad intelectual de sus estudiantes, calificándola de breve y limitada, ya que afirman que la escritura es un reflejo del pensamiento.

Reconocen que la tecnología ha llevado a la simplificación de las palabras, y afirman que la influencia del idioma Inglés en México es causa de la "copia" de la nueva gramática.

\* Los partidos políticos subestatales en Canarias: aproximación a los lemas electorales como elemento de definición política e ideológica, de Alberto Javier Báez García - Departamento de Derecho Constitucional y Ciencia Política, **Universidad de La Laguna**

La ponencia trata de analizar los lemas electorales utilizados por los partidos políticos subestatales en Canarias en las distintas Elecciones Autonómicas al Parlamento de Canarias celebradas hasta el momento.

Para ello nos aproximamos a las Elecciones Autonómicas y su evolución con el objeto de situar a los partidos políticos subestatales. Así mismo se realiza una aproximación al concepto de lema electoral y su significado.

El proceso de elaboración de los mismos y los aspectos a los que responde son otros de los temas de atención. Así mismo se analiza la importancia de los lemas electorales en las campañas electorales ya que son capaces de concentrar las intenciones, estrategias o principales propuestas de las formaciones políticas que los utilizan. Para finalizarse atiende a la

influencia que desempeñan como elemento de definición ideológica y política de las formaciones políticas.

\* Redes sociales y responsabilidad personal: Facebook en el noreste de México, de María Eugenia González Alafita, **Tecnológico de Monterrey-Campus Monterrey - México**

Los mexicanos están viviendo la euforia por las redes sociales como Facebook y Twitter. Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, sep. 2011), México cuenta con 34,9 millones de usuarios y 61% hace uso de las redes sociales, pero ¿qué tipo de información de carácter personal comparten? Dada la creciente inseguridad y violencia que ha prevalecido en el país durante los últimos dos años, y teniendo en cuenta las precauciones que los medios de comunicación promueven y fomentan, este estudio cualitativo explora el tipo de información que los jóvenes estudiantes mexicanos del noreste comparten en Facebook, y las percepciones de su seguridad personal al exhibirse en una red social.

Los resultados de las entrevistas muestran que (1) los universitarios son cautelosos al intercambiar información personal en su perfil o muro, ya que están conscientes del peligro de ser atacados, especialmente si pertenecen a una clase social privilegiada; (2) tienen acceso limitado a su perfil, y (3) aunque el rango en su cuenta varía de 300 a 1200 contactos, la información personal (nombre, edad, fecha de nacimiento, e-mail) no es visible para todos, excepto para los contactos conocidos.

Muchos consideran la carga de imágenes como la actividad más atractiva, pero no añaden etiquetas o notas, y en cuanto a dispositivos de seguridad personal, algunos no saben de las opciones para limitar la visualización de sus datos, aunque coincidieron en que mostrar demasiada información significa exponerse a una extorsión o secuestro. Algunos se sienten amenazados y otros no creen que Facebook los pone en riesgo, ya que las historias sobre eventos desafortunados son consideradas como "leyendas urbanas".

Coincidieron que debido al estado actual de la inseguridad en el país, es su responsabilidad hacer buen uso de la red siendo selectivos con el acceso, y manteniendo sólo los contactos que conocen.

\* La pugna por el sentido de la sostenibilidad. Información, política y medio ambiente, de José Ignacio Lorente, **Universidad del País Vasco**

La sociedad contemporánea se caracteriza por la selección, cálculo y gestión del riesgo en sus diferentes formas de expresión económica, sanitaria o medioambiental. Pero los riesgos son social y discursivamente

producidos. Los términos “naturaleza”, “medio ambiente” o “sostenibilidad” constituyen significantes vacíos, disponibles para ser inscritos en universos de sentido producidos por los discursos del riesgo.

La información periodística privilegia frecuentemente la inmersión del lector en un universo discursivo dominado por la lógica dramática y espectacular, en detrimento de otras voces que pudieran cuestionar la definición del marco de inteligibilidad de los problemas medioambientales. Metodología Este trabajo analiza el modo en que la información de actualidad, a través de procedimientos de framing y de priming, a la vez que enmarca el campo de significación en el que se dirimen los conflictos medioambientales, proporciona relevancia y visibilidad determinados agentes y formas de acción.

El análisis del tratamiento informativo que la prensa de actualidad a proporcionado al término “desarrollo sostenible” en las últimas conferencias sobre medio ambiente y desarrollo (Bali, 2007/Cancún, 2010), pone el énfasis en los procesos de normalización e institucionalización del sentido de la sostenibilidad inscrito en los discursos sobre los riesgos medioambientales.

Conclusiones A medida que en el ámbito científico se asienta el consenso acerca del origen antropogénico de problemas medioambientales, el término “desarrollo sostenible” se resiste a entrar en la esfera del debate político, entre otros factores, debido a un tratamiento informativo que pone el énfasis en el catastrofismo y la insoslayable inminencia de la crisis medioambiental.

Esta resistencia se manifiesta en la paradoja de una ciudadanía que, si bien manifiesta una creciente preocupación por los impactos en el medio ambiente del actual modelo de desarrollo, se muestra sin embargo escéptica ante la capacidad de participación y de intervención en las diferentes dimensiones que comporta su mitigación.

\* Pocos, machacados y silenciados. Radiografía de la situación laboral de los profesionales de la comunicación en productoras audiovisuales y en medios convencionales. El caso de Málaga, de Eduardo Ramos Rodríguez, **Universidad de Málaga (UMA)**

Ante la actual crisis económica la situación de los profesionales de la comunicación cada vez es más difícil. En los entornos donde se concentra la mayor parte de oferta laboral del sector, esto es, medios de comunicación y productoras audiovisuales, la crisis se ha instalado y ha tenido como una de sus primeras consecuencias los recortes de personal o el empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores.

En este estudio se describe cómo se encuentra actualmente la situación laboral para los profesionales de la comunicación que desempeñan su labor

en Málaga, mostrando cuál es la actual oferta a finales del 2011 y qué perspectivas se presentan a futuro.

Y es que los cierres de medios de comunicación tanto locales como nacionales, con delegaciones en Málaga, o el descenso de trabajo en las productoras audiovisuales describen un negro panorama para la profesión. Aun contando con excelentes trabajos a nivel nacional, como el Informe Anual de la profesión periodística 2010 (Farias, 2010), poder particularizar estos datos a nivel local es más complicado. La forma de obtener esta información es más “artesanal” puesto que la dificultad para lograrlo es doble.

Por un lado poder identificar todos los medios de comunicación y productoras audiovisuales ubicadas en la ciudad y por otro que sus directivos quieran compartir una información tan sensible como la que es expone. Un pequeño botón de muestra local, que extrapolándolo a un nivel provincial, regional o nacional, sirva para describir el presente y el futuro de una profesión en riesgo permanente. Riesgo tanto para los que ya la ejercitan como para los futuros profesionales, hoy estudiantes en las Facultades de Ciencias de la Comunicación. Una profesión cuya perspectivas futuras no se presentan nada halagüeñas.

\* Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas, de María Sánchez González,  
**Universidad de Málaga**

Vivimos en un mundo donde hay más teléfonos móviles que ordenadores. La irrupción de los denominados smartphones, como móviles inteligentes, y la paralela generalización de tarifas planas de conexión a Internet a un coste más asequible, suponen una oportunidad, en el ámbito que nos ocupa, para el desarrollo del denominado periodismo móvil, mobile journalism o m-journalism. Más aún considerando la aparición de sistemas operativos, como Android, basados en software libre, y la consecuente proliferación de aplicaciones de las redes sociales y otras herramientas de la web social adaptadas a este soporte, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea, a través de distintos canales, entre los usuarios. Sin embargo, al margen de la incorporación a sus rutinas por parte de periodistas y usuarios, en la mayoría de medios no existe, aún, una estrategia clara para aprovechar su potencial, más allá de la mera adaptación de sus contenidos y sitios web para el consumo a través de este soporte. Se hace por tanto necesario reflexionar sobre las posibilidades de estas tecnologías emergentes, tanto para profesionales y empresas periodísticas como para la participación de los propios usuarios, así como sobre sus consecuencias para el periodismo.

En la presente comunicación, imbricada en el subproyecto de investigación CS02009-13713-C05-02, del Ministerio de Educación y Ciencia, La evolución de los cybermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución, se analizan, para ello, sus principales utilidades y se recogen casos y tendencias relevantes, tanto en el ámbito estadounidense como español, de periodismo móvil a través de estos dispositivos.

\* El discurso Gastronómico en los medios de comunicación: una modalidad imaginaria de reconstrucción del sujeto postmoderno, de F. Patricio Pedraza y Lidia Lorenzo Medina, **Universidad Complutense de Madrid**

La ponencia-reflexión toma como punto de partida lo que se ha venido en llamar desregulación alimentaria; esto es, la pérdida del mandato social sobre lo que es comida y lo que no lo es y la producción de un nuevo orden de incertidumbre en torno a lo que es bueno para comer y lo que es comida. Incertidumbre sobre lo que es alimento que acaba transformando la identidad del propio sujeto, del propio comensal. El discurso gastronómico de los medios de comunicación (la norma alimentaria —el gastrónomo—), en sus diversos soportes, vendría a constituirse como un intento de recrear el vínculo social de la gastronomía.

La comida y el alimento, y el discurso alimentario de los medios, por tanto, se instituyen como una dimensión más de la cohesión social. El artículo toma la desregulación alimentaria como una dimensión más de la ruptura de los grandes pactos fundantes que venían garantizando, en la modernidad, las bases de la sociabilidad humana.

La nueva cocina y el periodismo gastronómico —el discurso gastronómico de los medios, si se quiere—, de modo particular, vendrían a insertarse en este contexto de refundación de la identidad social. El auge de lo gastronómico podría pensarse, así, como una categoría estratégica que funciona como operador de paso de la naturaleza a la cultura y, en segundo lugar, el protagonismo social, mediático, económico, etc., de los nuevos cocineros (grandes chefs) y de la *haute cuisine* como los nuevos artífices y las nuevas figuras rituales, de ese nuevo espacio social y de la construcción de una nueva naturaleza humana.

\* La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios, de Manuel García Torre, **Universidad de A Coruña**

Las televisiones gracias a la aparición de internet, tienen a su disposición una herramienta que hoy en día se ha hecho imprescindible para su

presencia entre la sociedad. Internet ha supuesto un cambio en la filosofía a la hora de hacer televisión. El usuario demanda algo más que sentarse en el sofá a ver la televisión, el telespectador se ha convertido en usuario y quiere sentirse cada día más partícipe. Por ello, las televisiones tienen por delante un gran reto, apostar por su espacio web, adaptarse a los continuos cambios y a las demandas de los usuarios.

En este estudio se ha elegido la Compañía Radio Televisión de Galicia, pionera en lo que se refiere a su adaptación a la aparición de internet, ya que fue una de las primeras televisiones autonómicas en tener espacio web propio y la primera en emitir su señal a través de la red. En este trabajo titulado “La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios”, se realiza una comparativa entre la antigua (desde finales del 2010 hasta el pasado 13 de julio) y la nueva (puesta en marcha el 14 de julio de este año) web de la CRTVG.

Para llevar a cabo dicha investigación, se ha realizado un análisis formal basado en el estudio de los siguientes campos: contenidos, opciones de interactividad, usabilidad del sitio, servicio de TV a la carta y las posibilidades de búsqueda dentro de la web.

\* Estudiantes, tecnologías y nuevas actorías: Cultura de la emergencia en Chile, del Felip Gascón; Javiera Carmona y Luis Costa - Departamento de Ciencias de la Comunicación, **Universidad de Playa Ancha (Valparaíso-Chile)**

La presente investigación -que se encuentra en desarrollo- aborda la red virtual (especialmente Facebook, blogs y Youtube) donde los estudiantes chilenos construyen significaciones, simbolizaciones y desarrollando una identidad genuina on line que se expresa en situaciones “fuera de línea” (off line).

A través de la revisión de la dimensión textual de estos usuarios, de la integración de variados objetos digitales –elaborados o no por ellos– y relacionados entre sí, así como dispositivos y artefactos visuales (imágenes fijas, videos y repositorios de enlaces favoritos) se estudian las interacciones sociales estructuradas a través de comunicaciones sincrónicas y asincrónicas y se atiende a la relación entre la dimensión individual, de comunidades y redes, y de ideas, presentes en el movimiento estudiantil chileno que se ha manifestado en el espacio público con marchas de más de 100 mil personas por la Alameda, miles de estudiantes bailando Thriller de Michael Jackson como expresión del movimiento a lo largo de todo Chile, cientos corriendo 1800 horas alrededor del Congreso en Valparaíso y en torno a La Moneda en Santiago, etc.

El estudio sobre el uso de la red virtual por los estudiantes chilenos, movilizadas ya durante cinco meses, permite pensar las organizaciones sociales con la atención centrada en las imbricaciones y vínculos entre local y global, lo particular y universal, lo individual y colectivo, como responsables de la interconexión de las identidades y una cultura de la emergencia en el escenario contemporáneo chileno.

En definitiva, una red social en Internet es un conjunto de personas conectadas por un conjunto de relaciones significativas (Dutra, 2007) y en Chile se ha expresado en el espacio público demandando la transformación de la sociedad post-dictadura.

\* El uso de los Medios de Comunicación Social Interactiva en la Universidad presencial: los conflictos de la privacidad, de Laura Aymerich-Franch y Maddalena Fedele – GRISS, Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, **Universidad Autónoma de Barcelona**

Se presentan parte de los resultados inéditos de una investigación en curso que analiza la utilidad, beneficios, posibilidades e inconvenientes de utilizar los Medios de Comunicación Social Interactiva (MCSI) como recurso docente en la Universidad presencial desde la óptica de los estudiantes. Para ello, 122 participantes completaron un cuestionario y se llevaron a cabo dos grupos de discusión.

En la comunicación presentada se abordan los aspectos de la investigación relacionados con los conflictos que el uso de los MCSI como recurso docente en las aulas de la Universidad podría generar sobre la privacidad. Entre los principales MCSI analizados se encuentran redes sociales como Facebook, blogs y microblogs como Twitter, chats en correo electrónico como Gtalk o MSN y servicios de videoconferencia como YouTube.

Los MCSI son aplicaciones que los estudiantes utilizan primordialmente en su esfera privada. No obstante, su utilización en el ámbito universitario se va extendiendo progresivamente. Así, partiendo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se discute si la implementación de estos recursos en el entorno universitario puede suponer un ataque a la privacidad del estudiante.

Se debate también si resulta más conveniente que la Universidad haga uso de sus propios recursos (ej. Campus Virtual) para evitar un conflicto ético o bien si la utilización de estas aplicaciones resulta pertinente y positiva en esta esfera.

\* El castigo de la mujer antagonista en las telenovelas:  
Estandarización y conservadurismo en el desenlace fatal, de Tatiana  
Hidalgo Marí, **Universidad de Alicante**

La telenovela, como producto cultural dependiente de la ficción televisiva presenta una serie de elementos estandarizados que se repiten en cada una de sus manifestaciones culturales. La esencia de este producto de ficción recae en la representación de espacios y escenarios conocidos para el espectador sobre los cuales se barajan un sin fin de historias de amor y desamor que son fácilmente asimilables para los públicos.

Dentro de esta repetición insaciable de tramas, historias y personajes estereotipados destaca la presencia de la antagonista femenina, la mujer fatal que será capaz de llevar a cabo cualquier acción con el objetivo de alcanzar su cometido. Estas femme fatale de la telenovela, las antagonistas de la ficción televisiva por excelencia se han convertido en un recurso indispensable para el desarrollo de las tramas narrativas. Además, la telenovela de ficción ha puesto de manifiesto el desenlace de la antagonista femenina como uno de los puntos clave del desarrollo de sus tramas.

Se ha hablado mucho de la importancia de estas mujeres en las tramas narrativas, pero el poder, la atracción y la seducción que se desprende de este personaje se ve acentuada en el momento de su desenlace fatal, cuando la lógica narrativa decide castigarlas por sus malas acciones.

En esta comunicación pretendemos demostrar como la telenovela mantienen una lógica conservadora del concepto de castigo y la utiliza de manera sistemática, letal y sin precedentes en la puesta en escena del desenlace de la mujer fatal antagonista. La intención fundamental es analizar la manera estandarizada en la que se muestran los finales de estos personajes, entendiendo el final del personaje como una trama más, fiel y presente en la mayoría de seriales de ficción.

\* La cobertura de las elecciones municipales y autonómicas de 2011:  
una comparación entre la prensa nacional y aragonesa, de Carmela  
García Ortega y José Juan Verón Lassa, **Universidad San Jorge**

El objeto de la comunicación propuesta es analizar las coberturas periodísticas de los cuatro diarios de pago aragoneses durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2011 y su comparación con los dos principales periódicos de ámbito nacional.

La metodología empleada consiste en el análisis de contenido cuantitativo de 2.864 noticias y artículos relacionados directamente con la convocatoria electoral del 22 de mayo y publicados en Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón, Diario de Teruel, El País y El Mundo a lo largo de los 15 días que duró la campaña.

La investigación se centra en los temas que configuran la agenda mediática y compara los tres niveles (nacional, autonómico y local) buscando coincidencias y divergencias.

La hipótesis de partida es que cada uno de los medios analizados utilizó un framing diferente a la hora de informar sobre las elecciones y que éste estuvo determinado, en buena medida, por el ámbito de difusión de cada periódico. Este análisis se encuadra en la línea de investigación del grupo Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón, reconocido como emergente por el Gobierno de Aragón.

\* El entorno abertzale como issue de campaña en la información de un ciclo electoral completo (2008-2011), de Cristina Zurutuza Muñoz y José Juan Verón Lassa, **Universidad San Jorge**

Desde la aprobación de la Ley de Partidos en el año 2002, el entorno de Batasuna ha utilizado distintas marcas políticas para intentar presentar sus candidaturas en las diferentes citas electorales desde el ámbito local al europeo. Estos intentos de la izquierda abertzale por conseguir representación, sumados a las decisiones judiciales y a las reacciones políticas, han mediatizado en buena medida las informaciones periodísticas sobre esta cuestión en las sucesivas campañas.

El estudio diacrónico del último ciclo electoral completo (comicios general de 2008, Parlamento Europeo de 2009 y municipales y autonómicas de 2011) parece, por tanto, pertinente para esclarecer hasta qué punto este tema formó parte de la agenda de los medios y en qué medida su presencia se puede corresponder con un progresivo descenso del tema del terrorismo durante las campañas.

La investigación que aquí se presenta centra su atención en el análisis del tratamiento informativo de este tema en las principales cabeceras de prensa diaria del ámbito español: El País y El Mundo. Además, pretende también estudiar si este establecimiento de la agenda temática durante la campaña por los rotativos líderes influye en el desarrollo de la agenda de otros periódicos de un ámbito autonómico no vinculado directamente con la presentación de este tipo de candidaturas.

Como caso de estudio, se han escogido los principales medios impresos de la Comunidad Autónoma de Aragón: Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón. La metodología empleada consiste, en primer lugar, en un análisis de corte cuantitativo aplicado a todas las noticias publicadas por estos cuatro medios durante los quince días de cada una de las tres campañas mencionadas; y en segundo lugar, en la triangulación de los datos obtenidos del estudio de los tres procesos electorales.

\* Periodismo político en Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas y la cultura profesional en la sección de política nacional de los medios de comunicación de referencia en España, de Enric Saperas Lapiedra - Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), **Universidad Rey Juan Carlos**

Presentación: Internet, como cualquier otra innovación tecnológica decisiva del pasado, está modificando profundamente las rutinas de los profesionales del periodismo y su relación con las fuentes informativas. Internet y el conjunto de las innovaciones tecnológicas digitales han transformado, en un proceso todavía en desarrollo, los cuatro componentes que estructuran el sistema de la comunicación política: las instituciones políticas en sus actividades comunicativas, las instituciones mediáticas en sus aspectos políticos (información política), la orientación de la audiencia hacia la comunicación política y la dimensión comunicativa en la cultura política (Jay. G. Blumler y Michael Gurevitch. 1995: 5). La finalidad de esta comunicación es observar el impacto de Internet y de nuevos dispositivos digitales en los dos primeros componentes: la relación entre periodistas y políticos y en las prácticas profesionales del periodismo político. Objeto y metodología. En esta comunicación ofrecemos algunos de los primeros resultados alcanzados por el grupo de investigación consolidado de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC, [www.geac.es](http://www.geac.es)) en su proyecto titulado Culturas profesionales en el periodismo político español (CS02009-11029). La muestra está formada por 11 medios de comunicación de referencia en España (4 radios, 3 diarios, 4 televisiones y una agencia informativa). La investigación reseñada ha sido realizada mediante un cuestionario semi-estructurado formado por 55 preguntas y con un tiempo de aplicación de 75 minutos. Resultados. Los resultados obtenidos que serán objeto de la comunicación: 1. Impacto de Internet en las rutinas profesionales del periodismo y en su cultura profesional; 2. Cambio y evolución de las relaciones entre fuentes informativas políticas y periodistas mediante el uso de dispositivos digitales y de Internet; 3. Evaluación de los jefes de sección de política nacional del impacto de Internet en su sección informativa; 4. Evaluación de los jefes de sección de política nacional de las ediciones digitales en sus respectivos medios de comunicación y las webs institucionales de los media.

\* Hitos del periodismo femenino: vicisitudes, estilo y victoria del siglo XXI, de Olga Pérez Arroyo, **Universidad Complutense de Madrid**

Bien es sabido que no es lo mismo hablar de prensa femenina que de mujeres periodistas. En la primera mandan, como en cualquier medio de

comunicación o especialidad periodística, las empresas que ofrecen a sus clientes-receptores un producto determinado encaminado a un público. Es evidente que este producto no podría realizarse, o al menos sería complicado, sin el batallón de periodistas que inundan las redacciones de la prensa dedicada a este sexo.

La mujer aporta, sin duda, un punto de vista absolutamente distinto al del varón. Dos cosmovisiones que pueden coincidir en determinados aspectos aunque en otros no, por la propia condición humana al ser hombre o mujer. Un punto de partida que puede parecer sexista avalándolo el hecho de que es la prensa femenina donde la presencia de la mujer está omnipresente en un tanto por ciento más elevado de todas las especialidades, si se puede llamar así, periodísticas.

Esta circunstancia no es casual. La mujer se convierte así en productora de la información y, al mismo tiempo, en las grandes consumidoras finales. A día de hoy, queda por descubrir si a partir de este primer decenio del siglo XXI esta circunstancia irá en aumento. Se supone que así será hasta que exista una igualdad real entre hombres y mujeres.

Así se trata de ver la importancia y las conexiones temáticas de aquellas mujeres periodistas del pasado y algunas del presente que han hecho posible que la mujer se vaya posicionando como un soporte fundamental para el futuro de la prensa femenina en este siglo, un universo propio y muy diferente al masculino desde primeros trabajos firmados por Cecilia Böhl de Faber.

\* Del aula a la sala de redacción, del alumno al reportero y del profesor al editor: un modelo de pedagogía 2.0 para la enseñanza del periodismo digital, de Juan Gonzalo Betancur B., **Universidad EAFIT (Medellín – Colombia)**

Se presenta la metodología, procesos y resultados obtenidos durante los tres últimos años por el Énfasis de Periodismo Digital, de la carrera en Comunicación Social de la Universidad EAFIT (Medellín-Colombia), que configuró un modelo para la enseñanza del periodismo que fortalece la formación profesionales de cara a un desempeño eficiente en el actual ecosistema mediático digital y en particular en el ciberperiodismo.

Este modelo se fundamenta en una pedagogía constructivista adaptada a las necesidades de formación profesional de periodistas, mediante el método de aprendizaje por proyectos. Implicó transformar el salón de clase en una sala de redacción, es decir, en un entorno de producción; a los estudiantes en reporteros, lo que les dio un papel protagónico en los cursos; y a los profesores en editores, lo cual alteró su rol tradicional en la docencia universitaria para lograr un avance en la relación docente-alumno.

Los contenidos y temas se abordan a partir de la realización de un proyecto integrador en el cual convergen cuatro asignaturas: la producción informativa para una revista digital (<http://bitacora.eafit.edu.co>) y para otros medios nacionales y extranjeros aliados. Desde esa práctica informativa se va a la teoría periodística y al abordaje de las nuevas narrativas del periodismo digital, y no de la teoría a la práctica, como ha sido el modelo predominante en buena parte de la educación superior.

Esta metodología ha permitido fortalecer las competencias profesionales para el trabajo en medios tradicionales, para oficios emergentes propios de los llamados “nuevos medios” y la experimentación de novedosas narrativas periodísticas digitales que navegan en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, pilares de la comunicación digital. Para todo ello se utilizan herramientas gratuitas de la Web 2.0, al alcance de cualquier persona.

La ponencia presenta ejemplos de la producción informativa de los estudiantes-reporteros y el impacto positivo que este modelo pedagógico ha tenido en los egresados de la carrera, con base en un estudio sobre su situación laboral actual.

\* Lo viejo frente a lo nuevo en el control del poder de la comunicación: El caso del movimiento 15-M y los cambios de paradigma informativos, de Tasio Camiñas, **Universidad de Málaga**

En este artículo el autor hará un análisis cualitativo y valorativo acerca de cómo los medios de comunicación tradicionales, representados básicamente por la prensa de ámbito estatal on line y la televisión, han tratado informativamente la eclosión del movimiento social del 15-M.

Asimismo se analizará cómo ese tratamiento ha supuesto para este tipo de medios la puesta en escena de una realidad que les ha superado desde el punto de vista del quehacer profesional diario y de la supuesta atención a las necesidades informativas de la opinión pública, a la vez que ha puesto de manifiesto que los medios convencionales no estaban preparados para afrontar un reto comunicacional de estas características.

En este sentido, se han visto superados por un movimiento social que, haciendo un uso inteligente de los nuevos recursos puestos al alcance de los ciudadanos, como son las redes sociales e Internet, ha sabido llegar a un público tecnológicamente preparado y crítico, y a la vez que lo hacía partícipe de su propuesta informativa, dejaba en evidencia a los viejos medios. En definitiva, los medios convencionales se han dado cuenta de que deben abordar cambios estructurales y en sus rutinas informativas para estar a la altura de los tiempos y no desaparecer, algo que se ha hecho sólo de forma inmediata en algunos casos. En este contexto, han surgido movimientos independientes de periodistas y comunicadores que han dado

pie a la eclosión de un periodismo alternativo, muy próximo a lo que sería el tercer sector comunicativo, más social y menos proclive a los intereses del mercado.

\* Fundamentos y diseño de una estrategia conversacional al servicio de la investigación social de la comunicación social, de Manuel Montañés Serrano, **Universidad de Valladolid (Campus de Segovia)**

En la ponencia, cuyo resumen aquí se presenta, se justificará epistemológicamente, se fundamentará teóricamente y se describirá tecnológicamente una estrategia conversacional con la que dar a conocer quién, porqué, por qué, para qué, para quién y de qué o/y de quién se dice lo que se dice cuando se dice lo que se dice.

La ponencia parte de una concepción sociopráctica de la realidad social y, por ende, de la comunicación. Cada ser humano construye su particular e incognoscible realidad al inferir sentido a los estímulos recepcionados; si bien, ésta construida realidad no responde al capricho de cada cual, ya que necesitamos compatibilizar –no siendo lo mismo que compartir- los sentidos inferidos en las redes sociales en la que participamos. La comunicación no se produce, por tanto, en las redes al intercambiar mensajes sino que se intercambian mensajes porque nos comunicamos al compatibilizar sentidos en las redes en las que participamos.

Ahora bien, obvio es que no todos participamos de todas las redes ni en las que lo hacemos lo hacemos por igual. Los seres humanos nos relacionamos con quien queremos de entre los que podemos. Y en las mismas, cada uno y cada cual procura compatibilizar sus particulares construidas realidades de acuerdo con las necesidades construidas en las redes en las que participamos.

Nuestra participación en todas y cada una de las redes condicionará nuestro modo de pensar, pero dependiendo de lo que esté en juego, diferente será el papel que desempeñará una u otra red en la configuración de nuestra opinión sobre un tema determinado, y, asimismo, la realidad socialmente cristalizada en cada una de las redes se verá condicionada por la participación de unos u otros sujetos en una u otra redes. No siendo la realidad la que es porque los diferentes sujetos (sujetados en las redes) partan de las redes de las que parten, pero no sería como es si no partieran de donde parten, esto es, si los sujetos no estuvieran sujetos en las redes de las que parten.

En consecuencia, para dar cuenta de los mensajes difundidos, hemos de acudir a las redes en donde se fraguan y se compatibilizan los sentidos (a los estímulos recepcionados). Ahora bien, siendo toda realidad

construida, tampoco las redes son realidades preexistentes y externas al sujeto en general, y al sujeto investigador en particular. Son construidas por el sujeto constructor de las redes que le configuran.

Por tanto, se ha de recurrir a una estrategia conversacional en la que emerjan los sentidos compatibilizados. A tal fin, en una primera fase, de acuerdo con unos ejes estructurales –que no variables sociodemográficas–, se ha de construir una estructura reticular –sabiendo que es la del investigador y no la que existe para ser observada- con la que diseñar conversaciones iniciales, cuyo material producido nos facilite, en virtud de la inferencias discursiva, dar cuentas de los diversas posiciones y fracciones discursivas, para, en una en una segunda fase, de acuerdo con las mismas, realizar encuentros conversacionales en donde emerjan las compatibilizaciones discursivas existentes sobre el objeto de estudio.

\* La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online, de Araceli Castelló Martínez - Departamento de Comunicación y Psicología Social, **Universidad de Alicante**

Las acciones online se han convertido hoy en día en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca. Las capacidades de afinidad con el target y medición de resultados en tiempo real con que cuenta Internet hacen que la segmentación del público objetivo, en base a variables tanto sociodemográficas como psicográficas, sea una de las piezas clave a la hora de conseguir eficacia en la comunicación publicitaria online y un elevado retorno de la inversión.

Además, el amplio abanico de acciones a disposición del anunciante que ofrece el medio online (SEM, displays, e-mail marketing, marketing de afiliación, Social Media Marketing, etc.), así como de soportes, formatos y formas de negociación/contratación, hacen que en muchas ocasiones las estrategias de presencia publicitaria online se centren en targets hipersegmentados, en nichos de mercado definidos en base a técnicas como el behavioural targeting que conforman una “larga cola” (long tail) de públicos específicos a los que hacer llegar el mensaje del anunciante.

El objetivo de la presente comunicación es analizar la definición del público objetivo en el briefing de medios como punto de partida a partir del cual diseñar la selección de acciones de comunicación corporativa y publicitaria en el medio online. Para ello, se parte de una muestra de briefings recopilados de las principales agencias de medios en España que, a modo de case studies, nos ayudan a analizar la presencia de la definición del target en este documento de partida de la comunicación publicitaria y a identificar los criterios y variables que se emplean actualmente en la definición del target en el briefing de medios.

\* Aplicación del Protocolo de Registro y Análisis de las noticias sobre el Cambio Climático (CC) en los programas informativos diarios en España, de Juan Carlos Águila-Coghlan y Gemma Teso Alonso, **Universidad Complutense de Madrid**

Dentro del marco del trabajo del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) dirigido por el profesor Dr. José Luis Piñuel Raigada en la Universidad Complutense de Madrid, se desarrolla el proyecto I+D+i “El discurso hegemónico de los media sobre el Cambio Climático (Riesgo, incertidumbre y conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes”, el que sirve de base para los desarrollos metodológicos que se presentan, en relación con el tratamiento de las noticias de la televisión sobre el Cambio Climático en España. Para registrar las noticias sobre el Cambio Climático y posteriormente analizar su presentación y características en los distintos canales de televisión estudiados, se desarrolló un Protocolo de Registro y Análisis que consideró diferentes aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de las noticias pertinentes.

A través de un proceso de monitoreo y selección utilizando palabras clave, se obtuvieron registros de noticias sobre la Cumbre del Clima efectuada en Cancún, México, en noviembre y diciembre del año 2010. El monitoreo se efectuó sobre todos los canales de televisión españoles durante el período comprendido entre el 29 de noviembre y el 11 de diciembre del año 2010, obteniéndose 170 piezas noticiosas relativas a dicha cumbre.

Las noticias, almacenadas en archivos de vídeo de Windows Media, fueron clasificadas por día, obteniéndose de cada una de ellas la información propuesta en el protocolo de registro y análisis.

Resultados: Para registrar las características de las noticias en una base de datos, teniendo el protocolo de registro y análisis como base, se confeccionó una ficha en Excel, la que se dividió en las siguientes hojas: Identificación, Análisis del Off, Análisis de Totales (1-5), Análisis de Imágenes y Final. Cada uno de estos apartados contiene las diversas características de la noticia que se consideraron como variables, incluyendo dentro de cada variable, las opciones de registro consideradas en el protocolo.

Como resultado de este proceso, se obtuvo una ficha Excel con los registros de las características de las 170 noticias que constituyeron el corpus de noticias obtenido. Para el análisis estadístico de la información, se confeccionó en base a la ficha Excel, una ficha en el programa estadístico SPSS, que permite obtener estadísticos descriptivos y tablas de contingencia a partir de cruces entre variables. Los resultados de estos

análisis se presentan en forma de Tablas de Frecuencia y Tablas de Contingencia, a partir de las cuales es posible establecer relaciones y obtener conclusiones sobre el tratamiento de las noticias sobre el Cambio Climático en los noticieros de televisión en España.

\* Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España, de Gemma Teso y Juan Carlos Águila, **Universidad Complutense de Madrid**

Esta comunicación desvela la arquitectura de una metodología diseñada para el análisis de contenido cualitativo de la comunicación del riesgo del CC ofrecida en televisión. El Protocolo de análisis al que nos referiremos, constituye una herramienta más del desarrollo del proyecto I+D+i del Grupo de Investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social), de la Universidad Complutense de Madrid. Este proyecto, titulado El discurso hegemónico de los Media sobre el “Cambio Climático” (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes, plantea su objeto de estudio acerca del discurso hegemónico a propósito del cambio climático (CC). Concretamente, se cuestiona si la producción de comunicación sobre el riesgo planetario del CC en los medios, especialmente en la televisión, responde a la complejidad y verdad de este fenómeno, o si, por el contrario, el discurso hegemónico de la televisión en España contribuye a crear confusión e incertidumbre en torno a la realidad científica del calentamiento global.

El protocolo de análisis que vamos a presentar permite identificar los rasgos que atañen a la referencia del CC como tema de agenda y desvelar las características y limitaciones del formato de discurso ofrecido por los informativos televisivos cuando se aborda este tema de referencia. Una vez concluido el análisis, los resultados obtenidos servirán para contrastar el discurso canónico de los informativos televisivos sobre el CC con el discurso producido por líderes de opinión, tales como científicos, políticos y representantes de organizaciones sociales. Una particularidad de este protocolo, es que su diseño permite valorar los aspectos formales de la información televisiva en relación al CC. El posicionamiento y duración de la información sobre el CC dentro del programa informativo y el tratamiento audiovisual otorgado, constituye un indicador muy valioso sobre el encuadre con que un determinado medio televisivo y sus editores presentan a la sociedad la compleja realidad de este fenómeno. En este sentido, el protocolo permite valorar la relevancia o importancia con la que es tratada la noticia relativa al CC, además de identificar aspectos claves de

la estructura narrativa de cada registro, desvelando además la procedencia de la información, su vigencia y, por supuesto, el contenido.

El protocolo nos permitió identificar el enfoque empleado por el periodista o presentador de la noticia y de las personas a las que se les da la oportunidad de intervenir en ella. Además de analizar el contenido de sus mensajes, se efectuó una clasificación de los mismos en relación a otros diez temas que encuentran estrechamente relacionados con el CC. Estos temas tratan sobre las condiciones ambientales, los recursos naturales, la biodiversidad, las catástrofes y desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio, las incertidumbres y los miedos de la población y sobre los proyectos y actuaciones frente al riesgo del CC. Los resultados obtenidos serán expuestos durante la presentación de esta comunicación Aplicación del Protocolo de Registro y Análisis de las noticias sobre el Cambio Climático (CC) en los programas informativos diarios en España.

\* La irrupción del Movimiento 15-M en la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2011: la cobertura en *El País* y *El Mundo*, de Patricia Lafuente Pérez y Ricardo Zugasti Azagra,  
**Universidad San Jorge**

El Movimiento 15-M se convirtió durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2011 en un protagonista inesperado que irrumpió en la vida política y social española alterando la agenda mediática. La investigación propuesta analiza la aparición de este fenómeno reivindicativo en los dos principales diarios de ámbito nacional (*El País* y *El Mundo*). La metodología empleada es un análisis de contenido cuantitativo de todas las piezas periodísticas publicadas por ambos rotativos entre el 6 y el 22 de mayo, es decir, durante toda la campaña electoral. En el trabajo abordamos en primer lugar algunos datos en conjunto de la cobertura de ambos periódicos acerca de este tema. Por otro lado, diferenciamos y comparamos el tratamiento de las dos cabeceras. Nos centramos de manera especial en la progresión de la relevancia concedida a este asunto a lo largo de los días de campaña y en el peso de las movilizaciones en comparación con el resto de temas de la agenda de los medios analizados. Además se describe si el Movimiento 15-M como protagonista de las informaciones rivalizó en importancia con los actores políticos tradicionales en un contexto electoral. Del mismo modo, se recoge la valoración que este movimiento suscitó en los dos diarios.

Consideramos que el principal aporte del estudio es ofrecer una de las primeras investigaciones académicas de este fenómeno desde la perspectiva de los medios de comunicación.

\* Prohibición de las corridas de toros en Barcelona: ¿Política o defensa de los animales?, de Olga Pérez Arroyo, **Universidad Complutense de Madrid**

La Prensa ha reflejado durante 3 días claves los momentos finales de los festejos taurinos en la Plaza de Toros Monumental de Barcelona. Diferentes estamentos políticos y sociales inundaron de opiniones, a favor y en contra, de esta decisión del gobierno catalán de prohibir las corridas de toros. Todos los medios de comunicación españoles, incluidos los catalanes, dieron preferencia a esta noticia. El impacto mediático fue de primer orden. Sin obviar que como ingrediente extra lo corroboraba la presencia del torero al que la afición le considera la figura máxima del momento, José Tomás. Se trata de hacer una aproximación que determine si los medios han difundido una denuncia expresa de que tal prohibición es sólo producto de una decisión política arbitraria o si por el contrario esta abolición es acertada. Con este caso, la prensa se perfila más que nunca en un gran generador de opiniones. Para ello se toma una muestra de material perteneciente a los días 23, 24 y 25 de septiembre de 2011 tanto de prensa autonómica como de prensa nacional.

\* Mecanismos institucionales para el fortalecimiento de la competencia comunicativa en académicos universitarios: el caso del Centro Universitario para el desarrollo Docente de la Universidad Autónoma de Chihuahua (CUDD-UACH), de Jorge A. Cortés Montalvo, **Universidad Autónoma de Chihuahua, México**

Empezando el siglo, las universidades públicas del mundo occidental, entre ellas la Universidad Autónoma de Chihuahua, México, inician un proceso de renovación y reingeniería de la labor académica.

Sobre la base de una propuesta de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), se redimensiona el trabajo del profesor universitario y se adopta el modelo de competencias académicas centrado en el aprendizaje, se instala el programa institucional de tutorías y se replantean las tareas del profesor de carrera buscando un balance entre docencia frente a grupo, tutorías académicas, gestión y el cultivo de una línea de generación y aplicación del conocimiento. El Centro Universitario para el Desarrollo Docente (CUDD), anteriormente denominado Colegio de Profesores, vendrá a jugar, una década después, un importante papel en la actualización, capacitación y recertificación de la planta de académicos, al orientar sus aplicaciones en buena medida a fortalecer los ámbitos de la competencia comunicativa.

Esta participación resume datos sobre la exploración de este mecanismo institucional.

\* La divulgación científica en comunicación: análisis cibernético de cuatro revistas emergentes en su primer año en línea, de Maricela López Ornelas, **Universidad Autónoma de Baja California (México)**; Alejandro Álvarez Nobell, **Universidad de San Jorge y Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Universidad de Salamanca, USAL**

El presente trabajo expone un análisis descriptivo de la visibilidad de cuatro revistas científicas emergentes del campo de la comunicación, en su primer año en línea: *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Fonseca Journal of Communication*, *Miguel Hernández Communication Journal* y *Revista Pangea*, todas ellas impulsadas en 2010 en un proyecto emanado por la Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS).

La metodología se apoya en el análisis de indicadores cibernéticos que registran la comunicación interna generada a partir de sus autores e identifican su visibilidad con cinco criterios: género, nacionalidad, grado académico e institución de adscripción de los autores de cada publicación.

Se tiene por objetivo general reflexionar sobre el rol de las revistas en la divulgación científica, y la necesidad del surgimiento, desarrollo y crecimiento de las mismas. Se espera que los resultados abran el debate sobre la importancia que en su corta vida tienen estas publicaciones en la formación de profesores e investigadores principiantes, quienes encuentran en las revistas emergentes un espacio de diálogo abierto científico para sus contribuciones.

\* Metodología cualitativa para el estudio de la comunicación política digital, de Norman Garrido Cabezas, **Universidad Complutense de Madrid**

La importancia que ha adquirido Internet como un medio emergente en el escenario de la comunicación en la última década plantea un desafío que debe ser cubierto por la investigación científica. La red no se autodetermina, por lo que su desarrollo debe ser orientado sobre la base de las necesidades de las personas. En este punto apremia contar con metodologías apropiadas que indaguen en las inclinaciones más profundas que tienen los individuos que utilizan las nuevas tecnologías como Internet. Hasta el momento se ha insistido en estrategias de investigación que ofrecen descripciones generales de índole exploratoria sin profundizar en un fenómeno que ha revolucionado el escenario de las comunicaciones en el mundo. En relación con Internet se ha discutido bastante sobre su aspecto tecnológico y económico, sin embargo, no se ha profundizado en las percepciones y motivaciones de las personas que están frente a la pantalla. Mediante una investigación en el área de la comunicación política

a través de Internet descubrimos la importancia del empleo de la metodología cualitativa en el análisis de fenómenos de esta índole. Utilizamos y comprobamos la efectividad del enfoque global de Spradley. La mencionada estrategia de análisis cualitativo tiene la virtud de haber sido diseñado para emplearla de una forma didáctica en el estudio de diversos fenómenos observados en el área de la comunicación, en donde lo manifestado por las personas es lo que prima. Mediante la incorporación de este tipo de metodología en la investigación de fenómenos comunicativos será posible avanzar en la creación y ejecución de estrategias tendientes a superar problemáticas que afectan áreas sensibles de la vida en sociedad como lo son la desafección democrática.

A través de nuestra presentación pretendemos exponer las etapas que involucra la observación de un fenómeno de investigación por medio de una metodología cualitativa que emplea diversos elementos, siendo central el enfoque global de Spradley.

\* Defensa del derecho a la imagen del menor en España mediante códigos deontológicos y libros de estilo periodísticos: virtudes, limitaciones y oportunidades, de Carlos Maciá Barber, **Universidad Carlos III de Madrid**

El menor de edad es el ciudadano más vulnerable a la acción y exposición en los medios de comunicación. Con el fin de velar y proteger los derechos fundamentales que le asisten, la profesión periodística se ha dotado de normas y principios específicos, tales como los códigos deontológicos y los libros de estilo. Buena parte de las pautas de actuación que se trazan en estas herramientas de autorregulación se ajustan a la legalidad vigente en España en materia de protección de la infancia y la juventud. Ambos caminos, el legal y el profesional, convergen en la necesidad crucial de un excelente tratamiento informativo, cuidadoso, en la cobertura que trata sobre niños o jóvenes, o en la que aparezcan los menores, con independencia del tema y el soporte.

No obstante, el espíritu de la ley y la virtud del código ético pueden mostrarse insuficientes, bien por la falta de aplicación real, que provoca su ineficacia, bien por la falta de un control que persiga y sancione los comportamientos indebidos.

Esta ponencia persigue delimitar con precisión las virtudes y limitaciones de estas herramientas de autorregulación periodística, al tiempo que mostrar las posibilidades de mejora en la función que cumplen.

Con esta finalidad se analizan y comentan alrededor de una cincuentena de códigos, normas y recomendaciones deontológicas, de diverso ámbito y calado; se estudian las resoluciones al respecto de señeras instituciones de autorregulación (Consejo Audiovisual de Andalucía,

Consejo Audiovisual de Cataluña, Consejo Audiovisual de Navarra, Consejo de la Información de Cataluña, Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España); y, finalmente, se consideran las pautas específicas que contienen los libros de estilo de las principales empresas de comunicación españolas.

\* La representación cinematográfica de lo rural en Castilla y León desde 1975 a la actualidad, de Daniel Acle Vicente; Begoña Gutiérrez San Miguel y Francisco Javier Herrero Gutiérrez,  
**Universidad de Salamanca**

La presente comunicación muestra una parte de los resultados que se han obtenido a través de un proyecto financiado por la Universidad de Salamanca con el que se ha realizado un estudio de la representación cinematográfica de la mujer rural en Castilla y León desde 1975 hasta la actualidad a través de una serie de películas rodadas en esta Comunidad Autónoma.

Un exhaustivo análisis del cine filmado sobre esta temática permitió reducir la muestra hasta un total de 12 películas: ‘El techo del mundo’ ‘Los paraísos perdidos’, ‘El disputado voto del Sr. Cayo’, ‘Sombras en una batalla’, ‘Código natural’, ‘El sur’, ‘El tesoro’, ‘Los motivos de Berta’, ‘Las huellas borradas’, ‘La noche de los girasoles’, ‘El nido’ y ‘Furtivos’.

Aparte de estudiarse de forma específica la incidencia de la mujer rural castellanoleonesa a través de la cinematografía rodada en esta Comunidad, también se realizó un contexto general en el que se desenvolvía esta temática tan concreta. Es precisamente esa contextualización genérica la que se presenta en esta comunicación, en la que se hace referencia a los resultados referentes a variables como el posicionamiento del director, el tipo de mensaje transmitido o la ideología plasmada en este tipo de películas; por otro lado, referente a la trama en sí, se muestran los resultados referentes a los sectores productivos presentados, el tipo de sociedad dibujada (ocio, educación, moda, tecnología, incidencia del éxodo de la gente joven), las situaciones familiares plasmadas, los sistemas de comunicación reflejados o el mero hecho de saber si las distintas historias narradas precisan del medio rural o éste es prescindible.

Todos los resultados referentes a las múltiples variables mencionadas han sido logrados gracias a una metodología combinada entre técnicas cuantitativas –con las que se han podido elaborar los múltiples gráficos presentados– como cualitativas –con las que se han podido buscar las causas e interpretar las consecuencias para obtener una serie concreta de conclusiones.

\* La alfabetización ciberperiodística en la enseñanza universitaria, de Fernando Esquivel Lozano - Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, **Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)** y Santiago Tejedor Calvo - Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, **Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)**

Las nuevas tecnologías han venido a replantear el accionar de los centros de enseñanza de la comunicación y del periodismo, los cuales han tenido que reubicarse en el nuevo paradigma comunicativo.

Es por eso que docentes y directivos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en Monterrey, México y del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), emprendieron un proyecto de Alfabetización Ciberperiodística al que llamaron Olimpiada Juvenil de Ciberperiodismo.

Esta olimpiada convoca a estudiantes de comunicación y de periodismo de todas las universidades locales, a recibir capacitación para crear su propio cibermedio, utilizar las nuevas tecnologías en beneficio de la sociedad y concursar por un reconocimiento académico internacional y premios de equipamiento tecnológico.

Los estudiantes seleccionados para representar a su universidad, reciben capacitación intensiva sobre cómo escribir para la web, fuentes de información online, recursos de la Web 2.0, herramientas y recursos en línea, entre otros.

Con dos ediciones realizadas, este proyecto de alfabetización ciberperiodística tiene como objetivos: formar en habilidades y conocimientos teórico-prácticos a estudiantes universitarios de Monterrey, incrementar su interés por los medios digitales, y fomentar la educación en medios y la lectura crítica de los jóvenes hacia los mensajes de los medios de comunicación.

\* Generaciones de usuarios de internet, de Mónica Matellanes Lazo, **Universidad Europea Miguel de Cervantes - Valladolid**

La actual Revolución Digital ha planteado un nuevo escenario mundial, en el cual los avances tecnológicos vigentes están diversificando las posibilidades comunicativas; con la aparición de nuevas industrias surgen perfiles profesionales capaces de enfrentar retos de la sociedad del conocimiento.

Los receptores son una pieza clave para lograr la eficacia del mensaje, más aún si hablamos de un contexto actual en el que los canales se

modifican -redes sociales- y la relación entre receptores es múltiple y más intensa.

La adecuada segmentación de públicos es sumamente importante si se desea obtener eficacia comunicativa, especialmente en lo relativo a la adecuada gestión de contenidos y mensajes.

Este artículo de investigación tiene por objetivo conocer los usos de Internet según diferentes estilos generacionales, fundamentalmente entre jóvenes de 17 y 30 años. Para ello se han tomado datos estadísticos y fuentes de información secundarias de los años 2009 y 2010 principalmente. Se han revisado los estudios de autores que han estudiado el análisis de los usos de Internet por diferentes generaciones. Además, se ha seleccionado una muestra de 200 estudiantes universitarios de Ciencias de la información de una comunidad universitaria pública y de una comunidad universitaria privada, ambas con sede en Valladolid.

\* Porto, TV Local e Futebol: perfil e ligação com as referências e identidades locais, de Cristina Tereza Salvador Rebelo y João Manuel da Silva Carvalho - Instituto Superior da Maia – CEL-CELCC (**Centro de Estudos de Língua, Comunicação e Cultura**), **Portugal**

A televisão local é o meio por excelência para concretizar a pluralização de vozes e a composição de estéticas e referências locais e portanto, a existência de uma forma exclusiva e própria de comunicação é o veículo pelo qual se pode conseguir uma maior caracterização do local ou comunidade.

Factor de tensão das forças regionais e locais, a televisão local afigura-se como um agente para o desenvolvimento local enquanto mobilizadora dos espaços públicos regionais e locais, do robustecimento da identidade e comunhão na região/local, objectivando dar corpo aos símbolos mas também a uma sinergia com os valores do projecto local.

Partindo do pressuposto que, uma das maiores restrições ao desenvolvimento destes projectos é a sustentabilidade ou ponderação de recursos, os problemas financeiros têm um impacto fortíssimo em todo o âmbito dos planos traçados para uma estação.

A busca de soluções para fazer face à exiguidade, que fragiliza a evolução do projecto com consequências ao nível da variedade de conteúdos e formatos, assume no caso analisado, a recente relação com o mais representativo clube de futebol local.

Neste estudo de caso sobre o Porto Canal, procuramos traçar o perfil da sua audiência; saber se a identidade do individuo face à região reforça ou não a relação com o Canal; e quais as percepções de audiência sobre a presença de um dos símbolos da região - Futebol Clube do Porto - na

administração e gestão da mesma, desenvolvendo conclusões à volta dos valores da identidade local na relação cidade do Porto, TV local e Futebol.

\* La entrevista periodística: ¿Género o herramienta?, de Carlos David Santamaría Ochoa **Universidad de Santiago de Compostela**

La entrevista periodística es uno de los siete géneros reconocidos; su trascendencia resulta fundamental para la práctica del ejercicio periodístico, dado que permite establecer comunicación directa entre los protagonistas y los periodistas, para dar a conocer a la opinión pública información diversa: datos, opiniones, posturas.

Este género ha perdido presencia en los medios de comunicación escritos, probablemente porque con la incorporación de las nuevas tecnologías y periódicos y portales por Internet, los profesionales de esta actividad han desarrollado otros que son reclamados por los editores, dando paso a la noticia o nota informativa y en ocasiones a la crónica.

El presente trabajo de tesis se plantea la interrogante sobre la entrevista: ¿se ha convertido en una herramienta para la construcción de otros géneros y productos periodísticos para desaparecer como género?

En Ciudad Victoria, capital del estado mexicano de Tamaulipas los periódicos impresos destinan poco o nulo espacio a la práctica de este género, argumentando que su elaboración constituye una gran inversión de tiempo para el periodista.

Por otra parte, el trabajo se plantea una comparación entre la entrevista periodística y la que se lleva a cabo en disciplinas tales como judicial, laboral, terapéutica y clínica, buscando puntos en común y aportaciones que la entrevista periodística pueda hacer a otras disciplinas y viceversa.

\* La mujer represaliada y el homosexual torturado durante la guerra y la posguerra españolas. El caso de Huelva, de Jezabel Martínez Fábregas, **Universidad de Sevilla**

Durante la Guerra Civil y la posguerra españolas, todas las provincias tuvieron que soportar el peso de una dura represión emprendida por el régimen dictatorial impuesto en el país tras el fin de la contienda civil y, aunque todos los españoles sufrieron las calamidades del Franquismo, en la provincia de Huelva cobraron especial relevancia dos colectivos que fueron especialmente maltratados. Se trata de los homosexuales –en Huelva se crearía una de las dos prisiones especializadas en aplicación de torturas a los colectivos de gays y lesbianas del país– y la mujer, quien además de perder todos los privilegios alcanzados en tiempos de la Segunda República, sufriría continuamente las vejaciones del sistema establecido.

Esta comunicación pretende, a través de la metodología de la Microhistoria, analizar cómo la prensa del Movimiento –el diario Odiel en el caso de Huelva–, la revista Sección Femenina y la legislación social impuesta por el franquismo en España, afectaron a estos dos colectivos que desde 1939 pasaron a ser menospreciados por el Régimen. Además, este trabajo pretende dar un paso adelante en la investigación sobre Memoria Histórica local, recuperando las identidades de las mujeres y homosexuales que sufrieron el peso de la intolerancia franquista durante la guerra y la primera posguerra españolas.

\* Bond y Jesús: en la cruz, de José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero, **Universidad de Málaga**

¿Cuánto tiene de cinematográfica la muerte de Jesús en la cruz? ¿Cómo se ha consolidado la heroicidad de los protagonistas de la gran pantalla según las pautas mesiánicas que se narran en el nuevo testamento y que, desde la época clásica, se han venido desarrollando con versiones más o menos ajustadas a las primeras?

El eje de nuestro análisis será James Bond en la nueva versión de la película: *Casino Royale* (2006). Realizaremos una comparativa entre dicho protagonista y los personajes tradicionalmente heroicos que nos brindan con la justicia perdida en un sistema corrupto, pero que en lugar de cambio, vienen a perpetuar un orden ya conocido. Característica destacable, generadora de un nuevo debate acerca de la analogía entre 007 y el martirio de Jesús en la cruz; pero con el acento puesto en un mensaje que coincide en la estética de su narrativa y no en el trasfondo de su enseñanza. De este modo, el análisis realizado de la película *Casino Royale* nos hace poner énfasis en la escena del martirio sufrido por James Bond, que inevitablemente nos recuerda a la visión que la religión ha venido haciendo sobre el sufrimiento y la posterior santificación de muchos personajes bíblicos.

El recorrido de nuestro trabajo partirá de un análisis del héroe que responde a una necesidad psico-social, hasta el estudio de la pintura sagrada occidental como creadora de una visión comunitaria del héroe.

\* Usos de Internet y de las redes sociales entre los adolescentes en España: riesgos, tendencias y proyección, de Antonio García Jiménez, José Carlos Sendín y Beatriz Catalina García, **Universidad Rey Juan Carlos**

El uso de Internet como un espacio de comunicación por parte de los adolescentes está siendo abordado en muchos trabajos en los últimos años en la literatura científica. Se trata de estudios, de naturaleza cuantitativa o

cualitativa, que abordan las prácticas culturales y comunicativas y los riesgos que comportan. De igual modo, intentan detectar cómo estos grupos se apropian de Internet, profundizando en la comprensión de los significados que otorgan a sus prácticas online y a sus relaciones en red.

Nuestro proyecto de investigación, de ámbito nacional y con financiación MICINN, se preocupa por este tipo de cuestiones, poniendo especial énfasis en la cultura audiovisual, y en el impacto de las nuevas lógicas derivadas de las redes sociales.

**Objetivos:**

1. Describir los principales usos de Internet por parte de adolescentes y jóvenes desde el año 2007 hasta el momento actual.
2. Establecer los diferentes riesgos a que se exponen los adolescentes y su nivel de impacto, desde el año 2007 hasta el momento presente.
3. Establecer los cambios producidos mediante análisis diacrónico, así como las principales conclusiones y las líneas de trabajo que se plantean para el futuro.

**Metodología:**

Este trabajo se desarrolla fundamentalmente a partir de la revisión de toda la literatura sobre el particular en España. A continuación, y tras establecer un listado común de variables, se realiza el análisis diacrónico y prospectivo.

Por un lado, ya se ha explorado toda la bibliografía especializada. Por otro, ya se han delimitado las variables de trabajo para la agrupación temática y de resultados. En general, los principales descubrimientos tienen que ver con cuestiones como la brecha digital generacional, los efectos sobre las relaciones sociales y familiares de una exposición excesiva a Internet, el acceso a contenidos no apropiados, los riesgos de los chats, el cyber-bullying, el acoso sexual o la preservación de datos particulares en la Red.

\* Publicidad de culto al cuerpo en horario infantil, de Guadalupe Meléndez González-Haba, M<sup>a</sup> del Rosario Luna y M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán, **Universidad de Extremadura**

La Ley General de la Comunicación Audiovisual que entró en vigor el pasado año 2010, establece un nuevo marco de regulación para el sector audiovisual y entre sus medidas incluye la prohibición en horario infantil de anuncios de culto al cuerpo. El objetivo que persigue es combatir un tipo de publicidad que se considera perjudicial para la salud, porque se entiende que puede incitar a problemas como la anorexia y la bulimia.

Partiendo de este aspecto legal y de la preocupación patente en la sociedad por este tipo de contenidos y su influencia en la población infantil, hemos realizado un estudio experimental de publicidad emitida en horario

protegido en los meses anteriores al verano en las cadenas generalistas españolas.

El objetivo que pretende nuestra investigación es repasar el concepto de culto al cuerpo en la publicidad en TV y ver qué aspectos contempla la Ley General de Comunicación Audiovisual y Publicidad sobre protección del menor, comprobando cual es el nivel de emisión de publicidad de culto al cuerpo en horario infantil y si efectivamente la ley es respetada por las cadenas.

\* Gestión de las marcas universitarias británicas y españolas en sus sedes webs corporativas: análisis comparativo, de Ana Castillo Díaz; Rosario Luna y María García García, **Universidad de Extremadura**

El presente trabajo muestra los resultados de un estudio comparativo sobre la gestión de marca que las universidades españolas y británicas realizan sobre sus sedes web corporativas.

Los portales corporativos son una herramienta comunicativa fundamental para la difusión no sólo de las ofertas comerciales sino también de los valores de marca de las organizaciones. Las marcas universitarias no constituyen ninguna excepción en este contexto. Todas las universidades españolas y británicas disponen de portales webs a través de los cuales presentan, de manera más o menos planificada, sus promesas de marca a sus diferentes interlocutores.

Tras haber realizado un análisis de la manera en que las universidades españolas difunden sus mensajes de marca a través de sus sedes webs corporativas (Castillo, 2008), se llevó a cabo un estudio del modo en que presentan dichos contenidos las universidades británicas (Chapaleo, 2011). La actual propuesta desarrolla un análisis comparativo de ambas realidades con el objetivo genérico de analizar las posibles similitudes y diferencias en la gestión de las marcas universitarias on-line.

En los trabajos previos, partiendo de una serie de variables extraídas de la literatura publicada sobre *branding* en instituciones de educación superior, se diseñó un modelo de análisis que fue aplicado a las sedes webs universitarias. Los resultados fueron revisados y ponderados mediante la técnica de la lógica difusa con la intención de evitar cortes tajantes entre los datos obtenidos.

La presente revisión comparativa concluye que los principales factores subrayados por el grueso de las universidades son los relacionados con la docencia y la investigación. Entre estas promesas de carácter funcional comienza a cobrar especial protagonismo la proyección internacional, como un valor que puede suponer una interesante ventaja competitiva. Las marcas universitarias británicas destacan de manera considerable los

aspectos relacionados con el empleo y las condiciones de acceso a las universidades.

\* El papel del sonido audiovisual en el discurso cinematográfico postmoderno, de Víctor Arranz Esteban, **Universidad CEU San Pablo (Madrid)**

Al igual que ocurre con el resto de manifestaciones artísticas de finales del XX y principios del XXI, es frecuente encontrar en el discurso cinematográfico contemporáneo rasgos que denotan una mezcla de la cultura popular y la alta cultura, la imitación de estilos pasados, el pastiche, así como una constante autorreferencialidad (especialmente evidente en otro ámbito del audiovisual como el de la televisión, cuyo mensaje se nutre cada vez más de la propia televisión).

El cine, arte popular por excelencia junto con la música, ha descubierto la posibilidad de retroalimentarse, de crear vínculos entre relatos aprovechando el bagaje audiovisual que cada espectador lleva a sus espaldas de forma inconsciente. En este cometido, el sonido se revela como una flexible herramienta para la consecución de estos nuevos significados a través del uso de clichés musicales, la reutilización de materiales sonoros o la generación de mensajes codificados desde la creación de lazos intertextuales entre la narración cinematográfica y discursos de otro tipo.

\* Los discursos periodísticos sobre los nuevos incendios urbanos como nuevas formas de control social, relegitimación institucional y producción de nuevos ciudadanos. El caso del incendio de la isla de La Palma (Canarias) de julio-agosto 2009, de F. Patricio Pedraza, **Universidad Complutense de Madrid**

El presente trabajo parte del análisis de las producciones discursivas de prensa realizadas durante el incendio producido en la isla de La Palma el viernes 31 de julio y declarado oficialmente controlado el miércoles 5 de agosto, de 2009. El análisis intenta mostrar cómo la negación inicial por el relato periodístico, el propio día 2 de agosto, de la causalidad social del incendio se traduce, finalmente, en el desarrollo de un discurso teológico y moralizante.

Discurso teologizante que acaba en la construcción discursiva de un nuevo tipo de incendios urbanos que estructural y técnicamente “nadie puede apagar”. En estos nuevos incendios se produce un deslizamiento hacia la causalidad divina y sobrehumana que hace imposible luchar socialmente contra ellos.

Se genera, así, una conciencia de crisis social colectiva de confianza en las tradicionales instituciones de la promesa (seguridad, bienestar y

progreso) y en la teodicea de la modernidad y el sujeto moderno. De este modo, mostramos el punto ciego al que conduce este tipo de discursos, proponiendo elementos y dimensiones para una nueva mirada para la comprensión de estos incendios urbanos y la propuesta de un renovado marco para la acción práctica: de manera particular abordamos estas cuestiones desde una posición de reflexividad sociológica.

El discurso mediático de los nuevos incendios urbanos puede pensarse como nuevos espacios de ensayo-laboratorios donde ejemplificar y visualizar la capacidad de investir a los sujetos como ciudadanos: sujetos que el propio proceso de gestión de estos nuevos incendios urbanos construye como damnificados-afectados-evacuados y que posteriormente reinvierte como ciudadanos con derechos.

Finalmente, intentamos poner de manifiesto, de manera condensada, el paso de las viejas legitimaciones del polo institucional articuladas bajo la categoría ideológica de “la necesidad”, a las nuevas formas de relegitimación de lo político y lo institucional a través de la “producción de experiencias”; producción de experiencias que encuentra en el cuerpo nudo y vacío de derechos del sujeto damnificado-afectado-evacuado como campo de escenificación taumatúrgica del poder.

\* La comunicación turística para un Centro Histórico sostenible.  
Caso de la Compañía Turística Habaguanex S.A., de Saray Moreira Urra - Especialista Principal de Relaciones Públicas, **Compañía Turística Habaguanex S.A. - Cuba**

El principal objetivo de esta investigación es caracterizar la comunicación comercial realizada institucionalmente a partir del 2005, hasta la actualidad por la Compañía Turística Habaguanex S.A, perteneciente a la Oficina del Historiador de La Habana Vieja, dirigida por el Doctor Eusebio Leal y analizar las particularidades de una comunicación turística dirigida a contribuir al logro de un Centro Histórico sostenible y activo. Esta investigación también muestra el proceso de trabajo comunicativo de una empresa cuyo 80% de sus beneficios están destinados a la rehabilitación integral del Centro Histórico La Habana Vieja y su interrelación directa con la institución rectora de este lugar.

Esta investigación cuenta con cuatro partes fundamentales: la metodológica, la teórica, la referencial y los resultados, en base a lo cual se realizará un informe resumen para ser presentado, debido a la extensión del estudio completo. En el capítulo teórico se aborda todo lo referente a la conceptualización de la comunicación turística y, dentro de ella, la comunicación comercial y sus herramientas, desde la óptica de lo impartido en la carrera de comunicación social de la Universidad de La Habana. En el capítulo referencial se desarrolla el contexto actual del turismo nacional y

específicamente del basado en la cultura, la historia y el patrimonio urbano. El capítulo de resultados se basa en la operacionalización de la categoría y subcategoría y en la estructura de la entrevista, desarrolladas en el capítulo metodológico, y propone un aporte interesante a la realidad de la empresa mixta cubana, debido a las particularidades de la gestión comunicativa de esta Compañía.

\* Análisis del brandplacement en la ficción audiovisual española: el caso de El Internado, de Jesús Antonio Segarra Saavedra y Alberto Plaza Nogueira, **Universidad de Alicante**

La difusión de la ficción audiovisual requiere de prácticas comerciales cercanas a la publicidad que a las marcas le ofrecen la posibilidad de dar a conocer sus productos a un público muy segmentado, y para las productoras el ahorro en gastos de producción.

Esta comunicación pretende acercar la técnica del emplazamiento del producto a la ficción audiovisual de series españolas, centrando la atención en la serie El Internado.

El desarrollo de las formas no convencionales de publicidad continua su constante evolución, diversificando las formas de aparición y ampliando el ciclo de vida del mensaje donde se encuentra inmersa la marca, consiguiendo así la eficacia publicitaria. Al uso de esta de técnica se suman un número cada vez más creciente de empresas que apuestan por esta táctica comunicativa de gran recorrido en televisión, cine y más recientemente en las industrias culturales, musicales, editoriales...

Mediante el visionado y análisis de contenido de la serie televisiva El Internado (7 temporadas, 71 capítulos) pretendemos identificar y categorizar las diversas formas en las que siguen teniendo presencia las diferentes marcas, productos, servicios y marcas institucionales llegando a contabilizarlos y viendo su evolución dentro de la serie.

\* Análisis de la pluralidad lingüística en las revistas científicas de Ciencias Sociales de lengua española. La necesaria adaptación de la investigación en español a la diversidad idiomática actual, de Jesús Antonio Segarra Saavedra; Alberto Plaza Nogueira, **Universidad de Alicante** y Martín Oller Alonso, **Universidad Rey Juan Carlos de Madrid**

Los editores de revistas científicas de Ciencias Sociales de habla española están inmersos en un debate: el uso único y (casi) exclusivo del español como lenguaje científico, o el aperturismo a otros modelos dentro de sus publicaciones basados en el bilingüismo (inglés) o incluso en el multilingüismo.

Apostamos firmemente por la necesaria adaptación lingüística de las revistas digitales al entorno mediático global, la internacionalización de las revistas científicas y la apertura del mercado de éstas. Y desde nuestro punto de vista, estos hechos pasan por ampliar los idiomas que emplean, más allá del español, tanto para publicar y recoger artículos e investigaciones, como para llevar a cabo la difusión de sus actuaciones, como por ejemplo, a través de sus portales web y de las redes sociales.

La presente comunicación pretende conocer los idiomas utilizados por las revistas científicas de Ciencias Sociales no sólo en los artículos que recogen y publican, sino también las lenguas que usan en sus portales digitales y en sus perfiles de redes sociales, Facebook y Twitter principalmente. De esta forma intentamos conocer mediante un sencillo análisis el grado de internacionalización de las revistas.

Este estudio surge del debate producido en torno a este tema el pasado mes de julio en el I Encuentro Iberoamericano de Editores de Revistas Científicas celebrado en la Universidad La Laguna de Tenerife. Con él pretendemos aclarar y mostrar la situación idiomática real en la que se encuentran las revistas científicas de ciencias sociales en español.

\* Nuevas formas de publicidad en nuestra sociedad: Una visión teórico-práctica, de María Lourdes Acuña Ledesma, **Universidad de La Laguna**

Con la presentación de este trabajo se intentan dar a conocer las ventajas y desventajas de las nuevas formas de publicidad que han aparecido a lo largo de estos años, pero que, las cuales (y en similitud, con los medios de comunicación convencionales; ya sea, televisión, prensa o radio) siguen albergando un problema común: la publicidad engañosa.

Para ello, procederemos al estudio de la publicidad (en concreto), para posteriormente proseguir analizando las ventajas y desventajas de las nuevas formas de publicidad existentes y, finalizar, estudiando la publicidad engañosa como un inconveniente que afecta, no solamente a los consumidores y usuarios en conjunto, sino a toda la sociedad.

\* Propuesta de un diseño experimental para analizar, en una producción audiovisual, el discurso alternativo de los jóvenes ante el Cambio Climático, de Juan Antonio Gaitán Moya y Juan Carlos Águila Coghlan, **Universidad Complutense de Madrid**

En esta comunicación se propone un diseño cuasi-experimental que testa variables que se han mostrado de especial relevancia en un estudio previo sobre el discurso de los noticiarios de TV españoles en los que se refiere el Cambio Climático en el contexto de la Cumbre sobre el clima de Cancún.

Se trata de experimentar con una muestra de jóvenes pre-universitarios con el objeto de descubrir la innovación que aportan a los formatos y mensajes en diversas tareas que se requieren para la elaboración de un producto audiovisual sobre el mismo tópico.

El procedimiento experimental que testa este discurso alternativo incluye la aplicación del Sistema de Respuesta Interactiva (IRS) entre jóvenes usuarios de las TIC's y Redes Sociales. Para el diseño de las diversas condiciones experimentales se propone un pre-test que sirva para desvelar sus pautas de uso lúdico, informativo y formativo de los MCS en el ciberespacio, a la vez que su nivel de conocimiento y sensibilización respecto a la grave crisis ambiental que supone el CC.

\* Educación en salud a través de la radio: *Diabetes mellitus* en la zona centro del estado de Tamaulipas, México, de Carlos David Santamaría Ochoa y Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos, **Universidad Autónoma de Tamaulipas, México**

La radio, considerada como el medio de comunicación masiva de mayor demanda y aceptación en la sociedad, es el vínculo entre la tecnología y la educación en salud en Tamaulipas, a través de las emisiones de un programa de periodismo hiperespecializado en *diabetes mellitus*.

La *diabetes mellitus* es en México la segunda causa de mortalidad en la población y se calcula que uno de cada diez mexicanos muere a consecuencia de este padecimiento, por el desconocimiento en su tratamiento y prevención de complicaciones.

El programa radiofónico "Al Día" que se transmite por las radiodifusoras de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y la Organización Radiofónica Tamaulipeca desde el 12 de abril de 1997 se ha constituido como una herramienta en la prevención, tratamiento y control de la *diabetes mellitus*. Corresponde a un programa de periodismo hiperespecializado.

A través de catorce años, la población recibe durante las emisiones radiofónicas información apropiada, en un lenguaje claro y sencillo, por medio de entrevistas con expertos y el desarrollo de temas de interés para pacientes con diabetes y sus familiares, propiciando la concientización social acerca de este problema de salud pública. "Al Día" se ha convertido en el intermediario entre la comunidad médica y la sociedad en general, logrando informar sobre un problema de salud específico, de una manera que se puede comprender la dimensión del mismo y tomar medidas preventivas al respecto.

Considerando la importancia del impacto de los mass media en la prevención de complicaciones de salud, en forma específica, la utilización del programa radiofónico en el estado de Tamaulipas, se planteó un estudio

de tipo cuantitativo y cualitativo, descriptivo con la finalidad de obtener datos que avalen su aprovechamiento. Los resultados del estudio de referencia se encuentran en proceso.

\* Nuevas estrategias de la prensa para la captación de lectores, de Gloria Santiago Méndez, **Universidad de Sevilla**

El trabajo de investigación analiza la situación actual de la Prensa en España, así como la relevancia que adquiere el departamento de Marketing para mejorar el producto sin desnaturalizar su esencia, comprobando si dicho departamento trabaja de la manera más eficiente.

La pérdida de calidad de la Prensa está influenciada por la precariedad laboral de sus trabajadores. Al descender de manera considerable el número de redactores que confeccionan el diario, hace que se tenga que acudir a las fuentes de agencia con una clara uniformización de los contenidos.

A todo ello, hay que añadir la disminución de ingresos publicitarios debido a la crisis económica y a la aparición de nuevos competidores como internet.

La merma de calidad del producto va aparejada con una falta de calidad del lector, tanto en comprensión lectora y cultura general como en exigencia ante el medio. La situación se agrava por la influencia de otros medios, especialmente la televisión, a la hora de proveerse de contenidos.

A continuación, nos centramos en terrenos más económicos, y analizamos qué papel están tomando los departamentos de Marketing dentro del organigrama de los grupos de comunicación, salvaguardando la esencia del producto – servicio “Prensa”.

De igual manera analizaremos los planes de estudio de todas las Facultades de Periodismo de España y cómo y cuándo se imparten materias relacionadas con el Marketing.

Por todo ello, el objetivo principal de la investigación es plantear mejoras en los departamentos de Marketing de la Prensa una vez comparado con departamentos de Marketing de otros sectores.

\* Metodología para el análisis de la incertidumbre: un diseño de "Phillips 66" en el estudio de la percepción social de los riesgos vinculados al Cambio Climático, de José Luis Piñuel Raigada, **Universidad Complutense de Madrid** y Carlos Lozano Ascencio, **Universidad Rey Juan Carlos**

En esta comunicación, se expondrá, como estudio de caso, una metodología centrada en el análisis de las percepciones sociales en torno a los riesgos planetarios del Cambio Climático, la cual comprende análisis de discursos

hegemónicos en los Media sobre el tema, análisis de discursos producidos por líderes de opinión al respecto (Phillips 66) y contrastación experimental de discursos alternativos entre jóvenes, sobre el mismo tema.

Al "Phillips 66" se invitará a especialistas en torno al Cambio Climático y educación medioambiental, para que asistan a una reunión en que se aplicará esta técnica, de manera que, distribuidos por especialidades diversas en grupos de 6 personas, discuten primero entre ellas y posteriormente a través de portavoces de cada grupo, una serie de temas relacionados entre sí, siguiendo varias rondas de reuniones de grupos y puestas en común, hasta elaborar un informe exhaustivo capaz de integrar las conclusiones de cada grupo por especialidad. Serán convocados expertos (seis por especialidad) que con referencia al riesgo del CC como tema de discusión, puedan integrarse en los seis grupos por especialidad siguientes:

- Ciencias de la Tierra y el clima
- Energía y medioambiente
- Opinión Pública, Cultura de Masas y Comunicación
- Educación social y medioambiental
- Políticas, Administración del territorio y Sostenibilidad
- ONG's y movimientos sociales del Tercer Sector

Para el debate de los grupos en el Phillips 66, se tomarán en cuenta este repertorio de cuestiones:

1. El Cambio Climático como tema de agenda en los MCS: El acontecer sobre el Cambio Climático que relatan los MCS se centra en la incertidumbre que los propios medios instauran compitiendo entre sí por brindar la agenda pública del debate entre Políticos, Científicos y movimientos ciudadanos. 2. Los MCS elaboran un discurso público sobre la incertidumbre del Cambio Climático que se torna hegemónico: El discurso público sobre la incertidumbre del Cambio Climático se torna en "segunda realidad" superpuesta al devenir del Cambio Climático y se convierte en un referente cuya existencia resulta independiente de la naturaleza de los hechos vinculados al Cambio Climático (de los que se habla) y frente al que los actores sociales (científicos, políticos y movimientos ciudadanos) terminan viéndose comprometidos. 3. El discurso que los MCS convierten en hegemónico transforma las condiciones de verdad y de realidad del Cambio Climático frente al que los agentes sociales se encuentran comprometidos: Las administraciones, la industria, los partidos políticos, las asociaciones científicas, etc. se ven comprometidas a competir entre sí por ocupar el proscenio de la actualidad mediática que gira en torno al debate sobre el Cambio Climático como tema de agenda.

\* Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI. Un pronóstico de sus características, erosión y consecuencias, de Barredo Ibáñez, Daniel, **Universidad de Málaga**

Los tabús informativos pueden describirse como unos hechos psíquicos que restringen o detienen racional o irracionalmente el proceso comunicativo informativo. Tienen un carácter dinámico, arbitrario y colectivo: forman un entorno restrictivo que contextualiza tanto al emisor como al receptor.

Desde el punto de vista individual los tabús informativos pueden ser estudiados dentro de los factores que intervienen en la producción de noticias, más concretamente aislados como un grupo específico dentro de las creencias políticas, personales o religiosas. El aprendizaje individual de estas creencias restrictivas procede desde un triple ámbito social, educativo y profesional. Y su efecto inmediato es la autocensura.

Pero asimismo las organizaciones periodísticas articulan varios grupos de tabús con el fin de vertebrar simbólicamente la convivencia. Grupos temáticos que operan desde ámbitos culturales o históricos, pero también económicos o tendentes a evitar la autocrítica o el menoscabo del prestigio del medio. En esta ponencia mostraremos los resultados de una investigación llevada a cabo entre los meses de febrero y junio de 2011, en la cual hemos preguntado a siete expertos en comunicación acerca de la existencia, el impacto, la naturaleza, y también las posibilidades de erosión de estas fronteras informativas tanto de los medios como de los profesionales españoles.

\* Análisis crítico de los discursos audiovisuales sobre violencia de género: estudio comparado de caso, de Belén Zurbano Berenguer e Irene Liberia Vayá, **Universidad de Sevilla**

La emergencia y liderazgo de los formatos audiovisuales hacen de éstos el foco central de las reflexiones teóricas sobre los discursos mediáticos actuales. Así, la relevancia y penetración social de estos modos de narrar los convierten en los representantes de los discursos sociales y mediáticos actuales lo que, en contraposición al poder que ostentan, incita a la reflexión sobre la responsabilidad que poseen en cuanto a su calidad de principales agentes de construcción de discursos. En este contexto, la información sobre violencia de género se vuelve un asunto de primer orden en los cuestionamiento deontológicos de los entes comunicativos públicos. Los medios de comunicación no sólo son la principal fuente de conocimiento de esta cuestión para la ciudadanía sino que además son señalados social y legislativamente como uno de los agentes de primer

orden para la erradicación de esta lacra. Por ello y para continuar una senda menos estudiada que la de la representación en los formatos de prensa impresa, esta comunicación pretende abordar, mediante un estudio de caso, los modos de narración, conceptualización y transmisión de este problema que se hace en los formatos televisivos. Con una metodología comparativa de análisis se ha profundizado en los modos de hacer de cuatro cadenas (dos públicas y dos privadas) en cuanto a un mismo caso de violencia de género viniendo a concluir un excesivo protagonismo de la víctima y el modo de la agresión (elementos del modo sensacionalista) pero también la evidencia de acuerdos y medidas afectivas para la mejora del conocimiento sobre esta realidad y los recursos disponibles para mujeres en situación de violencia.

\* La Comunicación Social 2.0. Una visión didáctica de cómo afrontar el mercado para la Asociación Española de Comprensión Lectora (caso práctico), de Elena Jiménez Pérez, **Universidad de Málaga, UMA**

En la actualidad, el mercado marca las pautas de actuación a las que todas las entidades que usen los medios de comunicación deben adecuarse. Las relaciones institucionales como garantía de prestigio han pasado a un segundo plano y es la relación individual entre entidad y destinatario la que tiraniza la necesidad del primero en dirigir sus esfuerzos comunicativos.

De esta forma, una entidad con gran presencia en las redes sociales – entendiéndose esta presencia como cantidad de seguidores– obtiene el respeto general de expertos. Así, podemos sostener la veracidad de la expresión «dime cuántos followers/fans tienes y te diré cuán importante eres». El gabinete de comunicación de la Asociación Española de Comprensión Lectora, de recentísima creación, ha entendido de esta forma la nueva manera de realizar sus comunicaciones a los usuarios y de dar a conocer su imagen y sus objetivos, generando una sinergia entre didáctica y comunicación. Facebook y Twitter son las dos herramientas principales en las que ha basado su incursión en estos medios sociales, entendidos estrictamente en este caso como de comunicación.

\* Pluralismo político y manipulación en los programas informativos de Canal 9, durante la precampaña electoral de 2011 en la Comunidad Valenciana, de Carmen María López Rico, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

Desde hace tiempo, partidos políticos de la oposición y diversos sectores de la sociedad valenciana denuncian la falta de pluralismo y la manipulación que ejerce la televisión autonómica Canal 9, favoreciendo al partido que

gobierna la Generalitat Valenciana. Esta comunicación quiere mostrar las diferencias en cuanto al tratamiento informativo que se ha procurado a los líderes políticos que han participado en las elecciones de la Comunidad Valenciana el 22 de mayo de 2011, concretamente durante la precampaña. En este periodo, ausente de regulación electoral, se aprecian grandes diferencias en la forma y el tiempo dedicado a cada líder, que junto a otras variables, muestran la falta de pluralismo político que existe en la televisión pública autonómica valenciana.

\* Factores estéticos, culto al cuerpo y papel de la mujer en la publicidad televisiva, de Guadalupe Meléndez González-Haba y María Victoria Carrillo Durán, **Universidad de Extremadura**

La publicidad y su influencia en la sociedad es objeto constante de críticas y prejuicios, sobre todo en aquellos aspectos que están relacionados con factores estéticos, publicidad de culto al cuerpo y dietas, y en general con el mundo femenino, generando multitud de mitos y estereotipos comúnmente aceptados. El objetivo de nuestro trabajo es el del estudio de estos mitos publicitarios relacionados con el culto al cuerpo a partir del análisis de contenido de una muestra de anuncios emitidos en las cadenas generalistas españolas durante la campaña navideña. Observamos y comparamos más de 12 horas de publicidad, en la que analizamos 384 anuncios diferentes que se emitieron un total 1.327 veces.

Los resultados de la investigación hacen especial hincapié el tipo de publicidad emitida, la presencia de la mujer en los anuncios con respecto al hombre, en qué tipo de anuncios aparece y cómo es la imagen que presenta. Queda patente la presencia de la publicidad en TV y como los sectores más emitidos están relacionados con el culto al cuerpo. La mujer se sitúa como protagonista y destinataria sobre todo en estas categorías, aunque crece cada vez más la presencia del sector masculino.

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación “Comunicación y Factores Sociales en la Mujer”, desarrollado por el programa de doctorado Comunicación y Documentación, de la Universidad de Extremadura para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados.

\* Componentes de la política comunicacional para la gestión municipal, de Mayra de Peña, **Universidad de Zulia (Maracaibo, Venezuela)**

Se revelan algunos descriptores o palabras clave de la Política Comunicacional, así como sus propósitos, en los cuales se establecen metas de tipo organizacional que facilitan la concreción de indicadores de logro. A partir de algunos propósitos precisos, en el presente trabajo se establecen

los actores a quienes les corresponde el desarrollo de ciertas acciones básicas que define la Política Comunicacional de cualquier ente.

Este estudio vincula los referentes de la Política Comunicacional en el contexto de la Gestión Municipal, sector éste de consideraciones relativamente diferentes de los ambientes institucionales para los cuales originariamente se contempla este concepto. Con una metodología interpretativa, de conjunción entre el análisis y síntesis de las lecturas en el área gerencial, se establece una estructura sencilla que se establece como un plan para ejecutar una Política Comunicacional en cualquier ente municipal, donde se resaltan los “objetivos” y las “acciones básicas” que hacen de Política Comunicacional una herramienta de Gestión Municipal.

\* Las nuevas TIC’s en la publicidad: el teléfono móvil, de Pedro Pablo Marín Dueñas, **Universidad de Cádiz**

El presente trabajo supone la incursión en el terreno donde confluyen la comunicación telefónica móvil y la comunicación publicitaria. Desde que la publicidad tomara carta de existencia, su afán por estar presente en todo medio de comunicación social no ha dejado de aparecer. Su empeño en hacerse presente en cada canal de comunicación que ha venido ideando nuestra especie ha sido y es perenne. Así ocurrió con los entornos urbanos, con los medios masivos como la prensa, el cine, la radio, la televisión. Asimismo apareció en la telefonía por cable en su momento, y a través de ella, más recientemente, en Internet. Y por último, también, en el teléfono móvil. Este trabajo presenta una futura investigación empírica sobre la influencia y relación existente entre la publicidad móvil y los principales agentes del proceso publicitario en el mercado español: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores.

\* Lenguaje e información política: la difusión de las negociaciones para formar gobierno en Canarias tras las elecciones locales y autonómicas en el periódico Canarias 7, de Araceli Álvarez Díaz, **Universidad de La Laguna**

La ponencia analiza los titulares de las informaciones difundidas en el periódico Canarias 7 relativas a la negociación para alcanzar pactos de gobierno en la Comunidad Autónoma y en las instituciones locales. El uso frecuente en dichos titulares de juegos de palabras, expresiones hechas y vocablos propios del habla que se utiliza en las islas es un guiño a los lectores ya que muchas de estas expresiones son frecuentes en el habla coloquial.

Ofrecen una visión sencilla, y con un toque de ironía en muchas ocasiones, de la realidad que están viviendo los partidos políticos en esos

momentos. De esta forma se acerca la información política a la opinión pública. Los titulares son la tarjeta de presentación de una información, proporcionan una visión general del contenido de la misma y a la vez sirven de enganche para que el público siga leyendo. El período analizado va desde el 23 de mayo de 2011, es decir el día posterior a los comicios al 21 de junio del mismo año, fecha en la que se firmó el acuerdo entre los socialistas y los nacionalistas canarios para gobernar el Archipiélago.

\* El negocio del libro como industria de contenidos: Una lectura desde la economía de la cultura para la convergencia digital, de Jenny Teresita Guerra González, **Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM**

Las industrias de contenidos comprenden a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, plantean la inclusión social. Es decir, abarcan nuevos modelos de negocios, como los de los conglomerados de medios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos y nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas (nuevos intermediarios culturales).

Las industrias de contenidos pueden ser planeadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras portátiles. Tal conjunto de acciones ocurre ya en el ámbito editorial con la publicación de textos en sitios web especializados, la concertación de ventas de derechos de autor vía e-mail, la diversificación de formatos como el e-book y los blogs en los que autores de todo tipo de materias y temas, encuentran una alternativa a las restrictivas políticas editoriales de las editoriales comerciales.

Esta ponencia analizará, desde la perspectiva de la Economía de la Cultura, al negocio del libro en lo concerniente a la generación de propiedad intelectual, como los derechos de autor, y un derivado de éstos, los derechos subsidiarios

\* Análisis de la cobertura medioambiental y el impacto de asentamientos humanos irregulares en el área natural protegida Laguna de Términos (México), de Hugo García Álvarez y Félix A. Muñoz Montes, **Universidad Autónoma del Carmen, México**

Ciudad del Carmen se encuentra en el Área Natural Protegida Laguna de Términos y al mismo tiempo es desde hace 30 años el principal centro de extracción petrolera de México. En este tiempo, la ciudad ha cambiado su

orientación pesquera por una orientación industrial, ha cambiado su perfil poblacional.

La ciudad se ha vuelto un polo de atracción para las poblaciones circundantes y la migración ha generado presión extra en todos los sistemas urbanos, los servicios se ven afectados y la población residente puede sentirse afectada sin una buena política de integración. Al mismo tiempo, la población recién llegada experimenta un choque entre sus propias prácticas culturales y las del nuevo lugar. La prensa local ha sido testigo y cronista del impacto que ha tenido la llegada de la industria petrolera y el personal que ésta ha requerido.

En el marco de los procedimientos desarrollados por Agenda Setting y Framing, el presente estudio analizó la presencia de los migrantes y del impacto medioambiental de la industria petrolera, como dos caras de la misma moneda, en los medios de comunicación locales con el objetivo de identificar cómo son caracterizados en estos y el impacto que ha tenido su asentamiento en el sistema urbano. Se realizó un análisis de contenido del periodo comprendido entre 1995 y 2006 de la sección local del periódico de mayor prestigio local, Tribuna, a través de una muestra de semana compuesta trimestralmente.

El análisis permitió identificar la importancia que la prensa ha concedido a estos temas y el contexto en que son presentados así como la caracterización que el medio construyó de las poblaciones recién llegadas, las afectaciones que su asentamiento trajo a la ciudad y los daños que la industria petrolera supusieron para la zona.

\* Arte y Sociedad. Revista de Investigación, de José Luis Crespo Fajardo, Grupo de Investigación HUM 552, **Universidad de Sevilla**

La comunicación profundiza en la reciente publicación digital de carácter académico Arte y Sociedad. Revista de Investigación, editada y mantenida por el grupo de investigación Eumed.net de la Universidad de Málaga (España). Arte y Sociedad es una plataforma de investigación dirigida a explorar la cultura y el arte en su vinculación con la sociedad y la economía en la actualidad. El número cero, aparecido en Octubre de 2011, consistió en un monográfico sobre mercado del arte, explorando líneas temáticas como: tendencias del mercado del arte; inversiones, subastas, coleccionismo; ferias, bienales, concursos, galerías, museos, fundaciones, tasaciones; el valor de las obras, entrevistas a gestores, coleccionistas, artistas, etc.

Por ejemplo, podemos encontrar entre sus páginas artículos sobre tasación de fotografía, mercado y coleccionismo de comic, estafas en el mundo del arte, reflexiones biográficas acerca de la labor de las galerías o sobre la carrera del artista. En general, la iniciativa de esta publicación ha

sido bien valorada y recibida con calidez en el mundo académico, al rellenar un espacio aún por explorar convenientemente en cuanto a revistas científicas de arte. Su bautismo

\* Análisis comparativo del periodismo suizo y español” y el estudio cuantitativo llevado a cabo por el proyecto \*Worlds of Journalisms\* (\*WoJ\*), de Martín Oller, **Universidad Rey Juan Carlos**

Esta tesis doctoral presenta una triangulación de resultados entre el estudio cualitativo “Análisis comparativo del periodismo suizo y español” y el estudio cuantitativo llevado a cabo por el proyecto \*Worlds of Journalisms\* (\*WoJ\*).

Este último analiza la cultura periodística de 18 países diferentes bajo el fundamento teórico de las dimensiones de análisis de la cultura periodística del investigador Thomas Hanitzsch.

Entre los países analizados se encuentran España y Suiza, lo que nos permite comparar los resultados de esta investigación de carácter cuantitativo con los resultados de la investigación de carácter cualitativo que analiza la cultura periodística de esos dos países bajo los mismos fundamentos teóricos que el anterior. De este modo establecemos si ambos estudios son complementarios y los resultados que obtenemos generalizables. Concretamente son analizados los conceptos que los periodistas entrevistados y encuestados poseen sobre la objetividad y la percepción de sus tareas profesionales.

Este análisis se realiza en base a un estudio contextualizado dividido en niveles de influencia. Con ello, finalmente conseguimos nuestros resultados centrados en la cultura periodística suiza y española, por los que establecemos las diferencias y semejanzas existentes entre ambas".

\* Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*, de Alicia de Lara González, **Universidad Miguel Hernández de Elche**

El estudio analiza la evolución publicitaria de las dos cabeceras principales de Alicante: el *Diario Información* y *La Verdad*, a lo largo de 2007, 2008 y 2009. La investigación emplea una metodología novedosa, mediante una base de datos creada especialmente para estudiar los anuncios publicados en los más de 1.000 ejemplares que conforman la muestra.

Esta tesis arroja luz sobre las complicadas relaciones existentes entre los diferentes contenidos que dan vida a un medio de comunicación: la publicidad (que sustenta la producción) y la información (que sustenta la venta). Todo ello, enmarcado en un contexto especialmente delicado para

el periódico impreso, en el que se pone en tela de juicio la supervivencia de los modelos informativos tradicionales.

El trabajo no solo construye una radiografía rigurosa del comportamiento de la publicidad en los diarios, sino que detecta debilidades concretas en las estrategias publicitarias de las cabeceras estudiadas y propone un abanico de soluciones extrapolables que avanzan hacia una misma dirección: la calidad en los contenidos como fórmula para sortear la crisis del papel ha de velar también por el buen hacer publicitario.

\* Rings, juegos y salas de estar. La representación del político y la deliberación política en los programas de entretenimiento de la televisión española, de Óliver Pérez Latorre; Mercè Oliva Rota y Eva Pujadas Capdevila, **Universitat Pompeu Fabra**

En los últimos años el debate político se ha expandido progresivamente en el medio televisivo desde los géneros estrictamente informativos hacia los géneros del espectáculo, con una actitud cada vez más proactiva por parte de los propios políticos. Este fenómeno, denominado “política pop” o “politainment”, ha despertado el interés de investigadores de diversos países (Mazzoleni y Sfaridini, 2010; Jones, 2010; Van Zoonen, 2004) pero ha recibido todavía poca atención en España. Sin embargo, en la realidad televisiva de los últimos años se pueden encontrar múltiples indicios que apuntan hacia este fenómeno, como la hibridación del debate político con el formato de concurso (59 Segundos, Debate al Límite), la emergencia de programas que mezclan la política con la crónica rosa y negra (La Noria, El programa de Ana Rosa, Espejo Público), etc.

En este contexto, esta comunicación plantea como objetivo analizar la representación de los políticos y la deliberación política en los programas de entretenimiento de la televisión española.

Para abordar este objetivo se ha desarrollado una metodología basada en el Análisis Textual, que incluye el estudio de la estructura y diseño de los espacios, las reglas de interacción del programa, los estilos discursivos de presentadores e invitados, la realización audiovisual y el diseño infográfico. Los resultados de la investigación permiten definir una serie de modelos prototípicos de representación del político y la deliberación política en los infoshows y programas de entretenimiento de la televisión española.

Esta comunicación resume los principales resultados del proyecto de I+D “Televisión y Deliberación Política. La construcción del espacio público a través de los géneros televisivos de la realidad en España” (CSO2008-02589), financiado por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

\* Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual, de Teresa Barceló Ugarte y María Sánchez Martínez, **Universidad CEU San Pablo - Madrid**

La convergencia digital en el entorno audiovisual, es cada vez mayor, lo que implica que el panorama audiovisual esté viviendo un momento complejo desde el punto de vista estratégico, esto significa que, a falta de un estándar común y ante el estancamiento de los broadcasters, algunos fabricantes estén desarrollando plataformas propias.

La interactividad en televisión, no ha tenido el desarrollo esperado en España, al fracaso del mhp hay que añadir una oferta de contenidos, a través de la TDT, que no alcanza la calidad que demandan los usuarios.

La televisión conectada, el HBBTV o los contenidos Over The Top (OTT) son los términos que empiezan a definir la nueva televisión.

En este contexto, además, los espectadores, han sufrido una rápida evolución acostumbrados como están, a una constante interacción con otros medios como Internet, pasando de ser televidentes pasivos a ser usuarios activos de los contenidos audiovisuales, lo que incide negativamente en la televisión a favor de la descarga de contenidos a través de la Web TV.

Este texto, es el resultado de una investigación de la situación actual en televisión, así como de los cambios producidos en cuanto a la convergencia de contenidos y dispositivos, la necesidad de una interactividad demandada por los usuarios y la necesidad de prospección en nuevos modelos de negocio ante el reto de la financiación de los contenidos audiovisuales en España. \* Nota de los autores: Esta comunicación es parte de una investigación más amplia que lleva a cabo el Grupo de Investigación en Comunicación en Convergencia de Internet, Radio y Televisión (INCIRTV), incorporado y registrado en la Universidad San Pablo CEU y en el que están involucrados investigadores de España, USA, Holanda y Brasil.

\* Masculino / Femenino (dos o tres cosas que sé de ellos): miradas cruzadas de dos paradigmas viajeros / cineastas entre Oriente y Occidente, de Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín, Rubio Alcover, **Universitat Jaume I, Castellón**

La comunicación desarrolla un estudio transversal sobre las peculiaridades de género y multiculturalidad utilizando el análisis y la comparación de algunas películas dirigidas por Mira Nair -Salaam Bombay (1988), *Las bodas del monzón* (2001), *Vanity Fair* (2004), la coproducción entre EE.UU. y la India *El buen nombre* (2006), y sus contribuciones al colectivo 11'09 "01:11 de septiembre (2002) y *New York, I Love You* (2009)-, y el

reciente éxito internacional del realizador de Manchester Danny Boyle - *Slumdog Millionaire* (2008). Se reflexiona críticamente y se exploran las contradicciones sobre el multiculturalismo, el género y el consumo actual de la imagen cinematográfica, y los discursos sociales, culturales y políticos que apoyan estos tres conceptos relacionados, hoy en día tan expandidos, cual moda, en el campo de los estudios sobre cine.

\* La radio pública no refleja la realidad territorial, de José María Chomón Serna, **Universidad de Burgos**

Los contenidos locales y autonómicos que se ofrecen en la radio pública estatal se seleccionan en base a contenidos de impacto informativo y no reflejan la realidad social, cultural y económica de los diferentes territorios.

El estudio “La información de proximidad en la radio pública estatal” sobre Radio 5 Todo Noticias, en el que se han analizado más de 13.000 informaciones en los años 2007 y 2009, evidencia que esta cadena pública ha suprimido los espacios de proximidad (locales y autonómicos), ha centralizado la información, se ocupa de las capitales autonómicas, y no presta atención al resto de provincias. Ofrece, con las informaciones que emite, una imagen de los diferentes territorios españoles basada en los Sucesos, Tribunales y Política, sin presencia de informaciones sobre Cultura, Educación, Sociedad... Con ello incumple la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal y el Mandato Marco que encomienda “...ofrecer contenidos destinados a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento..., reflejando su identidad y diversidad cultural”. “Radio 5 Todo Noticias”, centra su atención en cinco comunidades (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco) y seis capitales (Barcelona, Guipúzcoa, Madrid, Sevilla, Valencia y Vizcaya) e incumple la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal, que encomienda a este servicio público radiofónico “...servir de elemento de cohesión social y vertebración territorial”. El 50% de las informaciones de las diferentes provincias y comunidades autónomas que se ofrecen son Sucesos o Tribunales y el 87% de las informaciones locales y autonómicas se emiten desde los servicios centrales y no en conexión con los lugares donde se han producido los hechos.

\* “Emprendedores y creativos”: un concurso creativo apoyado en redes sociales para la docencia de publicidad y relaciones públicas, de María Henar Alonso Mosquera y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, **Universidad CEU San Pablo**

El uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la metodología docente universitaria ofrece nuevas posibilidades para

ayudar al alumno en su proceso de aprendizaje del que los profesores pasan a ser facilitadores, en el marco de Espacio Europeo de Educación Superior. La cultura audiovisual en la que vivimos inmersos, y la familiaridad de los jóvenes con dichas tecnologías convierten a Internet en un mecanismo básico para la docencia. El uso de las redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter, los blogs, vídeos, correo electrónico, etc. permiten a los profesores estar en contacto permanente con los alumnos, desde un punto de vista más cercano, y menos asociado al entorno considerado “de trabajo”; combinar la teoría y la práctica acercándolas a la realidad profesional y pudiendo incluso ponerles en contacto con profesionales en activo del sector.

En el caso del grado en Publicidad y Relaciones públicas, se optó por un plan piloto de uso de las redes sociales, liderado por las asignaturas de Comunicación y marketing y Pensamiento creativo, y analizados los aciertos y fallos de las estrategias aplicadas, tal y como aquí se describen, se propuso a los alumnos una actividad desarrollada en el pasado curso y en el que ahora finaliza, a modo de concurso creativo, cuya relevancia por su acogida en los medios y entre los profesionales, por la participación de los alumnos y especialmente, por su eficacia docente, conviene destacar.

\* Reality game shows y narrativa transmediática. Análisis de las estrategias de expansión transmediática de Operación Triunfo y American Idol, de Mercè Oliva Rota y Óliver Pérez Latorre, **Universitat Pompeu Fabra, UPF, Barcelona**

En los últimos años el concepto de narrativa transmediática ha emergido como un objeto de estudio central para la comprensión de la nueva narrativa televisiva (Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Cascajosa Virino, 2006). Habitualmente este tipo de estudios se han centrado en la ficción, sin embargo géneros híbridos como los reality game shows, que también construyen un relato, han establecido sinergias muy significativas con la web (entre otros medios) para enriquecer el mundo pseudonarrativo que ofrecen a los espectadores. Por lo tanto, para entender en toda su extensión el fenómeno de la narrativa transmediática también es necesario analizar las estrategias de expansión de estos programas.

En este contexto, esta comunicación plantea como objetivo analizar la expansión transmediática de dos de los reality game shows más populares a nivel internacional y que han utilizado estas estrategias de forma sustancial: Operación Triunfo y American Idol.

Para abordar este objetivo se ha desarrollado una metodología basada en el Análisis Textual, que incluye el estudio de las características del programa televisivo (análisis de la estructura y diseño de los espacios, las reglas del juego y la realización audiovisual) y la web (análisis de

contenidos, diseño visual, diseño de la interactividad y “usuario modelo” construido).

Los resultados de la investigación permiten definir una serie de estrategias de expansión transmediática del programa televisivo hacia la web y otros medios, que tienen que ver fundamentalmente con la profundización en los personajes, su representación como estrellas y la construcción del espectador/usuario modelo como fan.

Esta comunicación resume algunos de los principales resultados del proyecto “Estrategias transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, financiado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (la autoridad independiente de los medios audiovisuales en Cataluña) en el marco de la VII Convocatoria para la Concesión de Ayudas a Proyectos de Investigación sobre Comunicación Audiovisual.

\* Replicantes, flashforwards y otras aristas difíciles en la adaptación de la ciencia ficción cinematográfica a los videojuegos, de Iván Bort Gual y Shaila García Catalán, **Universitat Jaume I**

Por su inscripción dentro del macrogénero de lo fantástico y por su continua fricción entre mito y ciencia, la ciencia ficción supone un género goloso para la industria de los videojuegos que ayuda a la espectacularización de sus propuestas textuales, a la ideación ilimitada de sus tramas, etc. Ahora bien, si atendemos a los rasgos particulares y específicos de la ciencia ficción veremos que aunque como comenta Vicent Pinel “no existe ciencia ficción sin un salto brutal y traumático hacia el futuro”, el género siempre supone una reflexión sobre el límite, entendido éste como el límite del texto o como la propia muerte como nudo simbólico del relato o clausura del saber narrativo. Con esta investigación pretendemos poner a prueba nuestra hipótesis: el género cinematográfico de la ciencia ficción no es perfectamente adaptable para los videojuegos precisamente porque, como género, guarda una especificidad que los productos hipertextuales del videojuego no pueden absorber. Para alcanzar los nuestros resultados nos serviremos del análisis textual de estirpe semiótica para vislumbrar qué se puede y qué no se puede adaptar de la ciencia ficción al lenguaje de los videojuegos.

\* Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11S, de Marta Fernández Morales, **Universitat de les Illes Balears** y María Isabel Menéndez Menéndez, **Universidad de Burgos**

En numerosos volúmenes especializados recientes se ha hablado de la primera década del siglo XXI como la tercera edad dorada de la ficción

televisiva estadounidense. Series de éxito como *The Sopranos*, *The West Wing*, *House* o *Lost*, entre otras, conforman un corpus de textos narrativos audiovisuales de enorme calidad y complejidad.

El contexto posterior al 11 de septiembre de 2001, marcado en general en Occidente por la cultura del miedo, la falta de progresismo político y la hegemonía de los mercados financieros, constituye un caldo de cultivo interesante para abrir el debate sobre la lógica de renovación o conservadurismo en las series.

El presente trabajo se aborda con un enfoque interdisciplinar que activa conceptos de las áreas de Comunicación, Estudios Culturales y Estudios de las Mujeres y del Género. Planteamos que, a pesar de la renovación estética y la experimentación con estrategias narrativas nuevas, una parte importante de las series televisivas actuales de calidad, como la mayoría de las exitosas de décadas anteriores, son usadas como vehículos de ideologías de género conservadoras que se corresponden con un proceso de backlash (“reacción” en la acepción ya clásica de Faludi) iniciado tras los ataques terroristas del 11S, dentro de una coyuntura política, social y cultural que muestra crecientes resistencias a la idea de igualdad real entre hombres y mujeres.

El corpus analizado incluirá, entre otros, productos como *Dexter* (Showtime, 2006- ) y *Mad Men* (AMC, 2007- ), donde la innovación formal constituirá una pantalla discursiva que mostrará en primer plano una apariencia de renovación pero que, en realidad, ocultará valores, imágenes y mensajes conservadores que darán poco margen a las espectadoras para imaginar modelos, actitudes y comportamientos alternativos a los esquemas de género más reaccionarios.

\* La personificación del liderazgo europeo como atributo inducido en la agenda pública: La influencia del “tele-ver” y el poder de la imagen en la construcción de la Unión Europea, de Elizabeth López Rodríguez, **Agencia Efe**

El poder de la imagen o la imagen del poder tienen también en prensa una función narrativa o explicativa del contexto de la información, y en general pueden llegar a atraer al lector más que el propio texto. Incluso la pretendida relación coherente o armónica entre los dos lenguajes, el de la imagen fotográfica que ilustra y el escrito que describe e interpreta, puede llegar a distorsionarse al colocar una fotografía a modo de señuelo sobre una información con la que no guarda relación para imprimirle una intencionalidad que el texto no consigue. En este trabajo se argumenta cómo el liderazgo europeo ejercido por la canciller alemana, Ángela Merkel, se muestra a través de fotografías con la finalidad de personificar esta tarea en un rostro, con un protagonista al que asociar titulares y con el

que suplir la ausencia de una cabeza visible de la Unión. Sobre la base de la \* agenda-setting\*, la máxima es: Sin cara no hay noticia.

\* Ilusiones y límites delo hipertextual en los videojuegos: ¿puede la narrativa convertirse en una imagen?, de Shaila García Catalán,  
**Universitat Jaume I**

El hipertexto es un síntoma directo de la disolución de los grandes relatos en la posmodernidad y con éstos la desilusión de sus ideales que hasta entonces prometían dar sentido y consistencia al mundo. Esta falta de respuesta (la modernidad no dio con una identidad ni un conocimiento definitorio de las cosas) se derivó en la consideración del “todo es posible”, sentencia que recogió la sociedad del espectáculo. La comunicación que aquí se plantea pretende estudiar el hipertexto desde este potente efecto imaginario de caída de los límites. Nuestra hipótesis de partida es que el hipertexto no (sólo) es un tipo de texto, ni una herramienta, ni un modo, ni un conjunto, ni un sistema, etc., sino que es, principalmente, un ideal del texto que responde a una voluntad imperiosa por convertirse en una sola imagen.

De este modo, mientras el cine clásico hollywoodiense proponía cada una de sus escenas como una porción de un mundo pleno, el videojuego se propone directamente como el mundo pleno, un mundo pura imagen en el que nada queda negado a la mirada o la acción del usuario. Ahora bien, esto es lo que el videojuego propone imaginariamente, no lo que siempre el videojuego permite hacer de forma efectiva. Así, cuando desde la semiótica y la teoría crítica analizamos nociones como fuera de campo, encuadre o enunciación, revelaremos que el sentido, como en el cine clásico, corre a cargo de la materialidad significativa del texto que convoca al lector, y no tanto a éste en su condición de usuario, ostentando el poder de la acción.

\* Nuevos modelos de producción y distribución de ficción por internet, de Lorenzo Ayuso Fernández, **Universidad Complutense de Madrid**

Esta comunicación tiene como objetivos estudiar, analizar y calibrar las nuevas vías de distribución de productos audiovisuales seriados, más allá de los cauces de la televisión convencional. En la actualidad, de encontramos una pujanza cada vez mayor de las llamadas webseries, productos pensados para su visionado no a través de la programación, sino utilizando el ancho de banda que ofrece la conexión a las redes.

Este fenómeno trastoca las características clásicas del consumo televisivo tradicional, en términos de duración, serialización y periodicidad, y de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los usuarios de

internet. El estudio pretende examinar de qué manera han evolucionado los productos audiovisuales con la aparición de esta nueva ventana de explotación, y de qué manera modifican las maneras de ver televisión y ficción seriada.

Además, del mismo modo que las webseries presentan diferencias con los productos convencionales en términos de programación, la estructura interna de estos productos también diverge significativamente de la ficción producida para la programación de las cadenas. Para ello, se establecerán unos patrones de producción, atendiendo a dos claves: de una parte, las características técnicas y formales de las series producidas para internet; y de otra, el tipo de contenidos que ofertan y sus públicos, atendiendo a los géneros y nichos de mercado más rentables y con mayor repercusión.

\* Series web: ¿el futuro de la televisión?, de Carlota Coronado Ruiz,  
**Universidad Complutense de Madrid**

En la actualidad el público cada vez ve menos televisión. Internet se ha convertido en una nueva pantalla donde no sólo se puede ver televisión a la carta, sino contenidos producidos especialmente para la red. Las páginas web de las televisiones incorporan webisodios de series de prime time y cuelgan series de breve duración y de bajo presupuesto para hacer pruebas de audiencia. Internet se está convirtiendo en un escaparate con muchas posibilidades para la ficción televisiva y en un campo para la experimentación y la búsqueda de nuevos públicos. En este panorama caracterizado por la segmentación de audiencias, las series web se han convertido en nuevos contenidos de entretenimiento en la red, destinados también a rellenar las parrillas de programación de canales de TDT.

En esta propuesta se pretende presentar el panorama actual de la ficción televisiva en internet: series que se han producido, características del formato, audiencias, nuevas formas de promoción a través de redes sociales, etc. Además, para conocer mejor el proceso de creación y puesta en marcha de un proyecto de estas características, la propuesta se centrará en especial en una serie web española de producción reciente.

\* Tensiones entre los viejos y los nuevos medios: una aproximación al análisis del videojuego como discurso audiovisual, de Marta Martín Núñez, **Universitat Jaume I**

Los videojuegos suponen un nuevo discurso audiovisual que necesita nuevos modos de pensar que rompan con las tradiciones existentes impuestas desde los viejos medios como el cine. Algunos de los debates conceptuales que podemos explorar en estas relaciones tienen que ver con el papel de la tecnología, el papel de los usuarios, la importancia de la

experiencia, la inmersión, la ubicuidad, la participación y co-creación o la dinámica lúdica (Dovey y Kennedy, 2006). La presente comunicación explora las tensiones entre los nuevos y los viejos discursos audiovisuales tomando como caso de estudio el videojuego Heavy Rain (Quantic Dream, 2010) y una entrevista en profundidad a los directores de cine y también realizadores de videojuegos Javier Abad y Marcos Martínez, donde abordan desde la práctica profesional las relaciones entre cine y videojuegos. El resultado de esta investigación pretende arrojar luz sobre las nuevas variables que los nuevos medios como el videojuego aportan al texto y cómo afrontarlas desde el análisis del discurso audiovisual.

\* Análisis del tratamiento informativo de la política exterior de seguridad de Estados Unidos, en la prensa de referencia de cuatro países hispanoparlantes: España, México, Colombia y Venezuela, de Ana María Córdoba Hernández; Jairo Darío Velásquez Espinoza y Silvia Quintero Arango, **Universidad de La Sabana, Colombia**

La ponencia presentará los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo por dos profesores y cuatro estudiantes de la Universidad de La Sabana (Colombia), en el que se analizó el tratamiento informativo de 778 noticias sobre política exterior de seguridad estadounidense, en los diarios: El Tiempo de Colombia, El Universal de México, El País de España y El Universal de Venezuela, entre Septiembre de 2001 y Diciembre de 2005.

Para el estudio, se diseñó una matriz de análisis con categorías cualitativas y cuantitativas que debía aplicarse a cada noticia. A dicha herramienta se llegó luego de repasar las teorías de los más destacados autores en análisis del discurso, análisis de contenido y, sobre todo, teoría del framing.

La política exterior de Estados Unidos es un factor determinante para regir las relaciones de poder a nivel mundial y los medios, en este caso la prensa, difunden, mediante sus encuadres, determinadas posturas, visiones y lineamientos frente a ella, aún sin tratarse de las páginas editorializantes o de opinión.

El período de tiempo de esta investigación corresponde con la primera administración de George W. Bush, en la que cambiaron los paradigmas de acción exterior en temas de seguridad, luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001. Lo que se pretendía con este análisis, entre otras cosas, era descubrir qué factores actúan en el discurso periodístico de cada periódico que pueden llegar a modificar la imagen popular de los Estados Unidos en sus países; conocer cuáles son los encuadres que recibe la información sobre política exterior estadounidense en la prensa

hispanoamericana; reconocer los temas que prioriza cada diario y, finalmente, cómo enmarcan a los protagonistas de la información.

\* Tratamiento de noticias en el diario *La Razón* sobre el hospital “Virgen Del Rocío” de Sevilla, de Ana María Belmonte Jiménez,  
**Universidad de Málaga**

Los ciudadanos cada vez más demandan conocer información sobre temas sanitarios, ya que en la tan llamada “sociedad del bienestar” la preocupación por la salud juega un papel fundamental; los periódicos y revistas especializadas de dicho sector se suceden a una velocidad vertiginosa, mientras que antes la comunicación sanitaria era reservada a noticias excepcionales sobre temas sindicales relacionados con hospitales o temas de corte político relacionadas con favores personales de médicos a periodistas.

Asimismo, cada línea editorial de un periódico es diferente, y por lo tanto, según la línea editorial del mismo, se le otorgará a las noticias determinados tratamientos.

El presente artículo, mediante la metodología del análisis de contenido de noticias, hace un análisis sobre la repercusión y el trato que el diario *La Razón* ha realizado sobre las noticias del hospital sanitario “Virgen del Rocío” de Sevilla, en el periodo de tiempo comprendido entre el 14 de marzo de 2009 y el 3 de febrero de 2010.

El diario *La Razón*, según el análisis de las noticias realizadas sobre el hospital “Virgen del Rocío” en base al tratamiento que realiza sobre los sectores en los cuales se insertan las noticias, el impacto de las noticias del hospital en los días sucesivos, el espacio que ocupan las noticias, y las valoraciones realizadas sobre los titulares de las noticias, realiza, en general, un tratamiento serio y objetivo sobre las noticias del hospital.

\* Información televisiva y escenificación. La recreación ficcionada en el discurso audiovisual sensacionalista, de Marta Redondo García,  
**Universidad de Valladolid**

La imagen informativa sigue teniendo para el receptor el valor de la certificación a pesar de que ese efecto de calco de la realidad haya demostrado ser sólo aparente. Sin embargo, a menudo, el periodismo audiovisual genera puestas en escena que interfieren en la realidad, provocando una situación nueva y fingida. El informador llamado por el camino del sensacionalismo desea que los hechos sean aparatosos y llamativos, y si no se producen de este modo, los fuerza. Fabrica así un relato simulado, bien produciendo una acción bien recreado un hecho con

artificio añadido, para que resulte más atractivo de cara a su consumo por parte del público.

La comunicación analiza varias estrategias que sigue la escenificación sensacionalista:

-La recontextualización del acontecimiento. Modificando la narración de las circunstancias en las que se ha producido el hecho grabado para incrementar su efecto en el espectador. -La edición interesada del material en bruto obtenido. La selección de los planos, el orden de éstos o la introducción en el montaje de elementos como puede ser un sonido ambiente falseado, pueden generar una versión más sugestiva de la realidad. -La intervención sobre las fuentes informativas para que emitan un mensaje previamente pergeñado por el periodista. El informador alecciona a la fuente para que reproduzca el guión previamente ideado por él. -La dramatización o reconstrucción de un suceso empleando técnicas cinematográficas. Son escenificaciones que reproducen sólo una versión de los hechos, realizando una narración sesgada o bien introducen elementos como la cámara lenta o la música ambiente para favorecer el suspense y añadir intensidad a la escena. La comunicación analiza estas prácticas que suponen un simulacro de la realidad y aporta ejemplos sobre algunos de los escasos casos que han trascendido a la opinión pública debido a que, a menudo, se produce una ocultación de estas técnicas sensacionalistas por parte del periodista.

\* Más allá de las pantallas: historias mitológicas, series de televisión y violencia en la India, de Val Cubero, Alejandra, **Universidad Carlos III de Madrid**

En esta exposición se presentarán y se relacionarán las series indias del Ramayana y Mahabharata, emitidas en la cadena pública Doordarshan, con el desarrollo y apogeo de los movimientos fundamentalistas hinduistas.

Las emisiones de las series del Ramayana y Mahabharata rompieron con la consigna del primer ministro Jawaharlal Nehru, de hacer de la India un estado laico y sirvieron para promover un tipo de simbología que fue hábilmente recuperada por los sectores más conservadores, al tiempo que inauguraron la preeminencia del sector audiovisual indio en el sudeste asiático.

\* Sociedad civil y redes sociales: Democracia Real Ya en Sevilla como estudio de casos, de Sandra Méndez Muros y Noelia García Estévez, **Universidad de Sevilla**

La sociedad civil española ha marcado un hito en su historia con el denominado Movimiento 15 de mayo o Democracia Real Ya (DRY) en el

preludio de las elecciones municipales del día 22 de mayo que se ha desarrollado en varias ciudades españolas, entre ellas, Sevilla, propagando su posicionamiento en contra del bipartidismo político.

Nuestro objetivo es analizar la imagen que la prensa, como medio de comunicación tradicional, ha proyectado de este movimiento ciudadano en Sevilla, así como el papel que han ejercido las redes sociales en el desarrollo del proceso con el fin de conocer la aportación mediática de Internet en los movimientos ciudadanos actuales en sustitución de los medios de comunicación tradicionales. En último término, tratamos de reflexionar sobre el necesario replanteamiento del papel de la prensa como cauce de expresión y garante democrático para la sociedad civil del siglo XXI.

Manejamos como primera hipótesis de partida que el tratamiento de DRY en la prensa de Sevilla está en consonancia con la postura de los dos principales partidos políticos españoles (PSOE y PP), puesto que sus estructurales empresariales y las estructuras políticas comparten intereses similares.

Sostenemos que las redes sociales se revelan como el medio de comunicación alternativo a los medios tradicionales, dado que escapan al control mediático propulsado por el bipartidismo político. El método empleado es el estudio de casos, a través de un doble análisis paralelo de la información publicada sobre DRY entre los días 15 y 22 de mayo de 2011 en la prensa de Sevilla (*Abc de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla, El Mundo Andalucía, La Razón de Sevilla*) y en varias redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube). Los resultados siguen un esquema comparativo ilustrado en tablas y gráficos.

\* Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética, de Silvia M<sup>a</sup> Vega Saldaña, **Universidad de Málaga**

La investigación que da lugar a esta ponencia tiene como objetivo demostrar el presente estancamiento de roles, estereotipos y modelos de belleza femenina propuestos por la publicidad de perfumería y cosmética inserta en revistas de alta gama dirigidas a un público mayoritariamente femenino.

La imagen de la mujer se encuentra inmersa en una constante evolución gracias a la incorporación de ésta a la educación, la toma de conciencia de su propia realidad, la independencia económica lograda y el incesante proceso de empoderamiento que la envuelve. A pesar de ello hay barreras como la publicidad que no avanzan a la par que la mujer se desarrolla.

De ahí el interés de este estudio en el ámbito del género donde la publicidad está definiendo determinados roles, estereotipos y modelos de belleza femeninos, que pueden repercutir negativamente en la representación real y social de las mujeres,

Siendo la exposición que se hace de la mujer en la actualidad desde los medios de comunicación y en concreto desde la publicidad de perfumería y cosmética, inserta en las revistas de alta gama femeninas, un discurso pasivo, enfocado a resaltar las debilidades de este colectivo, exteriorizando y perpetuando valores que por tradición se han asociado a la mujer, como la belleza. Dedicándose este tipo de publicidad más que combatir estos roles y estereotipos de mujer, a construir sus mensajes sobre éstos.

\* Nuevas estructuras narrativas en la organización de las fotografías: del álbum familiar a las plataformas digitales, de Mariona Visa Barbosa, **Universitat de Lleida**

En esta comunicación se detallan las nuevas formas de organización de las fotografías personales a raíz de la digitalización. El usuario ha pasado de guardar las fotografías en álbumes familiares tangibles, que se conformaban a lo largo del tiempo, a ordenar las imágenes a través de programas informáticos específicamente diseñados para ello. Estos programas comprenden desde aplicaciones para conformar álbumes digitales que posteriormente se pueden imprimir hasta páginas de Internet de intercambio de fotografías como fotolog, picassa o flickr. Las imágenes pasan así de ser contempladas en el ámbito privado a poder ser exhibidas de forma pública a través de las redes sociales. A la vez, la nueva forma no-lineal de organizar el archivo fotográfico genera nuevas estructuras narrativas que suponen un cambio en la concepción de éste como relato con un principio y un final. A partir del análisis de estos programas a través de una metodología narrativa se reflejan los nuevos roles del emisor y el receptor y las nuevas formas de comunicarse de la sociedad actual.

\* Análisis del opening de Dexter como paradigma de las partículas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas, de Francisco Javier Gómez Tarín e Iván Bort Gual, **Universitat Jaume I de Castelló**

Si los títulos de crédito cinematográficos han sido históricamente un campo de estudio sobre el que no se ha visto abordado con suficiente asiduidad desde la perspectiva del análisis fílmico, a excepción de casos aislados como la obra de Saúl Bass, ínfimamente transitados han sido su reformulación a las series de televisión. En un escenario contemporáneo en

el que la ficción dramática televisiva norteamericana se halla situada bajo el foco de numerosos análisis interdisciplinares, nuestro estudio pretende, a partir de una taxonomía específica de aplicación al objeto de estudio y de las herramientas del análisis textual de estirpe semiótica, desgranar el opening <sup>3</sup>/<sub>4</sub> como partícula de apertura paradigmática en nuestra propuesta de estructuras de apertura y cierre <sup>3</sup>/<sub>4</sub> de la serie de televisión Dexter (James Manos, Jr., Showtime: 2006-). En ella intentaremos poner a prueba nuestra hipótesis de si en el opening se concentran gran parte de las características formales y de contenido de la serie de televisión a la que pertenece, conformando una pieza-compendio, epítome, del texto en el que se integran.

\* Consumo informativo en terceras pantallas: El uso de nuevos dispositivos de información en la sociedad española, de Borja Ventura Salom, **Universidad Rey Juan Carlos**

En plena crisis económica ha emergido un mercado pujante en las telecomunicaciones que supone a la vez un reto y una oportunidad para los medios. Este mercado, el de las terceras pantallas –smartphones y tablets–, implica una serie de cambios, fundamentalmente en lo social, pero también en lo económico, en el consumo de medios y en la industria.

Las cifras del negocio avalan que la audiencia y los anunciantes cada vez prestan más atención a la información en internet en general y a través de las terceras pantallas en particular, pero falta determinar hasta qué punto los medios están dirigiendo sus esfuerzos a satisfacer las demandas de su audiencia ante este nuevo escenario.

La presente investigación tiene por objeto analizar el consumo informativo a través de estas terceras pantallas y las diferencias que existen entre los diferentes grupos sociales, así como las expectativas de los consumidores y la medida en que se ven satisfechas

\* La investigación del contenido de los diarios gratuitos frente a los de pago: objetivos y metodología, de M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde, **Universidad Rey Juan Carlos**

Los resultados expuestos en la presente comunicación proceden del proyecto de investigación titulado El modelo actual de diarios gratuitos en España: desarrollo, contenido, usos y gratificaciones percibidos por la audiencia, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro de la convocatoria del Plan I+d+i (proyecto SEJ2007-66380). Dicho proyecto fue concedido al Grupo de investigación ANIMA+D (Análisis e Investigación Mediática Avanzada) de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) durante tres años y ya está finalizado.

Este grupo de investigación se planteó el estudio del fenómeno de los diarios gratuitos por su notable interés para la investigación académica, debido a las repercusiones que ha tenido principalmente en tres ámbitos: la industria de los medios de difusión, la profesión periodística y el público.

Los objetivos generales que nos planteamos con esta investigación fueron los siguientes: - Sistematizar los rasgos del contenido del modelo informativo de diario gratuito y las funciones que desempeña dentro de la estructura mediática, previa acotación del concepto de prensa gratuita. Para ello, lo comparamos con los modelos de diarios nacionales tradicionales de pago. - Evaluar si los gratuitos cumplen las expectativas que han despertado sobre su capacidad de ganar nuevos/as lectores/as e, incluso, de mejorar los índices de lectura de la población. - Detectar cómo desarrolla su potencial sociopolítico y qué posibilidades abre su anunciada interactividad. Analizar si la prensa gratuita sustituye su pretendida independencia política por un compromiso más evidente con determinadas formas de acción social.

Por otro lado, era interesante investigar de qué modo se desarrollaba la participación del público en la elaboración de los contenidos periodísticos. El proyecto de investigación incluye diferentes técnicas de investigación social: análisis de contenido cuantitativo; y grupos de discusión.

\* La fama como elemento diferenciador en la imagen televisiva de los inmigrantes, de Vanessa Rodríguez Breijo, **Universidad San Jorge** y José Manuel Pestano Rodríguez, **Universidad de La Laguna**

Las características más relevantes de las personas de origen extranjero que aparecen, actúan o se mencionan en la televisión varían significativamente si estas son famosas o no lo son. En el primer caso, suelen tener buenas condiciones laborales y económicas, además de comportarse de acuerdo con la legislación vigente en la sociedad de acogida, sin causar problemas de incompatibilidad cultural, agresividad o dependencia.

No ocurre así con los inmigrantes que no son personajes públicos, quienes tienen peores categorías laborales, cometen con más frecuencia actos ilegales o manifiestan la intención de hacerlo, desempeñan en mayor porcentaje de tiempo el rol de víctimas y suelen ser más dependientes de la ayuda de otros para resolver sus propios problemas. Estos resultados provienen de un amplio estudio sobre la representación de los inmigrantes en la televisión, del que se extraen los datos referentes al género informativo.

La técnica utilizada fue el análisis de contenido y la muestra estuvo conformada por la programación de este medio con mayor audiencia en la isla de Tenerife.

\* Los lectores corresponsales de La Vanguardia.com: Análisis de las noticias enviadas desde el Centro y Este de Europa, de Patricia, González Aldea, **Universidad Carlos III de Madrid**

A mediados de esta década (2005) el New York Times se refería al periodismo participativo como el modo en que algunos periódicos, —en pleno descenso de circulación y problemas económicos—, esperaban “reconectar con sus audiencias”. En marzo de 2008 La Vanguardia.es lanzaba su iniciativa “Lectores corresponsales”, que un año después ya contaba con 170 miembros, que escribían desde más de 50 países diferentes, sobre todo de Europa.

El objetivo de esta ponencia es analizar las noticias enviadas por “los corresponsales ciudadanos”, no profesionales, desde Europa Central y Oriental, los países europeos más desconocidos y con una imagen más negativa en España. En concreto el mapa de corresponsales lectores del diario digital sitúa como colaboradores a un cooperante en Albania, tres personas en Rumania, otra en Moldavia, una en Eslovaquia, y otra en Moscú. José Miguel Viñals, desde Timisoara, destacaba que se trata de “ofrecer la imagen real, humana y amable de una Rumania desconocida en mi país”.

Estos contenidos generados por los lectores se analizarán a la luz de teorías críticas con el excesivo optimismo de la participación en los medios, como el “determinismo-tecnológico” o el “tecno-optimismo” denunciado por autores como Nico Carpentier. Cuestiones como la temática principal y la calidad de los contenidos de los lectores corresponsales, la mediación o no del medio, —en este caso La Vanguardia—, en las informaciones, el impacto de estos mensajes a la hora de “reconectar” con las audiencias, así como los resultados de la “democratización” en la generación de contenidos, serán temas contemplados en esta ponencia.

\* La representación del otro en la ficción española, de Belén Moreno Garrido, **Universidad Complutense de Madrid**

En la actualidad, los medios de comunicación de masas, y particularmente la televisión, tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen del otro. Más allá del mero entretenimiento, el medio televisivo combina el ocio y la aportación de mensajes que interpretan la realidad y el entorno. En nuestro análisis nos centraremos en la representación de lo griego en la mini serie de ficción *Soffa*, emitida durante el mes de enero en Antena 3.

\*Análisis de la cobertura televisiva del día después de las elecciones Europeas de 2009, de Amaya Ortiz de Zárate, **Universidad Complutense de Madrid** y Tecla González, **Universidad de Valladolid**

En el presente trabajo nos centraremos en la cobertura informativa de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 realizada por los telediarios de las cadenas de ámbito nacional (*TVE1, TVE2, Telecinco, Antena 3, La sexta y Cuatro*) emitidos el día después de las elecciones en su emisión de noche. En primer lugar presentaremos los tiempos y porcentajes que dedica cada informativo a la información política (ya sea nacional, internacional, cultural, etc.).

Dado que el objetivo central de este trabajo estriba en suministrar datos sobre el grado de presencia de los partidos políticos en la información televisiva, resulta obligado realizar una diferenciación entre las noticias de información política nacional que puedan ser consideradas positivas o neutras y las noticias de información política nacional negativa (posibles casos de corrupción, etc.).

A continuación presentaremos los índices de presencia absolutos de los diversos partidos políticos cuya medición responde a dos tipos de factores: la relevancia informativa de la actuación de cada partido y el tratamiento favorable o desfavorable que haga cada cadena.

Los resultados porcentuales de presencia de los partidos políticos en las diversas cadenas analizadas son por último comparados con los porcentajes de votos obtenidos por cada formación política de modo que finalmente podamos obtener los índices diferenciales que expresan con precisión el grado de ventaja o desventaja obtenido por cada partido en cada cadena con respecto a sus resultados electorales.

\* “¿Se había figurado Ud. pues que en la guerra de los diarios se regalan confites y guirnaldas de retórica?” Posturas en pugna en la prensa uruguaya de mediados del siglo XIX, de Luis Marcelo Martino, **Universidad Nacional de Tucumán (Argentina), CONICET**

Entre el 27 de febrero y el 4 de marzo de 1840 el diario El Correo de Montevideo reproduce por entregas un artículo del escritor español Ramón de Mesonero Romanos, titulado “El Romanticismo y los románticos”. Dicha publicación provoca la reacción de un semanario montevideano, El Corsario. Periódico semanal, compilador universal, bajo la dirección de Juan Bautista Alberdi, representante de la llamada “generación del 37” argentina.

Este periódico –consagrado principalmente a reproducir y sintetizar artículos de otras publicaciones europeas y latinoamericanas, así como

también novelas por entregas y poemas— inicia una polémica con El Correo, que se desarrolla a lo largo de varios artículos y cartas y que se extiende hasta fines de marzo de 1840.

En dicha polémica, en la que también interviene, aunque brevemente, el diario El Nacional, se negocian los significados y rasgos de las imágenes de clasicismo y romanticismo. Con el presente trabajo nos proponemos identificar y analizar las adscripciones de terceros y las auto-adscripciones a posturas filoclasicistas o filorrománticas como una estrategia de posicionamiento de las publicaciones involucradas en el campo intelectual y periodístico uruguayo de mediados del siglo XIX.

\* ¿La realidad copia la ficción o la ficción imita la realidad?

Conflictos inherentes a la relación entre periodismo y literatura, de Ana María Risco, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), **Universidad Nacional de Tucumán**

La crisis social producida en Argentina a fines del siglo XIX por los grandes contingentes inmigratorios es una cuestión extensamente testimoniada por la prensa escrita. Los conflictos sociales trataron de paliarse a través de la implementación de diversos planes de educación y alfabetización impartidos desde el Estado nacional, con fines de integración de la población extranjera en la ciudadanía argentina.

En este sentido, resultó significativa la repercusión de dicha política educativa en la misión ilustrada del periodismo y su función de formación del ciudadano. En este contexto, la literatura divulgada por la prensa, preferentemente el folletín, se encuentra enlazada a restricciones que responden a una conducta moral particular, con miras a establecer ciertas reglas de comportamiento social ideal para la consolidación del Estado nacional. De este modo, se busca cerrar las heridas abiertas por la creciente xenofobia en pos de una integración armónica de inmigrantes y nativos.

En el presente trabajo nos proponemos rescatar el artículo “El crimen y la novela en Francia” (03/03/1886) publicado en el diario El Orden de Tucumán, Argentina, en el que se destaca la visión negativa de los folletines policiales por su incidencia en el crecimiento de la criminalidad.

El análisis de este artículo nos permite dos líneas de estudios: por un lado, indagar sobre las conflictivas relaciones entre periodismo, literatura y sociedad; por el otro, generar conexiones significativas para la caracterización de las preocupaciones sociales de fines del siglo XIX en Argentina, profundamente enmarcadas en el plan de educación ciudadana mencionado. De este modo, pretendemos contribuir a la historia de la comunicación social en Argentina y su incidencia en la gestación de políticas de interculturalidad.

\* Mensaje literario en el entorno audiovisual: los internautas frente a la serie "Californication", de David Fuentesfría Rodríguez,  
**Universidad de La Laguna**

El paulatino desvío de muchos de los mejores guionistas, talentos noveles y actores de Hollywood al mundo de las series de televisión estadounidenses han llevado al formato, en los últimos tiempos, a vivir una nueva edad de oro creativa en el tratamiento, tanto de sus principales premisas, como del desarrollo de sus tramas y su puesta en escena.

Algunas de estas nuevas propuestas desmontan por completo antiguos tabúes respecto a temas universales como el amor y el sexo, en ocasiones con una fuerte inspiración literaria, como en el caso paradigmático de "Californication", emitida por el canal HBO. Con innegables ecos de la "Generación Beat", y de autores posteriores en su estela, como Charles Bukowski, las andanzas del escritor ficticio Hank Moody actualizan y homenajean la actitud y el estilo de vida del "autor maldito" (figura bien conocida por el público culto), que los internautas no han dudado en celebrar compartiendo algunos de sus pasajes en foros masivos, como Youtube, con ánimo de crear debate o de provocar controladas catarsis.

Bajo el dominio de las claves de la citada corriente narrativa, y de su transfiguración en imágenes, esta comunicación analiza dos decenas de aportaciones anónimas al máximo escaparate mundial de videos en la red, e intenta determinar el alcance de los mensajes más cercanos a dicho estilo literario en el público, tanto por la elección concreta del corte a exhibir como por su calado en comentarios y número de visitas.

\* La política de comunicación proactiva como estrategia de las instituciones públicas para prevenir y combatir conflictos en situaciones de crisis. Caso huelga de los controladores aéreos, de Iñigo Marauri Castillo y María del Mar Rodríguez González, **Universidad del País Vasco**

Las situaciones de crisis que sufren empresas e instituciones no se pueden adivinar, pero sí se pueden prever. En el ámbito de la comunicación, las posibilidades de éxito en la respuesta a un problema agudo crecen en la medida en que se adopta una posición más activa y menos expectante. La huelga protagonizada por los controladores aéreos en España durante el puente de la Constitución en diciembre de 2010 representa un caso paradigmático.

El objetivo de esta investigación es analizar, por un lado, las estrategias de comunicación públicas desarrolladas por el Ministerio de Fomento y el Gobierno. Por otro lado, se estudiarán las acciones en materia de comunicación de los promotores de la huelga, el sindicato de

controladores aéreos. Asimismo, se examina el papel que juegan los partidos de la oposición en el conflicto y las redes sociales como medio elegido por quienes eligen una estrategia de comunicación reactiva, basada en el silencio o en las apariciones puntuales ante los medios.

La referencia es la cobertura informativa de la huelga en los principales diarios españoles –*El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia, Público* y *El Correo*– los días 4, 5 y 6 de diciembre de 2010, así como en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) y diversos blogs creados por los controladores para difundir sus argumentos.

\* La interactividad en la TDT, de Sergio Denicoli y Carlos Tourinho, **Universidade do Minho, Portugal**

Con la consolidación de los sistemas digitales de televisión terrestre, la interactividad se convierte en algo que es intrínseco a la tecnología, pero en Europa la promesa de la interacción en la TDT todavía no se ha convertido en una realidad en la mayoría de los países, al contrario de lo que ocurre en otras plataformas como TV por cable, fibra óptica, satélite o IPTV. Nuestro estudio presenta el estado del arte de la TDT en Europa y analiza la aplicación de la norma DVB-T, de acuerdo con la interactividad.

El objetivo es entender el mercado de la televisión sobre los servicios que permiten la integración de los espectadores en el desarrollo de la programación presentada por las redes emisoras.

\* La financiarización de los medios de comunicación en España. La entrada de Liberty Acquisition Holding Corp en el Grupo PRISA y la figura de Nicolas Berggruen como nuevo mecenas de la información, de Fátima Ramos del Cano, **Universidad Jaume I de Castellón**

A pesar de que España sea uno de los pocos países europeos en los que la penetración de capital extranjero en medios de comunicación todavía no resulta muy significativa, la entrada de fondos de inversión en dichas plataformas no le es ajena. Así, tres de los cinco mayores grupos multimedia están controlados por empresas italianas, siendo Unedisa, RCS Mediagroup y Mediaset los de mayor calado.

Con estos precedentes, Liberty Acquisitions Holding Corp, una sociedad cotizada en la que figuran más de 70 firmas de inversión, entre las que se encuentran algunos de los gestores alternativos más famosos de la City neoyorquina, como Taurus, GLG; Fortress o Millenium, comenzaba sus negociaciones con el Grupo Prisa a comienzos de 2010.

Tras cerrar el año 2009 con una elevada deuda que llegó a suponer hasta siete veces su Ebitda, Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, hizo público el acuerdo con la firma de Nicolas Berggruen a

comienzos de 2010, en lo que consideraba iba a suponer la panacea ideal para crear una empresa global. Hablamos por lo tanto de un nuevo proceso de financiarización en los grupos españoles de comunicación, liderado por un hombre, Nicolas Berggruen, cuya estrategia puede llevar al desmantelamiento del Grupo Prisa o, por el contrario, convertirse en su tabla de salvación.

\* Discurso audiovisual y cultura digital: comunicación e interactividad en los museos, de Rafael Marfil Carmona, **Universidad de Granada**

El cambio de paradigma y la hibridación en la Cultura Digital no solo afecta a lo relacionado con Internet, sino a una nueva concepción de nuestro entorno cotidiano. En el campo de la Educación no formal, los museos audiovisuales y multimedia son un ejemplo de esa transformación cultural.

Las metodologías de análisis de textos audiovisuales, que tienen su base en la Teoría del Cine y su aplicación habitual en lo fílmico, encuentran ahora nuevas posibilidades en el museo como lugar para la experiencia perceptiva. Es una forma de crear y comprender el mundo a través de lo audiovisual.

Este trabajo se centra en las posibilidades que aportan los recursos museográficos basados en el lenguaje audiovisual e interactivo. Se ofrece la síntesis de un estudio de casos, como son el Museo Caja Granada Memoria de Andalucía (Granada) y el Museo de la Batalla de las Navas de Tolosa (Santa Elena, Jaén), en concreto en la representación audiovisual de la memoria que se ofrece en ambos centros. Espacios expositivos, vinculados a las industrias culturales, con una importante presencia de la comunicación audiovisual. Un fenómeno que se analiza desde la pluralidad metodológica del análisis del discurso.

\* La presencia de documentales en el prime-time de las principales televisiones europeas, de Gina Plana Espinet, **Universitat Autònoma de Barcelona**

La comunicación presentada expone los datos obtenidos en el contexto de la investigación doctoral titulada “El documental en la televisión europea”. Los resultados son la consecuencia del análisis del total de documentales programados en el prime-time de las cadenas más importantes de Europa durante una semana del mes de Enero de 2011.

Tras cotejar la programación, el estudio concluye que la televisión europea actual apuesta escasamente por el documental y el gran reportaje. Su presencia en el prime-time es irrisoria (apenas un 4% del total de la programación) y se sitúa fundamentalmente en las cadenas públicas, a

menudo en los segundos canales. La mayoría de los mercados, además, practican una política de compra más que de producción en el área documental, hecho que sugiere la atribución de los recursos a otros géneros de mayor rentabilidad comercial.

La falta de provecho de los espacios documentales como causa de su escasa presencia en pantalla se intuye de su ausencia en las televisiones comerciales así como de su exigüidad en los canales públicos de titularidad mixta. La revisión individual de la situación del documental y el gran reportaje en los cinco mercados televisivos más importantes de Europa (Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania) pone de relieve que la desaparición del género de la franja programática de máxima audiencia es una realidad transversal.

En este panorama, la única excepción es la que presenta el Reino Unido, que hace una apuesta firme y generalizada por los espacios documentales, expresada en la variedad de temas tratados y la dispersión de los géneros en los diversos canales.

\* La innovación en la formación de los profesionales de la información y la comunicación: el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza, de M<sup>a</sup> Carmen Agustín Lacruz y Carmen Marta Lazo, **Universidad de Zaragoza**

Las reformas impulsadas en la universidad española por el proceso de Bolonia han favorecido el desarrollo de la innovación educativa, entendida no como una actividad ocasional, sino como una oportunidad estratégica para mejorar la calidad de las titulaciones y la oferta formativa de las universidades.

La investigación educativa, las metodologías innovadoras y la evaluación de los cambios suscitados constituyen un importante centro de interés para el profesorado del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza desde el año 2008. Dichos factores han contribuido de forma notable a la implantación con éxito de esta titulación.

En este contexto, el propósito de este trabajo es realizar un estado de la cuestión comprensivo y global de la investigación educativa desarrollada en el Grado de Periodismo. Para ello se lleva a cabo una compilación sistematizada y un análisis crítico de los proyectos de innovación educativa desarrollados desde la puesta en marcha de la titulación, incluyendo la identificación de las acciones de mejora, los ejes de interés, los agentes intervinientes, los métodos, herramientas y procedimientos utilizados, los principales resultados alcanzados y su difusión y transferibilidad, de manera que sea posible: a) Elaborar un diagnóstico que evalúe las mejoras alcanzadas, b) Determinar los ejes de interés de las líneas de actuación, así

como sus áreas de mejora y c) Hacer posible la toma de decisiones estratégicas en relación con los procesos de evaluación de la titulación.

La evaluación global de los resultados de los proyectos de innovación desarrollados ha contribuido de forma notable a la mejora de la calidad de las experiencias de aprendizaje de los estudiantes y de la titulación en su conjunto.

\* Similitudes entre el cine clásico negro y el cine de un autor español de posguerra, de Carmen Rodríguez Fuentes, **Universidad de Málaga**

El sistema de estudios desarrollado en Hollywood da prioridad a la creación de los géneros como guía, estructura o forma de narración más idónea. Identificados los límites del género, resultaba más fácil la creación de películas, realizándose éstas en serie. El cine negro se inscribe en ese cine clásico de Hollywood, mostrando signos de la estructura de género. Este cine adopta un tipo de narratividad construida por y para el hombre.

Es un cine que recoge el clima de crisis moral que predomina en la sociedad de posguerra. Donde lo bueno y lo malo se confunden en una sociedad que se descompone, y el hombre honrado tiene que luchar por controlar a la mujer devoradora –personaje femenino definido por su atractivo sexual–, y no ser destruido por ella. El cine negro clásico se caracteriza por una serie de elementos –personajes estereotipados, espacios urbanos, conflictos y criminalidad, estética expresionista, etc.– que se pueden distinguir en otras cinematografías.

La influencia de este género llega a Europa e incluso a España. En la posguerra española había una economía eminentemente agraria, atenazada por la autarquía; la vida en las grandes urbes estaba llena de incultura, pobreza y sordidez. Es un contexto ideal para desarrollar un cine con similitudes al cine negro clásico de Hollywood. En este trabajo estudiaremos la penetración que tuvo el cine negro en el cine español de posguerra, en concreto en la obra de Rafael Gil.

\* Los periodistas políticos y los spin doctors como fuentes de la información periodística: una relación desequilibrada, de Toni Aira Foix, **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

Los políticos son fuentes de información de primera mano para los periodistas. Es más, en muchos ámbitos, los políticos, tengan o no responsabilidades institucionales, son fuentes indispensables para los medios, sencillamente porque son los únicos que tienen acceso a determinadas informaciones.

Partiendo de esta base, la manera como los políticos trasladan la información a los periodistas puede marcar la agenda, y aquí la capacidad comunicativa de la fuente es primordial, a pesar de que cada día más ello esté matizado por otra influencia que condiciona la tarea profesional periodística: la política de la empresa, que de forma creciente se trata en último término de un grupo mediático con intereses económicos que lindan o como mínimo interactúan de forma decisiva con los políticos. La profesionalización del “cómo” desde la política se abastece de material informativo a los media, así como el ascendente político de los diferentes grupos mediáticos, ¿hasta qué punto condiciona la agenda de los medios?

Quienes fueron responsables de Política de los diarios editados en Cataluña durante el que creemos paradigmático caso de estudio que fue la aprobación del Estatuto de Cataluña 2006, junto con los jefes de campaña de los partidos catalanes que lo fueron en las subsiguientes elecciones (aquel mismo año), aportan una panorámica que puede servir de referencia para valorar los efectos de las fuentes políticas sobre el relato mediático, a partir de una serie de entrevistas en profundidad de las cuales en esta propuesta extraemos la esencia.

\* Los medios de comunicación como articuladores en un modelo de codesarrollo para el retorno de inmigrantes, de Javier Ignacio Niño Cubillos, **Universidad del Norte en Barranquilla, Colombia**

La información mediática ha sido limitada en la difusión de las políticas públicas para el retorno de inmigrantes desde la Unión Europea y las políticas de acogida en los países de origen como Colombia, esto ha generado dificultades en la implementación de programas, la inserción social de los emigrantes a su regreso y ha impedido dimensionar la importancia de las migraciones internacionales en los tomadores de decisión en el ámbito público como privado.

Esta situación se presenta en un contexto de crisis económica que genera el retorno de población colombiana proveniente de la Unión Europea, principalmente por la implementación de las políticas restrictivas a la inmigración, que ocasiona que miles de hogares en el país carezcan de remesas para suplir las necesidades de alimentación, vestido, salud y educación. Del mismo modo, la llegada al país de retornados incrementa el desempleo y dificulta la aplicación de políticas sociales en los países de origen. Por este motivo, existe la necesidad de crear protocolos en los medios de comunicación para comprender la migración internacional desde una perspectiva transnacional.

Esto posibilita que la información periodística, por ejemplo; permita el reconocimiento de los conocimientos adquiridos en el exterior por los emigrantes y una cultura socio-política que posibilite la participación

ciudadana y el emprendimiento; en donde la apropiación del capital social y humano pueda revertir los efectos del retorno. Para este análisis apropiaremos la teoría transnacional aplicada a la interpretación periodística, construcción teórica que fue desarrollada por Alejandro Portes y Luis Eduardo Guarnizo.

Este estudio se complementa con una visión aplicada al codesarrollo a partir de la concepción de Samir Naïr (1997), que promueve el desarrollo en origen para evitar la emigración. Aunque esta concepción se amplía dentro de una visión integral del desarrollo, como lo expone Manfred Max Neef (1987), quien dice que “por hostil que sea el ambiente en que trabajemos (periodísticamente) nunca podemos dejar de insistir en que el desarrollo se refiere a personas y no a objetos. En que el fin del desarrollo no debe ser el produccionismo, sino la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, que no son solo necesidades de poseer sino también necesidades del ser.

Nunca negaremos que la subsistencia es una necesidad fundamental que debe ser satisfecha por medio del ingreso adecuado, nutrición, vivienda y trabajo para todos (en condiciones dignas); pero insistiremos en que la protección, el afecto, el entendimiento, la participación, el ocio, la creación, la identidad y la libertad también son necesidades sumamente fundamentales”.

\* El desembarco de Liberty en Prisa: análisis del indicador del proceso de “financiarización” del grupo, de Gema Alcolea Díaz, **CES Felipe II Aranjuez**; María José Pérez Serrano, **Universidad Complutense de Madrid** y Estrella Gutiérrez David, **Universidad Carlos III**

El grupo Prisa, líder en el proceso de estrategias de integración vertical en España y favorecido por los procesos de desregulación, innovación tecnológica y apoyos gubernamentales, se ha visto inmerso en un complejo sistema de “financiarización”, con una apelación constante al crédito financiero para mantener esta posición de liderazgo.

Las consecuencias inmediatas han sido la elevada deuda contraída con grupos financieros españoles y extranjeros, y la necesidad de nuevos socios que respaldasen estos movimientos. El objetivo de esta comunicación es estudiar cómo se ha llevado a cabo, así como las causas y consecuencias, de uno de los más recientes movimientos en un indicador de la financiarización de Prisa, como es la entrada de inversores financieros en su accionariado.

En concreto, la entrada de los inversores de Liberty Acquisition Holdings Corp. —cuyos promotores, además, se han incorporado al consejo de administración—, ante la necesidad imperiosa de liquidez para solventar,

sólo en parte, el enorme endeudamiento del grupo (otro de los indicadores), debido a la gestión realizada para adaptarse a la competencia del mercado, principalmente en el sector audiovisual.

Todo ello, unido a un proceso de desinversiones (posibilitadas por la desregulación) y en un escenario de crisis económica que ha incidido sobre el sector determinando la evolución de ese contexto legal, la estructura del mercado y sus modelos de negocio. Prisa ha defendido la reestructuración patrimonial y financiera como elemento imprescindible para seguir liderando el mercado y continuar su estrategia de crecimiento.

El grupo considera que con el proceso emprendido va a “garantizar una estructura de capital y financiera para los próximos diez años”. Si bien, la creciente financiarización se traduce, entre otras consecuencias, en una búsqueda de rentabilidad a corto plazo y las más recientes medidas de ajuste del grupo (nuevas desinversiones y reestructuración de personal) parecen responder a dicho objetivo.

\* Inglés en la formación de estudiantes de periodismo: Press Writing and Communication I y II, de Joseph McMahon, **Universidad San Jorge**

La Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge incorpora en su plan de estudios del grado de Periodismo adaptado a Bolonia dos asignaturas (Press Writing & Communication I y II) que, aunque no tengan como finalidad la enseñanza del inglés como lengua, introducen a los alumnos en el conocimiento de las estrategias básicas para la redacción de noticias en esa lengua y en el manejo de las herramientas esenciales para escribir y comunicarse en la misma durante la actividad periodística.

El objetivo de Press Writing and Communication I y II es introducir al alumno las técnicas y estrategias básicas de redacción periodística en inglés. Los alumnos adquieren las herramientas necesarias para sus carreras profesionales como periodistas.

Aprender a escribir y analizar las noticias en inglés es clave para periodistas de todas las nacionalidades. Los alumnos aprenden a diferenciar qué es y que no es noticia; a reconocer diferentes formatos en prensa escrita y digital (titulares, artículos, reportajes, entrevistas, crónicas, columnas de opinión...); a identificar los diferentes elementos que vertebran de un artículo y las partes de un periódico, y sobre todo a escribir titulares, entradillas y usar la pirámide invertida de forma correcta en inglés. Uno de los objetivos principales de estas asignaturas es que los alumnos se sientan cómodos a la hora de trabajar con la lengua inglesa. Los alumnos deben de familiarizarse con el lenguaje de las noticias y saber escribir piezas periodísticas en inglés.

Las competencias adquiridas en Press Writing and Communication I les prepara para escribir piezas más grandes y complejas en Press Writing and Communication II.

\* Relaciones públicas 2.0 ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico, de Carmen Silva Robles, **Universidad de Sevilla** y Rodrigo Elías Zambrano, **Universidad de Huelva**

Es una obviedad decir que la Web 2.0 ha modificado las RRPP pues hace tiempo que hablamos de RRPP 2.0. Internet ha abierto nuevos caminos en el trabajo de la comunicación corporativa y ha traído nuevas herramientas, pero también está ocasionando más confusión en este ya de por sí farragoso mundo, donde las disciplinas de las ciencias de la comunicación se confunden e invaden las competencias las unas de las otras: publicidad en línea, marketing on line, RRPP 2.0. ... la confusión está servida.

Ahora, más que nunca, las RRPP tienen la oportunidad y han de luchar por defender su espacio y reivindicar su función en las estrategias generales de las organizaciones pero más especialmente en las de comunicación potenciando sus funciones a través de la Web 2.0, donde las corporaciones están necesitando gestionar su reputación más de manera más ágil. En el presente trabajo pretendemos acercarse a la realidad de las RRPP 2.0, a las RRPP del siglo XXI, describiendo cómo son; qué técnicas y tácticas emplean; cómo deben ser los profesionales que la desarrollen; y definiendo qué las hace diferentes de las RRPP tradicionales.

\* Experiencias de cooperación universidad-empresa en el ámbito de la Comunicación. El caso de Aragón, de Nerea Vadillo Bengoa y Víctor Manuel Pérez-Martínez, **Universidad San Jorge**

La universidad no es ajena a los cambios de su entorno social. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es una oportunidad para actualizar los procedimientos, los métodos didácticos y redefinir las competencias requeridas para los futuros profesionales de la Comunicación. Por eso, las relaciones universidad-empresa son indispensables para la actualización y adaptación de los objetivos educativos a la realidad actual.

Este trabajo es una evaluación de la materia Prácticas Externas (Prácticas en Empresas) cursada por los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de San Jorge. Se trata de un caso de estudio relevante porque la USJ es la primera universidad en la Comunidad Autónoma de Aragón con títulos académicos en Ciencias de la Comunicación desde el curso académico 2005-2006 siendo un referente en el sector empresarial aragonés.

\* Comunicación y publicidad institucional. Un análisis de las normativas sectoriales autonómicas desde la insuficiencia y ambigüedad de su objeto, de Conchi Campillo Alhama, **Universidad de Alicante**

Hasta el año 2005, no existía en España una normativa de carácter estatal sobre Comunicación y Publicidad Institucional; únicamente, podíamos encontrar algunas referencias sectoriales en Comunidades Autónomas como Andalucía, Aragón, Cataluña, Extremadura, Navarra, País Vasco y Comunidad Valenciana. Esta intervención del ejecutivo central respondió a un intento por paliar el vacío legal existente y la falta de un criterio homogéneo en la actividad publicitaria de las administraciones públicas autonómicas.

Si acudimos al concepto legal de publicidad propuesto por la Ley General de Publicidad de 1988 (artículo 2), observamos que se refiere a: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Así, no toda comunicación de carácter publicitario es considerada como publicidad a efectos legales, ya que existen otras actividades que “se escapan” al ámbito de la Ley. La insuficiencia del concepto legal de publicidad ya ha sido suficientemente apuntada por Feliu García (2004) o por Moreu (2005); ambos autores coinciden en la necesidad de que la publicidad institucional esté integrada en las normas del ordenamiento jurídico publicitario, junto con los mensajes de carácter comercial.

A pesar de que esta disfunción del concepto legal de la publicidad institucional queda aminorada por la legislación promulgada en algunos ámbitos territoriales y la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional, consideramos que su delimitación como proceso tiene gran trascendencia desde el punto de vista jurídico, ya que el hecho de que la Administración se convierta frecuentemente en sujeto activo comunicativo, condiciona el fundamento de la comunicación, su naturaleza jurídica, sus límites, finalidades y, en consecuencia, su justificación ante los ciudadanos.

\* Mapas digitales y participación ciudadana, de Daniel Jiménez y Núria Simelio, **Universitat Autònoma de Barcelona**

El escenario de la participación ciudadana se ha visto en la última década dinamizado por la aparición de lo que se ha denominado “ciudadanos y ciudadanas cartógrafos” o Neogeografía, es decir, la capacidad de

participar en el significado de los mapas por parte de personas sin formación en la disciplina. En este sentido, la hiperlocalidad, la asociación espacial con lo más próximo, constituye uno de los elementos más relevantes de este nuevo escenario ya que está asociado a la cotidianeidad urbana: una esquina, un banco, una ventana o la barra de un bar. El presente artículo tiene por objetivo realizar una descripción de determinadas plataformas que permiten que los usuarios mediatizan su vinculación con la ciudad para de esta forma obtener elementos de análisis.

En este caso particular, se centran básicamente en problemas cotidianos vinculados con la ciudad, como puede ser la acumulación de basura y los problemas de tránsito o de los servicios básicos. Para conseguir este propósito realizamos una visita a las primeras experiencias desarrolladas en este escenario, en particular a Chicago Crime y Housing Maps iniciadas cuando la API de Google Maps aún no era pública. Igualmente nos detenemos en diversos conceptos que nos parecen de utilidad como es el caso de mashups, anotación espacial y también hiperlocalidad.

Finalmente, analizamos comparativamente dos plataformas de gran similitud como son Fix My Street, <http://www.fixmystreet.com/> y Repara Ciudad, <http://reparaciudad.com/> puestas en marcha en el Reino Unido y en varias ciudades de España entre ellas Barcelona, respectivamente. La evolución de estas no sólo en lo tecnológico sino también en una especie de institucionalización de la participación ciudadana, demuestran una vez más la relevancia del espacio para la ciudadanía, así como las inmensas posibilidades que ofrecen las herramientas de geolocalización y anotación espacial.

\* La expresión de lo fotográfico en el cine, de Nekane Parejo Jiménez,  
**Universidad de Málaga**

Una revisión exhaustiva de las relaciones que se establecen entre cine y fotografía evidencian un estrecho paralelismo, que en ocasiones discurre por la misma senda.

A partir de aquí, emerge la presencia de cuatro posibles marcos de actuación que se corresponden con cuatro tipologías: el estudio de la figura del fotógrafo en el cine, la fotografía que se convierte en el detonante del argumento, la foto como fuente estética inspiradora y la fotografía como esencia constitutiva que propicia que el cine se interroge a cerca de su propia manera de articularse.

Sin olvidar las tres primeras, este texto se centrará en la expresión de lo fotográfico en el cine. O precisado de otra forma, cómo se integran diversos elementos del lenguaje fotográfico en el medio fílmico.

Esto supone una investigación a cerca de algunos procedimientos llevados a cabo por los directores de cine a la hora de optar por imágenes fijas. Para ello realizaremos una aproximación a las fórmulas que trastocan el sentido del tiempo, un tiempo que se detiene, quedando atrapado en la imagen inerte y que contribuye a denotar las fronteras entre la fotografía y el cine.

\* Memoria personal y colectiva en la ciudad digital: Històries de Barcelona, de Daniel Jiménez Chávez, **Universitat Autònoma de Barcelona**

El presente artículo tiene por objetivo describir los aspectos más relevantes de la realización de la Tesis Doctoral recién culminada, con énfasis en la metodología. El objeto de estudio de esta investigación lo constituye la plataforma Històries de Barcelona, <http://www.bdebarna.net/v2/index.php>, web vinculada espacialmente a la ciudad catalana en la que los participantes pueden asociar sus intervenciones a determinadas localizaciones de la ciudad.

La investigación se desarrolla en el marco de la Neogeografía, entendida esta como una expresión actual de la geografía, caracterizada por una mayor relevancia de las personas sin formación experta en la creación y gestión del significado de los mapas.

La Neogeografía representa un cambio sustancial no sólo para la geografía y la cartografía a las que enriquece, sino también para las Ciencias Sociales en general ya que permite conocer la memoria espacial tanto personal como colectiva, de quienes construyen el espacio cotidianamente con sus trayectorias. Para realizar el análisis de esta plataforma, se propone una metodología que tiene su origen en la crítica al orden androcéntrico del discurso académico, desarrollada por la Doctora Amparo Moreno Sardà y que se expresa en la búsqueda de nuevas metodologías para su utilización en las Ciencias Sociales.

La primera parte del análisis es eminentemente descriptivo y permite conocer aspectos relativos a las anotaciones como son el título, el lugar de la anotación, el nombre del autor o la lengua utilizada. En la segunda parte de orden cualitativo se realiza una exploración de aquello que las personas asocian espacial y temporalmente y cómo estas aportaciones son susceptibles de organizar a partir de lo personal y lo colectivo.

La aplicación de esta metodología en un espacio determinado de tiempo (se ha seleccionado los años 2005 y 2010) tiene como resultado la imagen de una ciudad polifónica y viva en lo pedestre con una relevancia espacio temporal de la infancia, la educación reglada y las relaciones afectivas y con una constante preocupación por los cambios que experimenta la ciudad. Finalmente consideramos se trata una metodología

adecuada para analizar otro tipo de plataformas similares u otro tipo de anotaciones espaciales.

\* Entre princesas y brujas: Análisis de la representación de las protagonistas y antagonistas presentes en las películas de Walt Disney, de Carla Maeda, **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México**

Este trabajo estudia, cualitativamente, la representación de género en las películas de princesas de Walt Disney, es decir: Blancanieves y los siete enanos, La cenicienta, La bella durmiente, La sirenita, La bella y la bestia, Aladdin, Pocahontas, Mulán y Tiana y el sapo. El objetivo principal del estudio fue identificar la representación que se ha hecho a lo largo de las décadas de los personajes protagónicos y antagonistas femeninos que aparecen en estos filmes.

Para conseguirlo se tomó como base teórica a los Estudios Culturales y su presupuesto de que no existen mensajes mediáticos inocentes, ya que además de entretener, éstos también transmiten visiones del mundo y de la vida. Se analizó a la princesa y bruja de cada una de las películas desde tres dimensiones: física, psicológica y sociológica. Se concluyó que existen tres tipos de Princesas Disney:

Las bellas durmientes (presentes en filmes producidos entre 1937 y 1959) que son mujeres pasivas, de belleza angelical y que tienen como única meta el matrimonio; Las despeinadas (1989-1992), mujeres sensuales que tienen algunas otras metas además del amor de pareja, aunque éste siempre termina siendo lo más importante para ellas, y Las guerreras (1995-2009) que son más independientes y no tienen como objetivo el matrimonio aunque sí están supeditadas al varón ya que tienen como principal guía a la figura paterna.

Se concluyó que Disney ha realizado esfuerzos por mostrar una evolución de la imagen y rol de la mujer a lo largo de las décadas, aunque estos avances han sido lentos y existen algunos aspectos que se quedaron estáticos como el caso de la belleza occidentalizada de las protagonistas. En cuanto a las antagonistas se encontró que son mujeres de edad avanzada que tienen como meta principal obtener dinero y poder, y buscan lograrlo sin ayuda de un hombre.

\* La sociedad multipantalla: retos para las marcas y la comunicación publicitaria, de Eulalia Adelantad, **Universidad Politécnica de Valencia**

En el actual escenario mediático, las marcas y los anunciantes tienen que hacer frente a los cambios estructurales que se han producido en los

últimos años. La convergencia digital, la consolidación de internet y la proliferación de pantallas (smarphones, iPad, etc.) han abierto un proceso de transformación en la industria publicitaria.

Entre los cambios que se han producido cabe destacar la accesibilidad de los contenidos publicitarios en distintas pantallas, lo que ha permitido conquistar tiempos y espacios hasta el momento no adscritos al consumo mediático tradicional y llegar a la audiencia de forma personalizada. Pero, al mismo tiempo, la diversidad de pantallas ha proporcionado a los consumidores de medios la posibilidad de generar y difundir contenidos a través de comunidades y redes sociales.

Estos modelos de consumo suponen un cambio de paradigma que rompe con el discurso unidireccional que tradicionalmente ha caracterizado a la comunicación publicitaria. En este escenario, las marcas ya no poseen el control total sobre el flujo comunicativo de sus acciones publicitarias ya que los nuevos consumidores tienen la capacidad para interactuar de forma activa no sólo con los mensajes sino también con los emisores de los mismos.

¿Cómo afectan estos modelos a la actividad publicitaria y sus formatos comunicativos? En este trabajo se analizan algunos de los retos que el panorama mediático ofrece a las marcas y los anunciantes para adaptarse a las exigencias comunicativas de la sociedad multipantalla. Los resultados presentados forman parte de una investigación exploratoria realizada en el marco del proyecto "Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios" (CSO2009-07108 subprograma SOCI), financiado por el Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación.

\* La locución en el periodismo, un valor en deterioro, de Carlos González Ávila, **Universidad de La Laguna**

La expresión oral en los medios audiovisuales se ha minimizado por la ignorancia de los conocimientos en materia de locución. En la actualidad, los mensajes audiovisuales están quedando reducidos a una mera lectura de palabras, que se suelen unir con cierto sentido, en el mejor de los casos y resultan monótonos y a veces incomprensibles, pero si se concibe la locución como el medio de expresión oral con el que cuenta el redactor la cosa cambia. Para comunicar con brillantez y eufonía es un imperativo de necesidad, que el profesional del medio ahonde en las técnicas de voz para locutar las informaciones y no solo se limite a leerlas, como ocurre con harta frecuencia, porque de esta manera, se le dificulta al receptor el disfrute y entendimiento de tales mensajes.

Un texto periodístico, pongamos por caso, puede estar bien documentado y redactado, pero si está mal expresado por culpa de una

deficiente locución perderá gran parte de su esencia, porque la locución es el proceso final de toda una cadena comunicativa. En esta línea se marcarán las diferencias entre leer y locutar, junto con el valor expresivo de tales términos y su influencia en la respuesta perceptiva de los receptores.

\* Políticos desviados. La guerrilla de la comunicación como estrategia electoral, de Samuel Toledano, **Universidad de La Laguna**

Los activistas de la guerrilla de la comunicación han acudido con frecuencia a la desviación de los mensajes dominantes como estrategia para desvelar sus contenidos latentes, hoy escondidos en una política comercializada sin aparente carga ideológica.

Con la influencia de las vanguardias artísticas y el détournement difundido por los situacionistas, las campañas electorales han sido un escenario recurrente para desviar las imágenes y lemas de partidos y candidatos que llegan a la opinión pública.

Diversos ejemplos difundidos durante las elecciones de 2010 en Reino Unido no sólo desvelan la extensión de esta práctica desde las calles a Internet, sino la ya asentada apropiación de las estrategias alternativas por parte de los actores dominantes, reforzando aún más el carácter espectacular que hoy prima en las campañas electorales.

\* Relaciones públicas y desarrollo local: la gestión relacional en la promoción de empleo y autoempleo para grupos desfavorecidos en la Comunidad de Madrid, de Rosa Torres Valdés y Conchi Campillo Alhama, **Universidad de Alicante**

El proceso de Desarrollo Local puede ser entendido desde un enfoque socioeconómico, sociopolítico y sociocultural. El primero de ellos se refiere al análisis de la estructura socioeconómica y el diseño de planes de Desarrollo Económico Local (DEL); el segundo, a los elementos fundamentales de participación ciudadana, gobernanza y empoderamiento; mientras que, el tercero se identifica con las estrategias y tácticas que se desarrollan para estimular la dinamización y participación de los actores locales en programas e iniciativas de desarrollo.

A partir de estas tres vertientes, la gestión estratégica de relaciones públicas en el Desarrollo Local se manifiesta especialmente en la perspectiva sociocultural y sociopolítica; de manera que, a través de ellas es posible generar resultados socioeconómicos muy positivos en el ámbito municipal y alcanzar un Desarrollo Integral Local, acorde con los objetivos estratégicos de los equipos de gobierno.

Las Relaciones Públicas tienen, en este contexto, una indiscutible función social en aras a la prevención de conflictos potenciales. Así, desde

una orientación neopública de la administración relacional, podemos diseñar e implementar diferentes modelos de gestión en Desarrollo Local para lograr objetivos tales como la proximidad, la confianza, la relación o la cooperación entre una organización y sus grupos de interés.

La gestión relacional resulta por tanto “democratizadora” al contribuir a la dinamización de determinados actores e involucrarlos en la propuesta e impulso de proyectos que generan empleo, facilitan el autoempleo y, en general, contribuyen a la calidad de vida de los ciudadanos desde un modelo de excelencia de relaciones públicas como forma de gestión.

A partir de una investigación exploratoria con medidas ad-hoc en 97 municipios madrileños, en este trabajo se presenta una guía relacional para el fomento de redes cooperativas entre los actores clave de la problemática del empleo y el autoempleo (demandantes, ofertantes o gestores) en la Comunidad de Madrid, que ha sido aplicada durante la última legislatura (2007-2011). Este proyecto ha sido subvencionado por la Fundación SAGARDOY y la Cátedra UNESCO y se ha coordinado a través de dicha Fundación, la Universidad de Alicante y ADL de la Comunidad de Madrid.

\* Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente, de Carmen Silva Robles y Gloria Jiménez Marín, **Universidad de Sevilla**; Rodrigo Elías Zambrano, **Universidad de Huelva**

La Web 2.0 ha posibilitado que jóvenes creadores generen contenido audiovisual y puedan difundirlo a través de los medios sociales, sin necesidad de pasar por los canales habituales de distribución, hasta ahora imprescindibles. Al otro lado del P.C. o la P.D.A. le esperan receptores ansiosos por consumir vídeo, una actividad a la que cada vez dedicamos más horas... con una diferencia fundamental: hemos dejado de ver el televisor para consumir más audiovisual on line en otro tipo de sistemas y aparatos emisores.

Gracias a este contexto, en Andalucía vivimos el nacimiento de series, consideradas ya de culto, que han puesto de manifiesto el potencial de nuestros jóvenes creadores. Sin embargo, la realización periódica de capítulos supone un esfuerzo económico que la mayoría de ellos no pueden sufragar. Mientras, las agencias de comunicación se enfrentan al fenómeno de la publicidad on line.

Los ejecutivos se encuentran ante receptores que ansían experiencias y contenido: éstas son las claves de la publicidad 2.0. Y a partir de aquí, las piezas comienzan a funcionar: unos poseen las ideas, el contenido; otros, la financiación. Tal es el caso de Movistar, compañía líder de telefonía en España, y Niña Repelente, una de las series on line que mayor repercusión ha tenido en los últimos años.

El acuerdo de patrocinio que firmaron en 2010 ha supuesto la difusión de la serie en Tuenti, la red social autóctona de más uso entre los jóvenes españoles. El caso referido da pie a este trabajo que analiza las claves de esas transformaciones en las distintas fases de la creación audiovisual: creación, distribución, consumo, agencia, etc., al tiempo que estudia las variables críticas y abre preguntas para el mundo de la comunicación a partir de las últimas tendencias en las aplicaciones Web.

\* Análisis de los sitios Web de los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León: Una aproximación desde el análisis cibernético, de Fernando Sánchez Pita, **Universidad de Salamanca**

El objetivo de la presente comunicación es conocer, desde una aproximación cibernética, la composición de los sitios Web de los principales centros de investigación biosanitaria de carácter público de Castilla y León.

Para ello, el estudio se basó en la obtención de las medidas topológicas de cada una de las redes, así como en la representación gráfica de las mismas, lo que facilitará la comprensión de los resultados.

Este objetivo planteado busca conocer, desde un punto de vista cuantitativo, ciertas aptitudes comunicativas de los centros públicos de investigación biosanitaria de Castilla y León, basándose en el panorama digital de la comunicación institucional de este tipo de entidades, donde el entorno es de suma importancia.

\* La viabilidad de los grandes grupos multimedia españoles: el caso Prisa, de Javier López Villanueva, **Universidad Rey Juan Carlos** y José Vicente García Santamaría, **Universidad Carlos III de Madrid**

A lo largo de los dos últimos decenios, los grandes grupos españoles de comunicación apelaron, de forma sistemática, a los mercados financieros para desarrollar estrategias de integración vertical, horizontal y multimedia. El resultado fue un fuerte “apalancamiento”, que sólo podía resultar viable en un entorno económico de crecimiento sostenido, con bajos tipos de interés, y en un mercado audiovisual poco competitivo. Pero la gran ruptura del ciclo alcista de la economía, a partir del año 2008, y las consecuencias de la digitalización, han puesto al descubierto la inviabilidad estratégica de muchos de estos grupos.

La consecuencia inmediata ha sido la captación de nuevos socios extranjeros –entre ellos, fondos de capital riesgo–, que han pasado a formar parte de su accionariado, o a controlar de facto alguno de estos grupos. Pese a ello, o, incluso, a consecuencia de ello, se han visto obligados a renegociar sus deudas, enajenar activos –estratégicos o no– y realizar

importantes ajustes en sus plantillas, que están conformando profundos cambios en el mapa audiovisual español.

En cualquier caso, el fracaso de gran parte de estas operaciones corporativas, –consecuencia a su vez de la “financiarización” de los medios de comunicación–, ha llevado a una mayor concentración en el sector audiovisual, y a la creación de grandes plataformas televisivas, que dominan numerosos canales, tanto en abierto como de pago. En esta ponencia, pretendemos, por tanto, analizar la situación económica actual de los grandes grupos de comunicación españoles, con un especial detenimiento en el caso Prisa, que es sin duda, el mayor grupo español de comunicación –pese a sus recientes desinversiones– y plantearnos la viabilidad futura de estos conglomerados.

\* El video como herramienta para la transmisión de conocimientos, de Ignacio Rejano; Blanca Montalvo y Carmen Osuna, **Universidad de Málaga**

La interacción y adecuación entre el vídeo, u otras tecnologías de uso cotidiano como la red proporciona múltiples formas de participación, distribución de contenidos, accesibilidad del conocimiento etc. Fenómenos como youtube y su continua reorganización acabarán proporcionando una base de datos, en este caso de vídeos, de dimensiones universales. Esta organización en bases de datos permite que el autoacceso a los contenidos, y sobre todo su dosificación, queda por completo en manos del usuario.

Esta idea de la dosificación - automedicación es adecuada para el consumo, sin más intermediarios, en un proceso autodidacta de contenidos referidos al conocimiento en general y, debido a su forma particular de envasado y etiquetación, alcanza una mayor especificidad. Es decir, nuestra propuesta debe atender no solo a la distribución y consumo sino incluso a su fabricación.

Es preciso pues, incidir en la forma, características técnicas, conceptuales y de realización de los vídeos para alcanzar las especificaciones que se pretenden. El tamaño adecuado (dosis mínima unitaria) debe permitir una organización vertical atendiendo a la posibilidad de formar un cuerpo organizado de alguna rama del conocimiento o parte de varias ramas que lo comparten.

Debe soportar una clasificación interdisciplinar, transversal o simplemente granular debido a su propia naturaleza. Preguntas como ¿Cuál debe ser la organización de todas estas cápsulas? ¿Qué características deben presentar para soportar estas especificaciones? ¿Cuál es la cantidad adecuada de producto para formar una dosis de conocimiento que pueda asimilarse? ¿Cómo acceder de una manera personal a este tratamiento?, son el objetivo de nuestro estudio.

Puede utilizarse y aprovecharse la especificación podcast y sus redes o un servidor especializado. Se trata por tanto, de la fabricación y organización de los contenidos y de cómo deben ser las especificaciones de construcción de estas unidades didácticas que, pensamos, emanan directamente de cuestiones esenciales de realización y de organización.

\* La influencia del contexto político en la configuración de las agendas mediáticas y los encuadres noticiosos en la información política emitida en los noticiarios televisivos españoles, de Belén Monclús, **Universitat Autònoma de Barcelona**

La información televisiva desempeña un rol fundamental en las sociedades desarrolladas. Para la mayoría de sus ciudadanos, los noticiarios televisivos son la principal fuente de información y, para muchos de ellos, la única. A través del relato diario de lo acontecido en el mundo, los noticiarios (re)construyen una parte de esta realidad o fragmentos descontextualizados de ésta proporcionando a la audiencia una determinada mirada del mundo.

Esta comunicación analiza la influencia del color de partido gobernante en las líneas editoriales de los noticiarios de las televisiones generalistas españolas de ámbito estatal. El análisis se centra en las agendas mediáticas, los encuadres noticiosos, las fuentes de información y los protagonistas de la información política relatada, poniendo especial atención al estudio del tratamiento informativo de la actualidad gubernamental española.

La muestra seleccionada corresponde a los noticiarios de prime time de TVE1, Antena 3 TV, Telecinco y Canal+/Cuatro durante los días laborables de una semana del mes de mayo de 2002 y 2006. En el primer período de análisis, el partido en el gobierno es de signo conservador (PP), mientras que en el segundo período, es de signo progresista (PSOE). Los resultados que se presentan forman parte de una tesis doctoral, cuyo objetivo ha sido el estudio de la influencia del grado de competencia televisiva y del partido gobernante en las características generales del contenido y del formato de los noticiarios españoles.

De entre los resultados obtenidos, el estudio confirma científicamente que la influencia de un cambio de gobierno es notable en el conjunto de las cadenas analizadas, independientemente de su titularidad, aunque el grado de modificación de sus agendas y enfoques periodísticos presenta diversos niveles de afectación, siendo Antena 3 Noticias 2 el noticiario más susceptible al contexto político reinante.

El análisis inferencial confirma también la correlación existente entre el partido en el poder y las líneas editoriales de los cuatro noticiarios, así como la afinidad o antipatía con determinadas fuerzas políticas. Existe una evidente dicotomía entre el posicionamiento de la cadena pública y el de

las privadas en ambos períodos, de igual modo que se observa una mayor coincidencia en las directrices editoriales de los noticiarios españoles cuando gobierna un partido progresista que cuando lo hace uno conservador.

\* Ouka Leele, una mirada a cámara, de Carmen Aguayo Estrella,  
**Universidad de Málaga**

El propósito de este trabajo consiste en analizar la vida y obra de Ouka Leele a través de su representación en imágenes en movimiento. Para ello nos valdremos del análisis del documental La mirada de Ouka Leele producido y realizado por Rafael Gordon en 2009.

Pretendemos comprobar hasta qué punto el texto fílmico ha seguido las directrices de anteriores fórmulas literarias en lo que a la construcción del relato se refiere, o si por el contrario ha preferido alejarse de la adaptación, aportando nuevas elaboraciones biográficas que vendrían a modificar la percepción mantenida por el espectador sobre esta popular fotógrafa surgida en la Movida de los ochenta.

Una primera lectura nos permite aseverar que, efectivamente, el contenido biográfico coincide con el de otras fuentes no fílmicas. No obstante, el tratamiento formal que de dicho material lleva a cabo el director, va a dar lugar a la creación de un original discurso audiovisual lleno de connotaciones de otro tipo.

Entre las más significativas cabría destacar los múltiples matices con los que se va a caracterizar al personaje, consecuencia de la particular conjunción que de los diferentes medios y técnicas cinematográficas son empleados aquí por el director.

\* Contra el concepto de autoría fílmica: cine opensource, cine colaborativo, cine sin autor, de Ana Sedeño Valdellós, **Universidad de Málaga**

La globalización es un proceso que está cambiando el mapa de la actividad de la producción de representaciones simbólicas del ser humano. La anterior cultura logocéntrica se ha visto rebasada por el imperio absoluto de lo audiovisual, cuyos límites han sido desintegrados con la llegada de la digitalización, que ha supuesto una igualación técnica de todo tipo de contenidos. Esta transformación está mutando la producción de todo tipo de contenidos culturales, planteando un nuevo mapa de grandes centros de producción simbólica cultural, y produciendo el surgimiento de novedosos términos como cine transnacional, comunicación cross-media o lenguaje audiovisual transmedia.

Uno de los ejes más interesantes que modelarán el nuevo panorama de la creación cultural y social de imágenes en la contemporaneidad tiene que ver con el cuestionamiento de la idea clásica de autoría fílmica y de la subversión de la relación emisor/receptor. La cultura digital contemporánea aumenta la capacidad de agenda y la autonomía de los usuarios, en lo que resulta una especie de democratización de la innovación, donde las minorías se afirman como fuerza de creación.

La facilidad para modificar de manera ilimitada contenidos audiovisuales se une, en el caso de la red, con toda una estructura de conexión que potencia la colaboración, lo que ha sido descrito como “lo más revolucionario de la cultura digital y aquello que mejor la distingue de la cultura tradicional” (Casacuberta, 2003). La producción social de contenidos audiovisuales está llamada a revolucionar muchos conceptos clásicos de la teoría de análisis y creación fílmicas y muchas de las asunciones de sus modelos de producción industrial.

El trabajo trata de descubrir y poner en valor experiencias fílmicas que problematizan algunos de estos conceptos y que están consolidando prácticas como la del cine opensource o cine 2.0, el crowdfunding (modalidad del crowdsourcing que supone la cooperación colectiva de trabajo en red y aporte de capital para apoyar proyectos iniciados por otras personas) y o el cine colaborativo sin autor.

\* Redes sociales, blogs, smartphones, tabletas interactivas, cámaras digitales, reflexiones en torno nuevos medios de producción, publicación y comunicación, Agustín Linares Pedrero, **Universidad de Málaga**

Esta ponencia reflexiona sobre como la aparición de todo tipo de gadgets electrónicos hacen cambiar el panorama actual de los mass-media sacudiendo los roles del emisor, mensaje, medio, canal, receptor, etc.

La aceleración tecnológica hace cambiar las tendencias de compra de la población, por la incorporación de nuevos dispositivos de comunicación, pero no es solo esto, también cambia los gustos, la estética, la forma en que se consumen contenidos, el tipo de contenidos, las relaciones entre contenidos, la creación de contenidos y su publicación.

Para crear contenidos ya no se necesitan grandes equipos de producción especializados, ni estudiados guiones para impactar a una audiencia, y la audiencia es el planeta conectado. Las agencias publicitarias rápidamente han visto este cambio de tendencia y comienzan a producir la llamada publicidad viral en la cual intentan establecer unas categorías y unas líneas de trabajo, pero los nuevos medios sociales cambian con mucha rapidez y no existen garantías de éxito para el cliente.

\* **Análisis y evolución de las inquietudes investigadoras de estudiantes de ESCO en sus proyectos fin de carrera, de Pura Raya González y Rafael Marfil Carmona, Escuela Superior de Comunicación y Empresa, Granada**

Las posibilidades de la actividad investigadora en comunicación comienzan a contemplarse, con mayor rigor, al finalizar los estudios de grado. La primera dificultad para los estudiantes suele ser la selección de un tema y de una metodología de trabajo específica.

Se trata de una apuesta concreta que conlleva descartar infinitas posibilidades, valorando criterios como el interés, la vocación temática, la aportación científica y la aplicabilidad práctica. La presente comunicación detalla y analiza la presencia de lo audiovisual en los proyectos fin de carrera, realizados por el alumnado de las tres especialidades (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) del grado impartido en ESCO Escuela Superior de Comunicación y Empresa, como centro adscrito a la Universidad de Gales (Reino Unido).

Entre otros aspectos, se tiene en cuenta la evolución de las líneas de interés, las metodologías más utilizadas y cómo se concibe la comunicación audiovisual en estos trabajos desde el punto de vista académico y científico. Se trata de una visión de conjunto de la tendencia investigadora de los estudiantes, en la antesala de su incorporación al mundo profesional. Esta radiografía es, sobre todo, una síntesis de la visión que tienen esos estudiantes del marco científico de la Comunicación Social.

\* **La metodología cualitativa al servicio de la comunicación: Elaboración de una web sobre salud y adolescentes, de M<sup>a</sup> Cruz Sánchez Gómez; José Ramón Alonso Peña y Beatriz Palacios Vicario, Universidad Pontificia de Salamanca**

El trabajo que se presenta, forma parte del Proyecto “Sistema interactivo de prevención e información sanitaria y fomento de la salud pública en adolescentes y jóvenes” destinado a la creación de un portal web interactivo dirigido a la población joven con preguntas y respuestas sobre temas de salud, con un sistema ágil de asesoramiento e información, un repositorio de preguntas y respuestas, una biblioteca virtual, sistemas de encuesta y seguimiento, clasificación de cuestiones mediante taxonomías y tema del mes.

Para la elaboración y selección de los contenidos de la web, así como para el propio análisis de los mismos, se ha utilizado, entre otros procedimientos, técnicas y estrategias propias de la metodología cualitativa. Se crearon grupos de discusión de jóvenes, de edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, de 12 colegios pertenecientes a

Castilla y León y Extremadura, correspondiente a los niveles educativos de 3° y 4° de la ESO.

Para las sesiones de los grupos de discusión, se preparó un repertorio de temas a tratar como por ejemplo, abuso infantil, alcohol, drogas, cáncer. Posteriormente, estos grupos focales, se realizaron, se grabaron y su contenido fue transcrito mediante el programa TRANSANA.

Los temas del repertorio previo, se agruparon en dimensiones, construyéndose así el sistema de categorías básico para iniciar el análisis cualitativo mediante el programa Nvivo. Este sistema de categorías nos permitió analizar el contenido textual de dichos grupos y obtener información acerca de las opiniones, creencias, actitudes, información sobre temas de salud y conductas saludables de interés para los/as futuros/as usuarios/as de la web.

Se hicieron análisis porcentuales por dimensiones/categorías y por centro escolar. Los temas que más preocupan a los adolescentes son los mitos sobre la sexualidad, el alcohol, el suicidio, la imagen corporal, otras drogas, el aborto, la homosexualidad y las ETS.

\* Iglesia virtual On-line y Off-line: un estudio del proceso de comunicación en los sitios católicos, de Paulo Vitor Giraldi Pires y Maria Cristina Gobbi, **Universidad Estadual Paulista**

Tras el crecimiento del mundo virtual y las múltiples formas de comunicación en el ciberespacio, las iglesias también parecen estar bajo el hechizo ejercido por estas tecnologías, especialmente Internet. Hace unos años, un número creciente de sitios religiosos principalmente eran el dominio de la iglesia católica, como arquidiócesis, diócesis, asociaciones, movimientos y comunidades religiosas vinculadas al Catolicismo.

El objetivo de este estudio es analizar el proceso de la comunicación y la gestión de la información en los sitios de las mayores archidiócesis de Brasil. El análisis se llevará a cabo mediante la observación de los sitios web de estas instituciones religiosas. La investigación se centrará en los procesos de la comunicación virtual adoptado por las iglesias locales, siguiendo el perfil de comunicación en un intento de comprender cuáles son las condiciones previas establecidas por la iglesia católica para hacer presente en la web y cómo estas acciones se han guiado por el nivel de la institución nacional, de la Comisión Episcopal de Comunicación Social de la Conferencia Nacional de Obispos de Brasil (CNBB).

El presente artículo, mediante la metodología, el análisis cuantitativo y fenomenológico, es un estudio de caso de análisis sobre políticas de comunicación definida por la Iglesia Católica para el uso de Internet para la evangelización. Este análisis dará lugar a la propuesta de la iglesia virtual, objetivo principal de este estudio. Para esta investigación, utilizamos la

teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1977) y posteriores aportaciones de Niklas Luhmann (1990).

\* Diagnóstico de la violencia doméstica por razones de género en mujeres aymaras urbanas de la región de Arica y Parinacota, Chile, de M<sup>a</sup> Cruz Sánchez Gómez; Antonio Martín García, **Universidad de Salamanca** y Beatriz Palacios Vicario, **Universidad Pontificia de Salamanca**

Se trata de elaborar un informe con fines de divulgación, prevención, sensibilización y mentalización sobre los índices de violencia de género en la etnia aymara del Norte de Chile. Una vez realizado el trabajo de campo programado para la obtención de los datos- que no existen bases de datos gubernamentales o de organismos privados que dispongan de información sobre indicadores sociodemográficos diferenciados por zona geográfica, etnia y ciudad de residencia, nivel de escolaridad, edad, etc. sobre formas de violencia doméstica por razones de género en la región XV de Arica y Parinacota.

Del mismo modo, tampoco se cuenta con indicadores de factores culturales asociados a estas prácticas, y otros aspectos que consideramos que son imprescindibles para establecer políticas públicas de erradicación de esta problemática aún presente en el siglo XXI, que puedan asegurar el éxito de sus objetivos. Del mismo modo, los estudios de género analizados confirman la relevancia del sistema patriarcal en la consolidación de los actos de violencia ejercida por los hombres en contra de las mujeres como mecanismo de ejercer poder y mantener el sistema sexo-género, que pareciera ser un factor de riesgo para la incidencia de violencia en contra de las mujeres.

Resulta interesante entonces, avocarse a la tarea de determinar cómo opera el sistema sexo-género en un determinado grupo étnico que disfruta de las ventajas de los medios de comunicación, por lo que cuenta con mayor difusión de los programas educativos que pretenden prevenir la ocurrencia del ciclo de la violencia por razones de género en su adultez.

Se busca realizar con un enfoque metodológico multimétodo (cuantitativo y cualitativo) un diagnóstico sobre Formas de violencia doméstica por razones de género en mujeres aymaras urbanas de la región de Arica y Parinacota de Chile, delimitándolo a la población de mujeres jóvenes y adolescentes con el fin de generar conocimientos que aporten a la prevención y detección temprana de esta problemática en una población que posee necesidades y características identitarias que no han sido estudiadas antes de la presente investigación.

\* La constitución del sujeto indígena en el chaco salteño. Disputas simbólicas y estrategias de comunicación en torno al desarrollo, de Fernando Bustamante, **Universidad Nacional de Salta, Argentina**

La realidad indígena tiene en la zona del Chaco Salteño una expresión de su gran complejidad y heterogeneidad, cargada de conflictos interétnicos históricos, antiguos y recientes. Se configura, así, un territorio constituido por distintos procesos que le dan su textura.

En ese contexto se dan formas de resistencia y de lucha de los sectores subordinados, así como nuevas condiciones en las que se inscriben las identidades. En este trabajo nos ocuparemos de organizaciones indígenas, que protagonizan procesos de resistencia centrados en su lucha y reivindicación territorial en el Chaco Salteño.

Estas organizaciones y comunidades ensayan y desarrollan estrategias de comunicación como parte constitutiva de dichos procesos. Utilizan los medios de comunicación locales, y regionales, utilizan diversas mediaciones en la confrontación con sectores hegemónicos, se organizan en red con organizaciones del norte argentino.

En esos espacios las organizaciones y comunidades indígenas se constituyen como sujetos que disputan por su legitimidad, para ser interlocutores válidos en dichos procesos, a través de distintas estrategias de presentación, de establecimiento de relaciones, de modalidades de producción de sentidos y de prácticas significantes.

\* Representaciones sociales y prácticas ciudadanas en la comunidad rural: un aporte desde la Comunicación Estratégica, de Luciana Trimano; Paulina Beatriz Emanuelli y Luciana Geraldine Trimano, **Universidad Nacional de Córdoba, Argentina**

La comunidad de Las Calles, ubicada en el Valle de Traslasierra, al oeste de la provincia de Córdoba (Argentina), se caracteriza por la combinación de lo rural y lo turístico; es escenario de un amplio movimiento de emigración de la ciudad al campo.

En este sentido, conviven en dicha sociedad grupos culturales diversos y disímiles identidades. Entendiendo que esos grupos culturales forman parte de la “cultura” como espacio estratégico de comprensión de las tensiones que desgarran y recomponen el “estar juntos”.

La presentación plantea el análisis de las representaciones sociales e interacciones de actores de culturas emergentes (hippies) y preexistentes (paisas) en esta territorialidad rural y la aparición de nuevos repertorios y prácticas ciudadanas.

Las interacciones y prácticas ciudadanas demandan la revisión y rediseño de “actuales” políticas de gestión e integración sociocultural.

Desde ese lugar, la comunicación estratégica puede y debe realizar un aporte, tendiente a promover el desarrollo territorial y local.

\* La fusión entre Mediaset España Comunicación y Grupo Prisa, de Lydia Rosado Arroyo, **Universidad de Málaga**

La crisis económica en la que está sumergida actualmente toda España, al igual que muchos países de la Unión Europea, afecta a casi todos, por no decir a todos los sectores. En el medio audiovisual también está repercutiendo esta crisis, optando algunos grupos mediáticos, como Mediaset España Comunicación y Grupo Prisa, por la fusión de ambos como vehículo para la supervivencia.

El objetivo principal del estudio será analizar si la fusión entre los grupos ha afectado en el contenido programático de sus canales televisivos. Así, mediante el análisis de contenido de las parrillas programáticas de los canales principales de ambos grupos en su emisión en la televisión analógica comparada con la programación en la TDT se contrastará la oferta de contenido presente en ambas y los cambios producidos, si es así, en las mismas.

\* Repensar la profesión periodística, de María Gómez y Patiño, **Universidad de Zaragoza**

Desde el inicio de la historia del periodismo hasta hoy, los periodistas, han ido evolucionando en su quehacer al ritmo de los cambios sociales. Los más notables han llegado de la mano de las nuevas tecnologías que han modificado las relaciones sociales, sumando la crisis global que planea sobre todas las actividades. Por todo ello, los creadores de opinión han tenido que modificar también sus formas de producción y de persuasión.

Este artículo presente reflexionar sobre las nuevas formas de la profesión periodística que van desde los blogueros anónimos, no vinculados a ningún medio de comunicación social, a los columnistas diarios de los medios de referencia, a los “community managers” tan presentes en Internet.

La comunicación social internacionalizada pasa por la “lingua franca” de la comunicación, el inglés, dado que hoy una línea escrita en cualquier red social da la vuelta al mundo en segundos. Todos ellos son mediadores sociales entre las fuentes de información y el receptor de su mensaje que sigue siendo la opinión pública más internacionalizada que nunca.

Las formas de llegar a la opinión pública han cambiado tanto como ésta y la comunicación social ya no se halla exclusivamente en los MCM, sino que está “sobrevolando en la nube de Internet”, con una capacidad de influencia y de movilización imposible de predecir. Ante semejante

panorama mediático, las únicas constantes de la profesión periodística son aquellas que responden a la experiencia y a la propia deontología profesional.

Los creadores de opinión o sus líderes han de saber responder a todos estos cambios desde su profesionalidad, única garante de la calidad profesional y de la responsabilidad social correspondiente. El periodista del siglo XXI tiene ante sí el reto de plantearse su propia profesión: su pasado, su presente y su futuro.

\* Acercamiento a las Salas de Prensa 2.0 de los organismos gubernamentales mexicanos, de María A. Gabino Campos y Ana Isabel Méndez Ortiz, **Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México**

Los gabinetes de prensa mexicanos tan relevantes dentro de las instituciones públicas han dado el salto a Internet con las salas de prensa online de forma generalizada desde hace casi una década. Esto habla de que los profesionales de la comunicación institucional han comprendido la importancia de Internet como herramienta de comunicación, pero queda pendiente cuan es el índice de integración de los gabinetes tradicionales en la red.

Este estudio efectúa un acercamiento exploratorio el análisis de una muestra de salas de prensa de las instancias del gobierno federal mexicano. Se planteó, para ello, el objetivo de dar una primera aproximación descriptiva del estado de la cuestión de estos espacios y se pudo constatar que el grado de madurez dependiendo de las dependencias es desigual, pasando de salas de prensa con mínima integración a las posibilidades de Internet a otras, con un entendimiento y uso de las herramientas de alta madurez.

\* Innovaciones en comunicación para la participación democrática de la ciudadanía plural, de Pedro Molina Rodríguez-Navas; Marta Corcoy Riu y Antonio Aguilar Pérez, **Universidad Autónoma de Barcelona**

El Laboratorio de Comunicación Pública, de la Universidad Autónoma de Barcelona completó, en el bienio 2008-2009, la primera fase de la investigación Periodismo para hacer visible la participación de las mujeres en los proyectos de mejora de barrios subvencionados por la Generalitat de Catalunya. Los avances registrados llevaron a nuevas propuestas que se están desarrollando en una segunda fase, también financiada por el Institut Català de les Dones.

El objetivo final es avanzar en el prototipo Infoparticip@, una propuesta de innovación en comunicación dirigida a las administraciones públicas, para conjugar periodismo de calidad con información completa y transparente que permita a la ciudadanía seguir las actuaciones de gobierno y participar en la vida pública, disponiendo de la información necesaria para ello.

El trabajo actual ofrece la posibilidad de desarrollar criterios, procedimientos y herramientas para avanzar en el proyecto marco. Se están ultimando las herramientas disponibles en red, ya diseñadas en la primera fase, actualizando y completando la información sobre los Planes de Barrio subvencionados y, especialmente sobre las actuaciones orientadas a la equidad en el uso del espacio y de los equipamientos.

Esto permitirá aprovechar al máximo la presentación de los datos en forma de fichas y de representación gráfica. También se están mejorando las herramientas digitales disponibles para la georreferenciación y cronorreferenciación de la información, imprescindibles para presentarla de forma comprensible y en diferentes escalas de complejidad. Se están examinando las rutinas y recursos que utilizan los profesionales del periodismo de los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas, para definir lo que consideran noticia.

Partiendo de este análisis, se elaboran criterios y procedimientos para contemplar como noticias las actuaciones de las mujeres, así como simulaciones que permitan hacer un seguimiento completo del proceso de producción de informaciones que impulsen la participación en democracia.

\* E-Investigación en Comunicación. ¿Cómo re-configurar los estudios en las Ciencias Sociales y Humanas ante el reto de la e-Ciencia?, de Carlos Arcila Calderón y Elías Said Hung, **Universidad del Norte, Colombia**

Esta ponencia es una reflexión sobre el estado actual de la denominada e-Investigación en ciencias sociales y humanas. Según los autores, con la llegada de las nuevas formas de hacer ciencia (e-Ciencia; Ciencia 2.0), que las tecnologías y las redes han permitido, la figura tradicional del investigador social solitario está desapareciendo y se están vislumbrando nuevos objetos de estudio hasta ahora imposibles de observar.

Los cambios incluyen: la globalización de las redes académicas; la hiperproducción, almacenamiento y conservación de información; el cómputo avanzado de datos; el libre acceso; entre otros. Los retos de la e-Investigación en estas áreas del saber se centran en la consolidación de comunidades virtuales de investigación, en el establecimiento de co-laboratorios y en el desarrollo de e-herramientas y prácticas propias, como puede ser la e-Intervención Social.

En este sentido, los autores señalan que es importante preguntarse qué está sucediendo en el campo de los estudios en Comunicación y valorar las transformaciones que éste está sufriendo en la era de e-Ciencia. Para ello, se plantean la elaboración de una encuesta a gran escala –apoyada principalmente por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación y la RedClara– para establecer un estado de la cuestión que lleve a la puesta en práctica de estrategias concretas para abonar la e-Investigación en Comunicación, como dinámica que posibilite una investigación más articulada y global, que haga frente a la avalancha de datos que las nuevas técnicas están produciendo en todas las áreas de las ciencias sociales y humanidades.

\* El ejercicio del periodismo mexicano ante la guerra del narcotráfico, de María A. Gabino Campos, **Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México**

El ejercicio de la profesión periodística, en el país catalogado como más peligroso de las Américas para ello, supone un reto diario para aquellos que habiendo elegido esta profesión desde una postura ética tienen que luchar cotidianamente por ser los mediadores de los acontecimientos y el ciudadano. La libertad de expresión es censurada por los diferentes poderes implicados en muchos casos, pero en otros es el propio profesional el que se autocensura por miedo a perder su vida o la de los suyos.

Sin olvidar, aquellos que cediendo al soborno merman la calidad y la credibilidad de las noticias y demeritan a la profesión. Este trabajo hace un recorrido exploratorio documental sobre el ejercicio del periodista en México ante la situación de riesgo acontecida por la guerra contra el narco que desde diciembre de 2006 se abrió desde la presidencia de la República.

\* La re-creación de la identidad a través de la fotografía en las imágenes de perfil de la red social Facebook, de Mariona Visa Barbosa, **Universitat de Lleida**

Este artículo realiza un estudio de 100 perfiles de Facebook de usuarios de alrededor de los 30 años de edad para conocer las fotografías más utilizadas para la conformación de la imagen del perfil de la red social Facebook. Estas fotografías son utilizadas para la presentación pública a través de Internet y con ellas nos representamos a nosotros mismos ante los demás, tanto conocidos como desconocidos.

Así, no se persigue la construcción de una nueva identidad, sino la reafirmación y refuerzo de la propia, una re-creación de la identidad. Nuestro objetivo es realizar un análisis compositivo, descriptivo, tecnológico y compositivo de estas imágenes para conocer cómo la

fotografía digital es utilizada para conseguir esta re-construcción de la identidad.

\* Metodología docente para una plataforma educativa open course en periodismo destinada a comunidades con riesgo de exclusión social por carencias de alfabetización informacional, de David García Martul y Guillermina Franco Álvarez, **Universidad Carlos III de Madrid**

A partir de los antecedentes en el empleo de plataformas e-learning para el aprendizaje a distancia junto con la experiencia de los autores en este tipo de docencia, planteamos una propuesta de plataforma abierta de aprendizaje para personas con riesgo de exclusión social.

Concretamente el grupo en el cual nos hemos centrado se refiere a la población senegalesa residente en Madrid. Si bien ya llevan un tiempo proliferando las plataformas educativas a distancia tanto en el ámbito universitario como en el no universitario, y más concretamente para la docencia de cursos y tutoriales relacionados con el periodismo; y asimismo existen destacadas publicaciones sobre su utilización en revistas tan reconocidas como Comunicar o Educación y Comunicación, RELADA; Congresos como los de Periodismo Digital que anualmente tienen lugar en Huesca; expertos como Guillermo Orozco, Ignacio Aguaded, Agustín García Matilla o Amelia Álvarez. Sin embargo, son escasas las aportaciones realizadas para su implantación entre comunidades con riesgo de exclusión social por su escasa alfabetización informacional. Entendemos que las dificultades para el aprendizaje de este tipo de población pueden ser afrontadas desde el diseño de una plataforma educativa exnovo, capaz de responder al acervo cultural de la comunidad cultural a la que se destina.

En nuestro caso, hemos construido una plataforma educativa con software libre, cuyo interfaz se ha diseñado a partir de un mapa de iconos significativos para nuestra comunidad en Casa de Senegal. Tal como el profesor Carlos Elías nos indica, es posible la formación en un idioma a partir del lenguaje científico y por la misma regla es posible la formación en los usos de una cultura a partir de cursos especializados sobre periodismo y medios de comunicación. Esto nos obliga a implantar una innovadora metodología docente adaptada a nuestra plataforma, nuestra comunidad docente y discente, así como la elaboración de unos contenidos docentes específicos sobre periodismo para el aprendizaje de la heterogénea cultura española.

\* Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo, de Sara Ortells Badenes, **Universitat Jaume I**

El tratamiento de la información política está experimentando una serie de mutaciones que afectan, tanto a la elaboración del mensaje periodístico, como a su recepción por parte de la audiencia. La confección de piezas informativas televisivas muestra una tendencia que apuesta por cambiar la estrategia utilizada para tratar a la figura política, que pasa a convertirse en un ciudadano más cuya vida privada adquiere relevancia.

Si bien es cierto que los investigadores especializados en este campo coinciden en señalar la expansión de este tipo de mutaciones en el tratamiento de los temas políticos, existen discrepancias cuando se trata de cuantificar cómo afectan ese tipo de cambios en la recepción del mensaje por parte de los ciudadanos.

En esta comunicación se analizan las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo para comprobar y valorar la relación de cambios establecida por el infoentretenimiento sobre el tratamiento de los temas políticos en el medio televisivo. La finalidad que se persigue reside en determinar las consecuencias que se derivan de la implantación del género híbrido, tanto en el tratamiento de las hard news, como en la interpretación que hará el público sobre este tipo de mensajes.

\* Nuevos recursos de aprendizaje e innovación: una propuesta desde la asignatura "Teoría de la empresa informativa", de Fernando Peinado Miguel; M<sup>a</sup> Dolores Rodríguez Barba; Manuel Fernández Sande y Miguel Ángel Ortiz Sobrino, **Universidad Complutense de Madrid**

Durante el curso académico 2010-11, en el marco de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid puso en marcha el nuevo grado de Periodismo. La asignatura "Teoría de la Empresa Informativa" comenzó a impartirse en el primer curso y desde el Departamento de Periodismo IV se planteó la necesidad de aprovechar la oportunidad para que los futuros profesionales de la información tuviesen un acercamiento lo más directo posible a la realidad de las empresas de comunicación.

Se inició un proyecto de innovación docente, impulsado a través del trabajo coordinado y cooperativo de los cuatro profesores responsables de la asignatura, que implicaba la renovación de contenidos programáticos y metodologías docentes. La guía docente de la asignatura se orientó al desarrollo de competencias genéricas y específicas, y todas las actividades

y contenidos programados buscaban contribuir a la reflexión crítica sobre los objetivos que persiguen las empresas de comunicación, profundizar en su estructura organizativa, y analizar los procesos de gestión y toma de decisiones en los diferentes medios de comunicación.

El proceso de cambio se planificó en dos fases (curso 2010-11/2011-12) y se vertebró a través de dos ejes centrales: en primer lugar la utilización de las TIC y diferentes herramientas de comunicación 2.0 para desarrollar una serie de actividades prácticas que dinamizasen el aprendizaje. Durante el primer curso se propuso la realización por parte de los alumnos de un podcast semanal en el que se pudiera trabajar, desde una narrativa radiofónica y utilizando el lenguaje periodístico, la temática de la asignatura. También se desarrollaron diferentes materiales audiovisuales con entrevistas a responsables de las empresas informativas.

Además los alumnos tuvieron que realizar diferentes proyectos profesionales –como el planteamiento inicial de una idea de empresa informativa– y participaron en debates en el aula y en el campus virtual. En el curso 2011-12 ha comenzado la segunda fase, que incorpora la preparación de una serie de casos prácticos reales vividos en diferentes empresas de comunicación para que los estudiantes puedan tomar decisiones en escenarios reconstruidos por los profesores.

La resolución de estos casos incluye la introducción de una nueva metodología docente que favorece la interacción con los estudiantes y facilita el aprendizaje y la integración de los conceptos de la asignatura. Para ello se implementará el sistema software y dispositivos Educlick para que en el aula se puedan celebrar sesiones prácticas. La comunicación presenta este modelo de aprendizaje planteado desde la asignatura, describe las metodologías utilizadas y se aportan las principales conclusiones, una vez analizados los resultados, tras el primer año de aplicación.

\* Alfabetización Informacional desde el Servicio de Referencia Virtual: acciones para su integración en la biblioteca de la Universidad Central de Las Villas, Cuba, de Ramón Alberto Manso Rodríguez y Gisell Granados García, **Universidad Central de Las Villas, Cuba**

Los esfuerzos bibliotecarios se centran hoy día en la integración de la instrucción sobre servicios de referencia y la formación en habilidades de información. Por su parte el trabajo de referencia en la biblioteca digital se centra en la enseñanza de habilidades de información eficaces, se trata de hacer útil la información, de procurar el acceso fácil a una buena información y habilidades para utilizarla con eficacia.

La presente investigación, luego de analizar los referentes teóricos sobre el tema de la alfabetización informacional desde un servicio de referencia virtual, observa el comportamiento de dicha temática en la oferta

que desarrollo la biblioteca de la Universidad Central de Las Villas, a partir de lo que consideran sus protagonistas, los especialistas que ofrecen el servicio, para trazar nuevas pautas que potencien la integración del desarrollo de las competencias y habilidades en información que sus usuarios han de dominar.

\* El periodista en tanto sujeto político: una propuesta de formación, de Mariela Villazón, **Universidad Nacional de San Luis (Argentina)**

La presente ponencia tiene por objeto socializar una propuesta didáctica – pedagógica de características innovadoras, construida para el espacio curricular “Política y Comunicación” correspondiente al cuarto año de las Licenciaturas en Periodismo de la Facultad de Ciencias Humanas – Universidad Nacional de San Luis (Argentina).

En un contexto teórico e histórico caracterizado por un “secuestro de la comunicación pública por el mercado” –tal y como reza el título de este congreso– nos parece relevante aportar una mirada innovadora que, desde una propuesta de formación pensada para periodistas, intenta desnaturalizar y problematizar el lugar que estos ocupan en tanto sujetos políticos con deberes y responsabilidades específicas. Nuestra propuesta, entonces, se basa en ofrecer a los estudiantes:

\*) herramientas teóricas originadas en la filosofía política, en la ciencia política y en la ciencia de la comunicación que sirvan de insumo para repensar el lugar del periodista como sujeto político.

\*) un eje transversal cuyo objetivo principal es el de problematizar a la luz de la teoría, las concepciones construidas por los sujetos en formación en relación al “ser periodista” \*) y un conjunto de experiencias – hegemónicas y alternativas– que, partiendo del análisis de situaciones concretas de la realidad, provoquen al pensamiento y lo desafíen a lecturas de complejidad creciente posibilitadoras de construcciones teóricas.

El abordar el espacio de encuentro entre Política y Comunicación siguiendo estos criterios, implica desafiar el enfoque hegemónico que aborda esta relación a partir de una concepción técnica tanto de la comunicación como de la política (Caletti, 2001). La intención de socializar el trabajo formativo que venimos realizando, se base en la convicción de que revertir este “secuestro de la comunicación pública por el mercado” implica necesariamente preguntarse por el o la periodista que estamos formando y cuál es el tipo específico de relación entre política y comunicación que estamos promoviendo.

\* Mapa interactivo de los Medios de Comunicación Catalanes, de Marta Corcoy Rius; Pedro Molina Rodríguez-Navas y Antonio Aguilar Pérez, **Universidad Autónoma de Barcelona**

El grupo de investigación “Laboratorio de Comunicación Pública” (LCP) de la UAB ([www.labcompublica.info](http://www.labcompublica.info)) dispone desde el año 2008 de un Mapa interactivo de los Medios de comunicación en Cataluña concebido como un espacio web para compartir conocimientos entre periodistas, estudiantes de periodismo, publicistas, empresas editoras, instituciones y ciudadanas y ciudadanos interesados.

Esta herramienta digital hace las funciones de Anuario de la Comunicación puesto que visibiliza de una forma fácil la información básica sobre los medios de comunicación, públicos y privados, que se editan en todos los pueblos, ciudades y comarcas de la geografía catalana. Contiene todos los datos de los medios catalanes en activo, editados en cualquiera de los formatos: papel, radio, TV, digital.

También dispone desde este año de un histórico para los medios que se han dejado de editar, que se puede consultar on-line. Se trata de un espacio donde encontrar la información técnica actualizada y accesible del conjunto de los medios de comunicación en Cataluña. Hace visible la diversidad de medios de comunicación distribuidos por el conjunto del territorio, con los datos técnicos de los diferentes medios y con los enlaces a sus respectivas webs.

Proporciona así una visión amplia, diversa y actualizada del espacio informativo catalán. El acceso a la información se puede realizar de maneras y por niveles diferentes. El conjunto de medios de cada comarca o población se ve mediante recuadros de texto emergentes. La aproximación geográfica se realiza en dos niveles con efecto zoom.

Se quiere impulsar con esta plataforma especialmente entre empresas, editores, periodistas en activo y futuros profesionales, la concepción de que el conocimiento compartido, que facilita hoy la web 2.0, enriquece a todas las personas y colectivos participantes.

\* De profesión: Becario 2012, de Alfonso de la Quintana,  
**Universidad Rey Juan Carlos**

Realizo un estudio comparativo sobre la situación de los becarios de Ciencias de la Información analizada por los distintos profesores de periodismo en sus artículos de investigación. Desde los de la Revista Latina de la Comunicación, *Ámbito*, a un estudio que realicé sobre la situación de los becarios publicado en la Universidad de Salamanca.

Hago una reflexión para tiempos de crisis y llego a conclusiones a debatir como: cuál es la responsabilidad que tenemos los profesores en

orientar a nuestros alumnos en sus prácticas, la responsabilidad de las Universidades con los convenios de prácticas, el papel de las empresas tutelando a sus futuros trabajadores, hasta llegar a el papel de la asociación de la prensa en el problema de los becarios. Finalmente hago una breve recopilación en distintos medios de humor gráfico sobre la situación de los becarios.

\* La institucionalización de la cultura (1967- 972): la operacionalización del concepto de «cultura» en la Unesco y el Consejo de Europa, de Ángel Carrasco Campos y Enric Saperas Lapedra, **Universidad Rey Juan Carlos**

En diciembre del año 1967 tuvo lugar en Mónaco la Mesa redonda sobre políticas culturales, encuentro organizado por la Unesco. En él se aprobará un programa de investigación empírica para de evaluar la posibilidad de creación de un modelo prospectivo que permita la inserción sistemática de factores y de efectos culturales capaces de determinar un escenario futuro de desarrollo cultural. A esta noción operativa se la denominará «política cultural».

Siguiendo las propuestas de políticas culturales de la Unesco, en 1972 el Consejo de Europa celebran las Jornadas de Desarrollo Cultural en Arc et Senans (Francia), que concluyen con una doble constatación: la cultura ha trascendido sus formas tradicionales presentes en el patrimonio cultural de las naciones, al tiempo que han aparecido nuevos fenómenos, como las innovaciones tecnológicas los medios de comunicación y las industrias culturales, que adquieren el rol de auténticos actores culturales.

En ambas instituciones internacionales se coincide en proponer un programa de fundamentación teórica a partir de tres ámbitos de análisis: los estudios culturales (Center for Contemporary Cultural Studies, CCCS: Richard Hoggart, Raymond Williams), los estudios sobre la cultura de masas como tercera cultura, (Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas, CECMAS: Georges Friedmann, Edgar Morin), y la prospectiva cultural (Augustin Girard, Ministerio de Cultura de Francia).

Estas dos fechas pueden concebirse como hitos del reconocimiento y formación de un nuevo arquetipo cultural en el ámbito institucional internacional. Dicho nuevo arquetipo cultural, actualmente hegemónico y clave para comprender los fenómenos contemporáneos de hibridación cultural y de apropiación y creación popular de formas simbólicas, quedará caracterizado por el carácter transnacional, participativo, plural e inclusivo de la cultura, que trasciende así su forma tradicional de artes y humanidades, advirtiendo el papel de las tecnologías de la comunicación como agentes culturales, y de las industrias culturales como mediadores culturales privilegiados.

\* Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos Telemadrid y Castilla la Mancha Televisión. Análisis desde la teoría del framing, de Alfredo Luis López-Berini Fernández, **Universidad Rey Juan Carlos**

La presente investigación está ligada a otros tantos estudios nacionales e internacionales sobre el comportamiento de los medios durante la campaña electoral. A través de la teoría del framing, siguiendo la metodología del análisis de contenidos, presentamos este trabajo sobre los informativos de dos medios autonómicos de titularidad pública representativos de dos regiones con realidades políticas diferentes antes del 22 de mayo de 2011.

Hemos comprobado, a lo largo de las dos semanas analizadas, el tratamiento de las diferentes agendas –política, de los medios y pública- ; el uso y presencia de los temas (issues) durante este periodo y la evolución y tratamiento del movimiento 15-M desde su aparición hasta la jornada de reflexión, comprobando su incorporación a las diferentes agendas así como su relación con las preocupaciones ciudadanas marcadas por el CIS en el barómetro de dicho mes.

El tratamiento de las noticias dentro y fuera del bloque electoral también ha sido cuantificado y sometido a análisis encontrando un mayor uso de las noticias puramente de contenidos en contra de teorías como la del juego de caballos o el conflicto, a nivel general pero no de forma particular. Al haber seleccionado la totalidad del informativo hemos podido comprobar que se cumple la Ley Electoral (Art. 66 Ley Orgánica 5/1985 de 19 de Junio) para los bloques propios encontrando irregularidades sobre la neutralidad del medio en otras secciones como nacional o regional.

Por último indicar que la situación actual de crisis y la aparición del comentado movimiento de “indignados” han dotado al estudio que presentamos a este congreso de mayor relevancia dadas las futuras líneas de investigación que hemos observado y que presentamos en el apartado de conclusiones.

\* Algunos públicos minoritarios y olvidados: la atención mediática a las personas con discapacidad en la televisión española, de María Eugenia González Cortés, **Universidad de Málaga**

El abordaje del binomio discapacidad-comunicación constituye una línea de estudio ligada a la necesaria mejora de la representación mediática de las personas con discapacidad en España. Desde esta perspectiva, el presente estudio está adscrito al enfoque de la Investigación Acción Participativa (IAP) y vinculado a una preocupación personal por las condiciones de vida de este colectivo que, aunque minoritario, debe estar representado en todos los sectores sociales, incluido el mediático.

Pocos son los espacios en la televisión española que tienen como público y/u objeto de atención a las personas con discapacidad, a las que se dirigen, por ejemplo, los espacios ‘En lengua de signos’, un programa informativo presentado por dos personas sordas, y ‘Nosotros también’, en cuya producción y realización intervienen trabajadores con discapacidad intelectual y que aborda los asuntos más sensibles para este colectivo.

La emisión, hasta la fecha, de dos temporadas de ‘El coro de la cárcel’ demuestra que otros grupos más minoritarios han encontrado algún acomodo en la pequeña pantalla. Sin embargo, únicamente el ente RTVE contempla en sus parrillas estos contenidos, en su intento por cumplir con la función de servicio público que se le presupone, según viene recogido en la Ley de la Radio y la Televisión Estatal.

Mientras los emisores privados, en su lucha descarnada por la audiencia, parecen olvidarse de éstas y otras minorías sociales, como, por ejemplo, los inmigrantes. Se analizarán los espacios relacionados con la discapacidad prestando atención a los siguientes aspectos: contenidos, público, filosofía y objetivos del programa, participación de las personas con discapacidad en su producción (realización, presentación, etc.), horarios de difusión, antecedentes y audiencias registradas.

\* Los ERES: De PRISA a *El Mundo*, de Antonio Rubio Campaña y Alfonso de la Quintana García, **Universidad Rey Juan Carlos**

La crisis de la publicidad y la mala gestión de las empresas ha llevado a casi todas las empresas periodísticas a realizar ERES. Este fenómeno no es de este último año, se vienen produciendo ERES desde hace ya bastantes años. Pero es la fuerza de esta crisis, la frecuencia repetida con la que se dan dentro de una misma empresa, la que hace que estos ERES sean de obligado estudio. En el mundo del periodismo hay dos ERES que se han producido en un corto periodo de tiempo y que por la importancia de sus cabeceras llaman la atención.

Son los de *El País* y el de *El Mundo*. En ambos casos analizo esos ERES así como el futuro y las causas de falta de solvencia de las empresas afectadas, para que se produjera ese daño a los trabajadores y al tejido empresarial. Y por qué tienen que ser los trabajadores los que padecen la mala gestión de los directivos, que en ocasiones se suben el sueldo un 175% más en un solo año (PRISA).

O al mal estudio de las fusiones que producen deudas impagables como en caso de *El Mundo*. Como conclusión propongo que la mala gestión sea castigada y que los directivos no utilicen las empresas para su enriquecimiento, sino que recuerden que tiene un fin social ante los trabajadores y la "función social de informar" y ayudar a construir una sociedad más justa y democrática.

Y planteamos que las empresas no pueden seguir ganando los beneficios gigantescos de los últimos años y comprometerse más con el beneficio social. Para realizar esta comunicación he mantenido entrevistas y me he documentado con los comités de empresa, directivos, trabajadores afectados de las empresas que han padecido los ERES.

\* Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com, de Ana Isabel Bernal Triviño, **Universidad de Málaga**

La prensa de sociedad, o prensa del corazón, es un fenómeno periodístico que ha originado las mayores tiradas de ejemplares de España desde 1940 hasta nuestros días. Este tipo de prensa no siempre se ha tenido en cuenta en investigaciones al considerarse de un nivel inferior, a pesar de su respaldo de lectores.

No obstante, algunas publicaciones han apostado por el valor de un contenido elaborado y respetuoso. Junto a las ediciones digitales, cada vez un mayor número de estos medios especializados apuestan por la red, como garantía para su futuro. En esta línea, se plantea en este artículo un estudio de caso de Hola.com, uno de los portales femeninos con más visitas en la red.

El objetivo de esta investigación, basada en una entrevista cualitativa, es conocer y profundizar en el desarrollo y en las estrategias de este portal. Este estudio aportará datos sobre las ventajas e inconvenientes de este medio en la red, su evolución tecnológica, así como la redefinición del producto informativo, independiente de su referente impreso, que obliga a una nueva configuración de los objetivos del medio, de los contenidos y de sus usuarios.

\* El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la Selección española de Fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010, de Belén Puebla Martínez; Elena Carrillo Pascua y Ana Isabel Iñigo Jurado, **Universidad Rey Juan Carlos de Madrid**

La victoria de la selección española en el Mundial de fútbol de 2010 provocó que los medios impresos ocuparan sus espacios informativos con imágenes de la victoria española. Por este motivo, y debido a la relevancia del hecho en nuestro país, pretendemos analizar el tratamiento fotográfico dado en la prensa generalista española a dicho acontecimiento.

Para ello, nos hemos centrado en el estudio de las imágenes aparecidas en los tres periódicos de mayor tirada nacional en su edición madrileña: El País, El Mundo y Abc, en los tres días posteriores a la final de Mundial: 12, 13 y 14 de julio de 2010. De esta manera, el objetivo principal de esta

investigación es comprobar la presencia de fotografías sobre la Selección Española y sus celebraciones después de la consecución de la Copa del Mundo, es decir, su presencia en el medio así como su distribución dentro de éste.

Además, también nos hemos centrado en el análisis de las principales características de las imágenes como son la composición, contenido y color, así como las funciones representativas y valor simbólico de éstas. De esta manera, pretendemos exponer el tratamiento visual para comprobar la repercusión que tuvo dicho acontecimiento en la prensa los días posteriores a la proclamación de España como campeona del mundo de fútbol, destacando el protagonismo de la bandera y el color rojo de forma unánime en los medios analizados como señas de identidad de este acontecimiento mediático.

\* Los másteres oficiales universitarios españoles en busca de una adecuada orientación laboral, de M. Julia González Conde y Carmen Salgado Santamaría, **Universidad Complutense de Madrid**

Nos referimos, fundamentalmente a los másteres de orientación prioritaria hacia el mundo laboral, con clara especialización en contextos profesionales, no a aquéllos de índole puramente académico o investigador. Si bien es verdad que ninguna de las categorías de estos tres tipos de másteres son necesariamente excluyentes del resto, en cuanto a su duración y regulación. Todos los másteres llevan aparejada, como finalidad en su enseñanza, la adquisición de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras.

Para ello, el sistema universitario prevé que exista una clara concertación y participación, en su diseño e impartición, dentro de la misma Universidad y a través de sus distintos Departamentos, Facultades o Centros especializados. En la actualidad, los títulos de Máster que se proponen en España, dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) tienen dos tipos de orientación: Máster orientado a la investigación y Máster académico-mixto o profesionalizador y ambos abren las puertas a la actividad investigadora.

Es aquí donde surgen las dudas y nos parece importante hacer una reflexión sobre la eficacia del plan al considerar que la preparación profesional no siempre es comprendida ni valorada por el sector academicista-investigador universitario, que, en ocasiones, vive absorto o alejado de la realidad práctica, técnica y metodológica, que necesitan los estudiantes para su futura incorporación al mercado laboral en un sector profesional muy especializado.

Si analizamos una segunda consideración cabe pensar en las carencias que pueden tener los másteres con orientación profesional cuando hablamos de orientación a los estudios de Doctorado. Y todo ello alejado de los anteriormente mal llamados Máster que no son otra cosa sino títulos de expertos, actualmente denominados Magíster, para diferenciar claramente de los másteres oficiales. Nos encontramos, pues, con la eterna rivalidad entre la teoría y su praxis y en la elección de los responsables universitarios para la gestión, organización y planificación de la docencia de esta clase de titulaciones.

\* La crisis económica del Grupo Prisa: perspectivas y estrategias empresariales, de Gloria Rosique Cedillo, **Universidad Carlos III de Madrid**

A pesar de la entrada de de Liberty Acquisitions Holding Corp en el capital del grupo Prisa, donde detenta la mayoría del capital, sus problemas financieros continúan sin resolverse. La deuda del Grupo, que asciende actualmente a unos 3.500 millones de euros, es consecuencia de una serie de estrategias poco acertadas, que dan comienzo prácticamente desde la absorción de la plataforma Vía Digital, y que siguieron con otra serie de acciones como la creación de un canal en abierto o la OPA sobre Sogecable.

Y es también la más directa consecuencia de un ambicioso plan de expansión en su intento de ejercer un amplio dominio en numerosas parcelas del negocio audiovisual: desde el monopolio de la televisión de pago, su presencia en la televisión en abierto o el control de los derechos de retransmisión de fútbol.

Esta Ponencia tratará, por tanto, de dibujar la realidad financiera del Grupo Prisa, las razones de su actual endeudamiento y la definición de sus estrategias actuales, muy condicionadas por la presencia en su capital de una sociedad de capital riesgo, como Liberty, que intenta maximizar su entrada en el grupo español. Todos estos antecedentes –unido al ERE que ha puesto en marcha este grupo- hacen presagiar que Liberty puede llegar a fijar una estrategia de desinversiones en Prisa, que marcaría sin duda el devenir de este grupo.

\* Discurso integrador de la prensa: Representación positiva de la mujer de origen extranjero en Aragón (2000-2010), de Cayetano Fernández Romero; Miguel Ángel Motis Dolader; Alfonso Corral García y Antonio Prieto Andrés, Universidad San Jorge de **Zaragoza**

Los medios de comunicación en general, y la prensa escrita en particular, contribuyen a construir y transmitir estereotipos e identidades culturales, de

modo que generan una determinada realidad social proyectada por la realidad publicada, no siempre, ambas, coincidentes. En este contexto, el fenómeno de la inmigración en España es novedoso, ya que se gesta esencialmente en la primera década del pasado siglo, apreciándose un claro proceso de feminización que contrasta con la “invisibilidad” de los primeros estadios.

En la presente comunicación, por tanto, se aspira a analizar, a través de las principales cabeceras de la prensa escrita de la Comunidad Autónoma Aragonesa, la evolución que ha experimentado la percepción proyectada a través de dichos medios de la mujer de origen extranjero en el período señalado. No se abordan las vertientes de vulnerabilidad, por razón de género, su condición de inmigrante y el perfil laboral, o los arquetipos forjados como sujeto victimológico, sino que se estudian las perspectivas integradoras que han permitido que el discurso de la prensa, partiendo de arquetipos y apriorismos, haya desembocado paulatinamente en el tratamiento de la mujer migrante como persona con una identidad propia, es decir, que se haya producido, aunque de modo todavía parcial, el tránsito hacia una mayor sustantividad.

En este ámbito han sido capitales, y están siendo, los tiempos y espacios de convergencia a través de los foros interculturales celebrados por distintas instituciones y colectivos, en que la mujer migrante muestra un especial protagonismo –siendo clave en el anclaje de toda la unidad familiar en la sociedad de acogida, en una relación que siempre debe ser biunívoca–, así como los diversos programas de integración y promoción integral –formación laboral, integración social, sanidad, cultura, etc.– de los que la prensa se hace eco cada vez con más frecuencia.

\* Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. El sistema de empotrados Irak 2003, de Leire Iturregui Mardaras; María José Cantalapiedra González y Leire Moure Peñín, **Universidad del País Vasco**

La investigación aborda la relación entre periodistas y militares en operaciones antes, durante y después del sistema de empotrados o ‘embedded system’ diseñado y puesto en marcha por el Departamento de Defensa estadounidense en la guerra de Irak en 2003. Un estudio centrado, principalmente, en la profesión periodística y en los profesionales que ejercen el reportero de guerra.

El objetivo principal consiste en estudiar cuál es la relación entre periodistas y militares en operaciones, en qué términos se ha desarrollado históricamente y cómo ha influido en la misma, así como en las condiciones de trabajo de los corresponsales, el sistema de empotrados de Irak 2003. Un objetivo que se enmarca en un análisis teórico-histórico, por

un lado, en torno a la figura del corresponsal de guerra empotrado desde su aparición en escena hasta la guerra de Irak, atendiendo a los principales cambios que se han dado en su relación con los militares, su presencia en el campo de batalla, su regulación, perfil y condiciones de trabajo, centrado, principalmente, en el caso español.

Por otro lado, se propone un análisis de la estructura y funcionamiento de la comunicación en las Fuerzas Armadas en España, la organización y proceder de la misma en operaciones, así como su evolución en los últimos años y los efectos que en la misma ha podido generar el sistema de empotrados de Irak 2003, a fin de conocer cuál es la actual relación entre militares y periodistas en operaciones con participación de tropas españolas.

\* El factor de interactividad en los nuevos relatos audiovisuales: en torno a las narrativas transmedia y la re-definición del concepto de espectador, de Sara A. Pedraz Poza, **Universidad Autónoma de Madrid**

Desde sus orígenes, los relatos audiovisuales han manejado un concepto de espectador pasivo, con una capacidad de respuesta mínima ante las posibilidades que se le ofrecían. Esta comunicación trata de vincular los nuevos usos tecnológicos y los lenguajes producidos por estos con las nuevas teorías sobre la participación del público, tomando como ejemplo las narrativas transmedia y los nuevos vídeos musicales.

La noción de interactividad aplicada a los productos audiovisuales plantea el problema de la necesidad de redefinición de estos relatos y de los discursos que subyacen, ahora determinados no sólo por el producto audiovisual sino también por la relación que estos productos establecen con los públicos objetivos a los van dirigidos. El objetivo principal de esta comunicación es analizar la función del espectador dentro de un producto audiovisual en el que los receptores tienen un papel principal; vincular el resultado con los lenguajes generativos del mismo y las ideologías derivadas de sus usos; y estudiar las posibles repercusiones que esto tiene en los ejemplos propuestos.

Para ello se utilizarán como caso de estudio el vídeo musical We use to wait de la banda canadiense Arcade Fire, lanzado en agosto de 2010 mediante un acuerdo de colaboración entre el grupo y Google, y la serie transmediática norteamericana Lowlifes, y se aplicará una metodología que partirá de las teorías narratológicas de Gérard Genette, Christian Metz y Gaudreault y Jost para continuar con las reflexiones sobre la ruptura de la linealidad audiovisual propuesta por Vicente Peña Timón y John Murray hasta vincularlo mediante un análisis de contenido con las narraciones transmedia y las manifestaciones de arte generativo y colectivo, y así poder

extraer una conclusión sobre las relaciones de poder y concepto de espectador que manejan estas nuevas propuestas.

\* **Cómo formar en informarse: herramientas autoevaluadoras en materia de actualidad informativa para estudiantes de comunicación, de Leire Iturregui Mardaras; Antxoka Agirre Maiora e Iñaki Lazkano Arrillaga, Universidad del País Vasco**

¿Cómo lograr que estudiantes de periodismo adquieran el hábito de estar bien informados? Con el reto de dar respuesta a esta pregunta surge un proyecto de innovación educativa que pretende impulsar el aprendizaje autónomo del alumnado en materia de actualidad informativa.

Para ello, se ha diseñado una herramienta que permite la elaboración de test de actualidad online para que el alumnado pueda autoevaluar sus conocimientos y profundizar, a su vez, en cuestiones vinculadas a la actualidad. Se trata, por tanto, de un proyecto que apuesta por el aprendizaje autónomo a través de una metodología activa y con el apoyo de las tecnologías de la información, adaptadas a un contexto de enseñanza multilingüe, y que ofrece al alumnado herramientas para evaluar su competencia y progresión. Porque si en algo coinciden profesionales y académicos es en que informarse requiere tiempo y atención.

Se asume que formarse como periodista exige estar bien informado de manera permanente y que la tarea de informarse no puede enseñarse como si de una materia más se tratara, sino que debe inculcarse en el alumno como un hábito. Los test de actualidad online ofrecen a los estudiantes de los grados de Comunicación la oportunidad de familiarizarse con la actualidad informativa y las claves necesarias para profundizar en los acontecimientos sociales más significativos.

\* **Análisis y crítica del discurso audiovisual y su dimensión social en el caso de ‘Mad Men’, de Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad San Pablo CEU, Madrid y Yolanda Cabrera García-Ochoa, Universidad Europea de Madrid, Campus de Valencia**

Este trabajo abre y propone un análisis en profundidad de la exitosa serie de televisión ‘Mad Men’. Para ello, revisa la bibliografía sobre la serie. Desde ese punto de partida, se centra en las dos claves del éxito su éxito: la construcción exacta de personajes con los que es fácil identificarse a pesar de la brecha histórica de cincuenta años y la excelente reconstrucción estética y visual que nos lleva al pasado.

\* Competencias digitales, exclusión social y género, de Sara Osuna y Roberto Aparici, **UNED, España**

Las formas de discriminación no siempre son evidentes. No es habitual que nadie comunique a otro que queda excluido de la posibilidad de estudiar, de desempeñar un trabajo o de practicar un deporte a causa de su discapacidad. Por lo general, la exclusión no es algo que dependa explícitamente de las competencias personales, sino que depende mucho más de las condiciones del contexto en el que se desenvuelve o al que pretende acceder.

En el caso específico de las mujeres con discapacidad sufren una doble discriminación, la de su discapacidad y la menor formación en el uso de las tecnologías digitales por su condición de género. Esta comunicación se basa en los resultados de una investigación realizada en la UNED con el fin de detectar necesidades y carencias en el uso educativo de las tecnologías digitales que repercuten en la actividad docente de las alumnas con discapacidad.

Para la realización de este estudio se utilizó, entre otros, como marco referencial el documento de la UNESCO: "Estándares de competencia en TIC para docentes" de 2008 que propone como medidas generales: ? Integración de competencias en TIC en los planes de estudios (enfoque de nociones básicas de TIC). ? Utilización de los conocimientos para resolver problemas complejos y reales (enfoque de profundización del conocimiento). ? Producción de nuevo conocimiento (enfoque de generación de conocimiento).

En la investigación se utilizó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) para conocer la opinión de las mujeres con discapacidad y su relación con las tecnologías y para analizar las formas de exclusión visibles o invisibles que aún están presentes en los contextos universitarios presenciales y/o virtuales.

\* Cortapisas al ejercicio de la profesión periodística. Análisis de la situación en España (2007-2011), de Bernardo J. Gómez Calderón y Francisco Javier Paniagua Rojano, **Universidad de Málaga**

El periodista, como cualquier otro profesional, no desarrolla su trabajo al margen de las instancias y los condicionantes que lo rodean. Muy al contrario, se encuentra sometido al influjo de numerosos actores que, por motivos más o menos espurios, tratan de mediatizar su labor: instituciones, políticos, anunciantes, las propias empresas informativas...

Todos aspiran a intervenir en el proceso de elaboración de las noticias, de modo que éstas no resulten lesivas para sus intereses. Con frecuencia, tratan de que su punto de vista aparezca convenientemente reflejado en el

discurso periodístico, y si esto no es posible, de cercenar dicho discurso, hurtando a la opinión pública el conocimiento de asuntos de su interés. En esta comunicación se presentan datos procedentes de cuestionarios respondidos por periodistas españoles durante los últimos cinco años, que ponen de manifiesto la existencia de cortapisas a su labor desde el punto de vista de la independencia informativa.

Como conclusiones más relevantes, se obtiene que las presiones sobre los profesionales han aumentado desde hace un lustro, sobre todo las procedentes de instancias empresariales y políticas, y que los periodistas consideran insuficiente el grado de autonomía del que disfrutaban en su trabajo.

\* Alfabetización y competencias digitales en los estudios de Periodismo ante el reto del Proceso de Bolonia, de María José Pérez Serrano, **Universidad Complutense, Madrid**, y Francisco Cabezero Lorenz, **Universidad San Pablo CEU, Madrid**

Este trabajo analiza la función del profesor en su nuevo rol de formador en competencias. Presta una atención especial al nuevo concepto de competencias digitales. Todo este estudio tiene lugar bajo el paraguas del nuevo contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La comunicación sugiere algunas propuestas para ser implementadas con el fin de mejorar los nuevos perfiles de los jóvenes comunicadores.

\* Disciplinas y lenguajes tecnológicos como mediadores entre educación y educomunicación, de Manuel Viñas Limonchi, **Universidad San Jorge (Zaragoza)**, Grupo de Investigación en EduComunicación, GIEC

Las bases educativas que dirimen la formación del ser humano en la práctica totalidad de las disciplinas del conocimiento han evolucionado desde patrones clásicos de enseñanza hacia estadios y estándares de producción creativa y tecnológica fundamentados en las competencias de análisis que el propio individuo ha cedido a los instrumentos y sistemáticas digitales. Dicha concesión busca minimizar el nivel de actividad irreflexiva, particular –por su naturaleza mecánica– de los dispositivos y aplicaciones electrónicas, favoreciendo la creación de una herramienta capaz de implementar labores de proceso y voluntariedad en la ejecución de tareas cercanas a la experimentación humana.

En el ámbito de la comunicación, el continuo progreso en el diseño y puesta en marcha de metodologías de interacción on-line ha supuesto la aceptación de los medios y útiles informativos asentados en la red como modelos didácticos idóneos para el aprendizaje, desarrollo y divulgación de

sumarios informativos en los que el usuario adquiere potestades y cualidades técnicas, exclusivas, poco tiempo atrás, de expertos formados en el escenario académico y profesional comunicativo.

Así, el concepto “educomunicación” recalca en la formación del usuario en los medios de comunicación; siendo capital, en este caso, la mediación de la tecnología digital para afianzar actividades que procuran una mayor/mejor interrelación comunicativa entre usuarios de herramientas englobadas, principalmente, dentro de la denominación 2.0.

\* Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación:  
Contextualización e innovación docente para los nuevos perfiles profesionales de Periodismo, de Jesús Miguel Flores Vivar,  
**Universidad Complutense, Madrid** y Fátima Martínez Gutiérrez,  
**Universidad San Pablo CEU, Madrid**

El presente trabajo contextualiza los retos al que se enfrentan las Facultades de Ciencias de la Información, teniendo en cuenta los nuevos profesionales de la información demandados por los nuevos medios de comunicación, han de ser buenos concedores de Internet y del nuevo escenario mediático, en una cultura cada vez más digitalizada. Por tanto, urge un cambio en el modelo docente universitario que tenga en consideración las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para enseñar el correcto manejo de las redes sociales, blogs, incluso de los nuevos dispositivos electrónicos a las nuevas hornadas de periodistas.

\* Metodologías para el análisis del informativo de televisión. Una aproximación desde los estudios fílmicos, de Cristóbal Rutiña,  
**Universidad de Oviedo - Radio Televisión del Principado de Asturias, RTPA**

Las aportaciones teóricas de los estudios cinematográficos pueden ayudar a comprender fenómenos que, en principio, entran dentro del campo de los estudios periodísticos. Así lo ha entendido el autor de esta comunicación en su tesis doctoral (2011) a la hora de analizar las estructuras narrativas del informativo de televisión. La presente comunicación postula la utilidad de las aportaciones procedentes del relato fílmico porque se trata de aproximaciones narratológicas al audiovisual.

Los más destacados análisis en este campo parten de la idea de considerar que la estructura de una historia es relativamente independiente de las técnicas que permiten contarla. Del mismo modo, tienen en común estos estudios que son deudores de los que Genette (1998), Greimas (1987) y Todorov (1991) dedicaron a la narratología literaria.

En primer lugar, del ámbito de los estudios cinematográficos, interesa la distinción entre narratología de la expresión y narratología del contenido a la que recurren estudiosos como Gaudreault y Jost (1995) al precisar la naturaleza de su análisis del relato cinematográfico.

La metodología propuesta se fija más en el relato –la manera de narrar unos acontecimientos– que en la historia –la serie cronológica de los acontecimientos relatados. Una aproximación así permite explicar aspectos narrativos del informativo de televisión –como el relato doble, la transemiotización o la ocularización– que difícilmente podría desentrañar una análisis estrictamente literario.

\* EEES: competencias y nuevas profesiones en Comunicación, de Lourdes Sánchez Martín, Universidad de Granada y Estrella Martínez Rodrigo, **Universidad de Granada**

El ámbito educativo europeo en materia de comunicación recoge diferentes titulaciones, objetivos y competencias profesionales. El presente artículo pretende establecer las competencias básicas en materia de comunicación, centrándonos concretamente en la titulación de Comunicación Audiovisual en España, recogida en el Libro Blanco. Se analizarán también las titulaciones equiparables con ésta en otros países europeos, que comparten las mismas competencias profesionales básicas para, finalmente, profundizar en una competencia profesional que actualmente se ha configurado como imprescindible, necesaria y esencial en el desarrollo de nuevas profesiones que han surgido en torno a la red: la alfabetización digital.

\* Nuevas estrategias docentes: Un análisis del Campus Virtual de la Universidad Complutense, de Elvira Calvo Gutiérrez, **Universidad Complutense de Madrid**

El uso del campus virtual en las universidades españolas ha crecido de forma generalizada en la última década; sin embargo, como su uso no es obligatorio, no todos los profesores lo utilizan. El aumento de los docentes que los utilizan contrasta con el vértigo especial de quienes, ante las TIC, se sienten desasistidos en su labor educativa. El EEES obliga a la introducción de todos estos medios al alcance de los docentes.

El objetivo de este trabajo es establecer un marco de referencia inicial, basado en el estudio y análisis del Campus Virtual de la Universidad Complutense para una mayor comprensión. Nos encontramos ante una herramienta fundamental para la educación de los próximos años que, de momento, sólo trata contenidos de apoyo a las clases presenciales. Similares a las redes sociales, el campus virtual cuenta con ventajas y

desventajas respecto a los social media que son analizadas en la presente comunicación, justificando así el alto coste que ha supuesto para cada una de las universidades que lo ha adoptado.

\* Huellas de la ciudad: un proyecto de innovación investigadora en la didáctica de la Educomunicación, de Agustín García Matilla, Universidad de Valladolid y Eva Navarro Martínez, **Universidad de Valladolid**

En esta comunicación los autores presentarán un proyecto de investigación e innovación docente titulado Huellas de la ciudad: lecturas del espacio urbano, organizado por el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la UVa, en Segovia, en colaboración con el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, y que implica a asignaturas de la titulación de Publicidad y RR.PP., como Teoría de la Cultura o Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital.

La experiencia propone nuevas formas de experimentación dentro de la Educomunicación (y la Educultura) a través de la Investigación Artística, una disciplina incipiente en Europa, cuyo eje es explorar en las posibilidades de la creación artística como medio de investigación y reflexionar sobre los propios procesos creativos.

El proyecto consta de una serie de talleres y de un seminario en el que se invita a artistas y profesores de diferentes disciplinas para hablar de sus procesos creativos. Como resultado, los estudiantes deben realizar un trabajo creativo que se evaluará como práctica dentro de las asignaturas implicadas. Los objetivos principales son: 1. Que los estudiantes reflexionen, por medio de la creación artística, o la realización de un proyecto artístico sobre su papel como individuos dentro de la ciudad; 2. Que pongan en práctica nociones teóricas adquiridas durante su formación, aplicando un modelo procesual de educación. 3. Que aprendan a ser conscientes de sus propios procesos creativos y de aprendizaje. 4. Que sean capaces de comunicar esos procesos en prácticas concretas.

\* Tomando el pulso a la credibilidad y la confianza en los medios en el año electoral, de Pedro Farias Batllé; Sergio Roses y Marisol Gómez Aguilar, **Universidad de Málaga**

A los medios de comunicación se les ha atribuido, tradicionalmente, la función de erigirse como una fuente de confianza pública en la medida en la que aportan información fiable sobre el sistema. Esta función cobra especial interés en época electoral, donde los ciudadanos necesitan más que nunca una buena orientación en la toma de decisiones. Por ello, se hace

necesario plantearse si en ésta época electoral, como es el año 2011, los medios españoles pueden considerarse una fuente de confianza pública.

El presente trabajo intenta examinar la credibilidad de los medios de comunicación españoles a través de varios de sus predictores más elementales como la autonomía de la que disfrutaban los periodistas a la hora de elaborar sus informaciones, así como la independencia con la que encaran la difícil tarea de narrar e interpretar la realidad social española. Del mismo modo, se hace necesario el análisis del escepticismo o desconfianza hacia los medios y, en especial, hacia su cobertura noticiosa sobre la política.

El trabajo está basado en datos empíricos de 2011 sobre la credibilidad de los medios españoles y la desconfianza de la ciudadanía hacia éstos con especial hincapié en el grado de escepticismo en la información política y electoral. Se plantea un análisis preliminar a partir de las frecuencias y descriptivos de algunas de las variables recogidas en las dos encuestas realizadas en el Informe de la Profesión Periodística 2011. Se emplean las percepciones de los periodistas como indicadores de la credibilidad de los medios, y la opinión pública como medida para aproximar la confianza y escepticismo de la ciudadanía.

\* La cocina de vanguardia, una nueva forma de arte, de José Ramón Navarro Pareja, **Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia**

El interés por la gastronomía en los medios no es una moda pasajera, sino la consecuencia de que la cocina -o al menos la que denominamos de vanguardia- se ha convertido en una nueva forma de arte. Por primera vez en la historia, la cocina -vinculada siempre con la tradición y la artesanía- es un fiel reflejo, como otras formas de arte, del marco conceptual en el que ha nacido, la postmodernidad. Por una parte es abiertamente globalizadora, tanto en los ingredientes como en las técnicas. Por otra, aun enmarcados en un mismo estilo, la diversidad de enfoques de los cocineros adheridos a esta tendencia se corresponde con el pensamiento débil que caracteriza a la postmodernidad.

Otros elementos entroncan con el pensamiento postmoderno, como la aparición del menú degustación -que supone una sucesión de microrrelatos frente al metarrelato de la cocina tradicional- o la aplicación, aunque simplificada, de la deconstrucción. El paso definitivo para considerar que la cocina de vanguardia es arte se dio con la participación de Ferran Adrià en la Documenta 12 de Kassel. De acuerdo a la Teoría institucional de George Dickie, el rango de arte es conferido por las personas que actúan en representación del mundo del arte, como ocurrió entonces con el comisario de la muestra.

Antes de ello, la cocina de vanguardia ya había disociado el acto de comer de su función nutricional y había convertido los restaurantes en lugares a los que se acude para disfrutar de un proceso y tener una experiencia, al igual que el teatro o una sala de arte. La cocina se ha convertido en un acto creativo, con una clara intención de transmitir emociones, mensajes o incluso valores, que además estimula todos los sentidos. Requiere ser interpretada, porque es "siempre sobre algo" como afirma Arthur Danto del arte.

\* Periodismo y expresión libre infantil en la prensa tinerfeña de los 70: “La Isla de los Niños”, “Tiempo de Niños”, “El Día por los Niños” y “Tobogán”, de José Luis Hernández, **Universidad de La Laguna**

En la prensa tinerfeña de los 70 se produjo el hecho singular de contar con cuatro experiencias de periodismo y expresión libre infantil: “La Isla de los Niños” y “El Día por los Niños” en el matutino *El Día* y “Tiempo de Niños” y “Tobogán” en el vespertino *La Tarde*.

Normalmente, las publicaciones de este tipo han cometido el error de estar hechas por adultos y dirigidas al consumo de niños, niñas jóvenes. Sin embargo, estas cuatro experiencias tuvieron el acierto de romper radicalmente con ese esquema y le imprimieron a sus páginas un enfoque con ausencia de prejuicios, libertad absoluta de expresión, capacidad crítica, fantasía, expresividad, implicación social, y consideración de los valores y potencialidades de ese segmento de la población.

Todas ellas, especialmente la pionera, “La Isla de los Niños” (1971-1976), suponen un novedoso aporte al periodismo infantil y un fenómeno revolucionario de expresión libre por su originalidad, por el carácter vanguardista e innovador y por el impacto que ocasionaron en el periodo en que se publicaron. En una época en la que a los adultos se les cerraba la boca, a los niños y niñas tinerfeños se les permitió expresar sus ideas y opiniones sin más limitaciones que las intelectuales que imponía la edad.

\* Los gabinetes de prensa: pérdida del derecho de autor, de Blanca Delia García Izquierdo, **Universidad de La Laguna**

La creciente importancia que han adquirido los gabinetes de prensa no ha acabado con la paradoja de que los profesionales que trabajan en estos centros no cuentan en la mayoría de los casos con las herramientas técnicas y medios humanos suficientes para poder hacer el trabajo con calidad. Así lo corroboran todos los estudios realizados, de los que es posible extraer una conclusión general, que alude a las grandes habilidades que debe tener el profesional de los gabinetes de prensa para poder cumplir con sus

obligaciones, pues frente a la creencia generalizada de que se trabaja menos, son muchas las ocasiones, especialmente en las empresas y entidades pequeñas, en las que las tareas del periodista se multiplican.

Es necesario, por tanto, hacer un mayor reconocimiento al periodista de gabinete de prensa, al que muchas veces se excluye de los círculos de comunicación por aquello de que trabaja al servicio de una organización o peor aún, por estar mejor pagado que los profesionales de los medios, cuando lo racional para esta profesión escasa de regulación es elevar los salarios y ajustarlos a la responsabilidad que corresponde a todo informador.

Nada o muy poco se ha expuesto tampoco sobre la pérdida del derecho de autor o la subyugación a la que llega a estar sometido el profesional de la comunicación al servicio de un Gabinete de Prensa, desde el que está obligado a difundir textos realizados por él y atribuidos a sus superiores. Resulta complicado reconocerlo, pero es una realidad que merece ser analizada por parte de los profesionales, cuando más conocida y confirmada por la sociedad, si es que en verdad estamos dispuestos a cumplir con aquello del amor y el servicio a la verdad que a todos los comunicadores inspira.

\* Fugas y presencias: el discurso informativo que escapa al mercado, de Concha Mateos Martín, **Universidad Rey Juan Carlos**

Las cinco formas del discurso siguen vigentes como categorías de análisis. Sus formatos de aplicación sin embargo sufren modificaciones genéticas ininterrumpidamente. Más allá del mercado, germina un territorio elástico de discurso-no-mercancía. Es elástico porque la voracidad tradicional del desarrollo capitalista reiteradamente sigue la dinámica de ampliar su catálogo de formas de explotación desnaturalizado las conductas de resistencia y comerciando con sus carcasas simbólicas vaciadas de poder de subversión y convertidas en mercancía.

Las conquistas expresivas de formas precarias de comunicación que los movimientos de resistencia al capital inventan y desarrollan, viven días contados al margen del mercado. Su existencia, además de temporal, se caracteriza por la intensidad del uso y una transmisión vírica de modelos en permanente reformulación.

En este proceso, analizamos piezas de guerrilla informativa audiovisual vinculadas al Movimiento 15M en España, en agosto 2011, con el objetivo de localizar parámetros de dramatización que supongan novedades o variaciones creativas de los parámetros de dramatización.

En los casos analizados, encontramos soluciones expresivas que entroncan con rasgos de estilo del cine político y de vanguardia, y que activan una construcción de sentido focalizada sobre las ausencias y en la

que se dan a la fuga categorías básicas de la narración. El resultado de este trabajo puede ser útil para elaborar diagramas de análisis para estudios de evolución de la narrativa del discurso-no-mercancía o discurso de los movimientos de resistencia política.

\* La imagen de Hispanoamérica en la prensa tinerfeña, de Blanca Delia García Izquierdo, **Universidad de La Laguna**

La Historia escrita de Canarias está ligada a la historia del descubrimiento de América por Cristóbal Colón, allá por el siglo XV. Se abrió entonces una vía de intercambio entre uno y otro lado del Atlántico, que se ha mantenido durante más de 5 siglos; que vincula a Canarias con América, y que ha llevado a muchos a hablar de los canarios y los hispanoamericanos como “hermanos de uno y otro lado del océano”. Sin embargo, ¿qué queda en el siglo XXI de todo ese ir y venir? ¿Se han reducido las relaciones a románticas declaraciones de afecto y/o colaboraciones exclusivamente puntuales o a números y estadísticas? ¿Qué siente el canario hacia el hispanoamericano? ¿Se conocen uno y otro?

Para dar respuesta a esta pregunta se ha analizado el contenido de los medios de comunicación, y más concretamente la prensa, que ofrece información de interés para el lector, al tiempo que contribuye a formar la opinión pública. El estudio se ha enriquecido con un sondeo y cruce de datos hasta alcanzar una conclusión general que evidencia que los lazos que en el pasado unían Canarias e Hispanoamérica se han ido deshaciendo con el paso del tiempo, y el cariño o vinculación afectuosa ha degenerado incluso en rechazo.

Las informaciones publicadas sobre Hispanoamérica evidencian que el tratamiento informativo que se da a “nuestros hermanos” no es el que corresponde a una relación filial, más bien al contrario, pues existe desconocimiento e incluso rechazo en la población insular.

\* Nuevas rutinas de producción informativa, pero ¿nuevo perfil profesional de periodista?, de José Sixto García y Miguel Túñez López, **Universidad de Santiago de Compostela**

Las nuevas tecnologías están permitiendo modelos de comunicación e información en que los receptores han abandonado su papel de simples receptores de contenidos para transformarse en emisores y transmisores de mensajes. Es decir, a día de hoy no podemos entender los públicos únicamente desde su posición de destinatarios, pues ya no se resignan a recibir información, sino que también la valoran, comentan, distribuyen, difunden, propagan, canalizan e, incluso, la crean.

Esta fenomenología difumina las barreras hasta ahora claras de quien elaboraba la información y quien la consumía y, en consecuencia, las rutinas tradicionales de producción informativa se ven al mismo tiempo alteradas. Los periodistas no pueden ejercer su profesión ajenos a la actividad que las audiencias están desarrollando en los nuevos espacios virtuales de interacción y participación social, muy especialmente en las redes sociales.

Las noticias publicadas se valoran y comentan en Facebook o en Twitter, pero también los ciudadanos aportan informaciones y datos que pueden acabar por convertirse en noticia. No es solo que hayan cambiado los flujos de la comunicación, sino que existen nuevos flujos y nuevas maneras de canalizar el mensaje. Por eso, en esta comunicación nos preguntamos acerca del nuevo perfil profesional del periodista y su relación con estas nuevas modalidades comunicativas.

Los datos están obtenidos a partir de un estudio sobre la situación laboral de los periodistas gallegos y el impacto de la crisis económica en el sector, que engloba a todos los colegiados en el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y a los licenciados en Periodismo en los diez últimos años por la Universidad de Santiago de Compostela.

\* El desempleo, la precariedad laboral y la exclusión social en la prensa canaria a inicios de la actual crisis económica, de Lara Carrascosa Puertas, **Universidad de La Laguna (ULL)**

El desempleo es uno de los principales problemas que comenzó a afectar a nuestro país a consecuencia de la conocida como crisis de las hipotecas subprime, que fue el desenlace de una escalada especulativa sin precedentes. Para Canarias, comunidad autónoma que vive fundamentalmente del sector servicios y del turismo, el golpe ha sido más duro que en otras regiones. Los estudiosos del tema han identificado el desempleo y la precariedad laboral como factores de exclusión social. Sin embargo, queremos comprobar qué relación se ha establecido entre ellos en la prensa canaria.

Cómo los periódicos reflejaron una realidad cada vez más dura para los canarios en los inicios de la actual crisis económica. Y si mediante los textos publicados se cumplieron los fines específicamente periodísticos (informar y orientar a la opinión pública sobre la trascendencia de los acontecimientos) y los sociales (educar y servir para el libre intercambio de opiniones). El período de análisis del abordaje de los textos sobre desempleo y precariedad laboral relacionados con la exclusión social parte desde el 10 de agosto de 2007, ya que el día anterior estalló lo que se conoce como “la crisis de las hipotecas subprime o basura” que comenzó

en Estados Unidos y cuyos efectos se sintieron en las economías de todos los países del mundo, incluido España.

El cierre de este inicio de la crisis se ha establecido en el 31 de diciembre del mismo año. Esta investigación arrojará datos sobre la identificación con determinados colectivos de las situaciones de desempleo, precariedad y exclusión y las fuentes que alimentan esos textos, entre otros factores.

\* La voz del recuerdo silenciado: Análisis de la prensa popular como fuente para reconstruir el pasado de las clases humildes de los siglos XVIII y XIX, de Inmaculada Casas Delgado, **Universidad de Sevilla**

La historia ha sido hasta mediados del siglo XX, una disciplina que narraba los hechos del pasado, centrándose sólo en los acontecimientos protagonizados por el poder político y eclesiástico, olvidando así una pieza fundamental del puzle histórico: el pueblo. Apenas se conoce el sentir de la población humilde, definida con unas pocas características generales y estereotipadas, en muchos casos.

Por esta razón, la prensa popular (romances, relaciones de sucesos, oraciones, canciones...) se presenta como una fuente alternativa de conocimiento sobre la cultura, costumbres y mentalidades de las clases bajas, frente al discurso propagandístico de los documentos oficiales. Tradicionalmente se ha relacionado a la sociedad española de los siglos XVIII y XIX con un férreo catolicismo y conservadurismo, rasgo que poco se asemeja a los contenidos de diversos relatos de la literatura de cordel, que tratan temas como el bandolerismo, las relaciones sexuales o la homosexualidad.

La figura de la mujer como autora, impresora y protagonista de la temática, y el auge del andalucismo, en especial, a través del empleo del dialecto andaluz en la redacción de la prensa popular (aspiraciones, ceceos, seseos...) son algunos de los asuntos que se abordan a lo largo de este estudio. Bajo la posición epistemológica de la Historia desde abajo, esta investigación pretende dar voz a los que fueron silenciados y desechar prejuicios sobre las clases bajas, mediante el análisis de casi 300 impresos conservados en el Fondo Hazañas de la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Sevilla.

En definitiva, la recuperación de la memoria histórica española y andaluza es el objetivo principal de este proyecto, que propone mirar al pasado con los ojos del pueblo.

\* Aportes para enfrentar las dificultades, limitaciones y desconciertos comunes en los procesos de investigación y elaboración de tesis en comunicación, de Paulina Beatriz Emanuelli, **Universidad Nacional de Córdoba, Argentina**

Productos de diversas causas, quienes llevan adelante procesos de investigación como tesis suelen enfrentarse a problemas, limitaciones u obstáculos que retrasan, dificultan y a veces llevan al abandono en la realización de las investigaciones o tesis en proceso.

En ocasiones no puede iniciar un trabajo porque no se puede elegir un tema para investigar en otras por el contrario, se inicia una tesis pensando las técnicas de búsqueda de información que se van a utilizar, o peor aún, se recoge la información sin tener claramente definido qué se quiere saber y cuál son los interrogantes centrales del objeto de estudio.

A veces se produce una falta de correspondencia abarcativa entre los objetivos y el problema o problemática a abordar. Así, se proponen objetivos que nada tienen que ver con el problema o al revés objetivos que son tan amplios que nunca podrán ser abordados.

En ocasiones el problema se presenta después y es más grave: no se puede acceder a la información necesaria. En realidad no hay conciencia sobre lo volátil que pueden ser la información y que debe haber una primera aproximación a los datos o unidades de observación para tener accesibilidad a ellos. No se dimensiona la importancia y necesidad de conocer la naturaleza y un conocimiento acabado sobre la población en la que se trabajará. Como docente he participado, aportado, he visto construir y abordar múltiples problemas de investigación en comunicación como emergentes de problemas sociales, de necesidades de diversa naturaleza.

Como investigadora he formado parte de debates metodológicos y epistemológicos, revalorizando la relación de la investigación y su concepción con la de teoría social y sus contenidos sustantivos. Basada en esa experiencia de dirigir y apoyar numerosos equipos de investigación durante más de veinte años, este trabajo sin pretensiones de exhaustividad, intenta señalar y aproximar algunas dificultades y tensiones que enfrentan quienes están desarrollando distintos procesos de investigación o tesis de maestría o doctorado.

\* Un concepto de información derivado de la evolución de las teorías mediológicas, de Ciro Hernández Rodríguez, **Universidad de La Laguna**

Este breve trabajo, de carácter eminentemente teórico, ofrece un concepto de información que resultará una consecuencia lógica de las transformaciones operadas en las teorías sobre los medios de comunicación

de masas. Para fundamentarlo se parte del clásico de Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y Perspectivas*.

Desde esta obra de referencia, se da curso a un análisis de las teorías allí expuestas el cual nos ha de conducir un concepto de información, concepto que nosotros proponemos y anticipamos a modo de hipótesis desde las primeras líneas de nuestra indagación teórica.

\* El espacio crítico cinematográfico en los nuevos marcos de visión online: Multiplicación referencial y coparticipación, de Enrique Carrasco Molina, **Universidad de La Laguna**

La importancia de las redes sociales ha llegado a ser tal que las películas ya nacen con un marchamo, un brand apriorístico que puede determinar su funcionamiento o fracaso en taquilla. Los responsables del marketing cinematográfico lo saben y por ello, de antemano, colocan, junto a las ventanas donde se pre-visualizan los tráileres o teasers, iconos que conectan con Tuenti, Twitter, Facebook o Youtube, y que brindan a los espectadores la posibilidad de compartir o enviar mensajes.

El usuario online, muy acostumbrado a opinar en todo tipo de acontecimientos o temáticas, sean culturales, o de otra especie, emite un criterio que, sumado a otros muchos, conforman una especie de mastodóntica reseña coparticipada en la que entran comentarios de todo tipo de individuos, desde los muy entendidos a los más profanos. Por esta razón, el lugar donde se coloca el crítico de cine, tal y como se entendía antes, se ha disuelto para tratar de buscar una posición cómoda dentro de una incomodidad aparente que parece menoscabar su esfuerzo intelectual y abrir paso a reseñas arbitrarias con trazos de bajo signo cultural.

Otra cuestión muy relevante a comentar se refiere al nuevo espacio de la crítica en los periódicos digitales y otras plataformas electrónicas. Diarios digitales de amplia repercusión mediática en España incorporan a sus respectivas secciones de cultura críticas de cine que tienen reservados espacios concretos. Muchas veces estas reseñas vienen incluidas en las versiones electrónicas de suplementos culturales que normalmente se adaptan con los mismos contenidos (o resumidos) respecto a los de la edición tradicional en papel.

Otros marcos de análisis nos remiten a numerosas páginas web y blogs especializados en reseñas y noticias que pueblan todo lo ancho del espectro virtual y que merecen estudiarse por haber logrado un posicionamiento respetable dentro de la amplísima oferta cultural online.

\* El reflejo de las comunicaciones de las administraciones central, autonómica y local en la prensa de calidad en España, de Antonio Méndez Nieto, **Universidad de Málaga**

La investigación sobre el priming, la forma en la que los medios influyen en la evaluación que hacen las personas sobre las instituciones públicas, determina que ese efecto sólo se produce si un asunto o un problema consigue mantener un nivel de presencia constante (Eduards III y otros, 1995: 109).

Defendía Sotelo (2001) que una organización se legitima, en parte, gracias a la aceptación del resto de los ciudadanos, que le otorgan reconocimiento, lo que le sirve para defender a María José Canel (El proceso de la Comunicación Política, 2007: 28) que la supervivencia de una institución pública radica en la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas. Es evidente que para conseguir esos propósitos se pueden elaborar distintas estrategias, pero el objetivo final será su interacción con los distintos públicos objetivos a los que pretenda persuadir y esto sólo se puede conseguir a través de la comunicación.

\* La música en los grados de Comunicación del EEES. El sonido de las emociones / Music in the degree of EHEA communication. The sound of emotions, de Estrella Martínez Rodrigo y Rosario Segura García, **Universidad de Granada**

El propósito de este trabajo es recordar la importancia que reviste el estudio de las bandas sonoras y de la música en general en los planes de estudio de Comunicación ofertados en el EEES. Para ello, se analizará brevemente el papel que ejerce la música en las emociones y la función de éstas al captar un mensaje audiovisual, tomando como referente para este estudio a Hegel. Con estas pautas se intentará mostrar cómo la música resulta imprescindible puesto que condiciona, de alguna manera, la actitud del espectador frente al contenido ofrecido por un medio audiovisual, y por tanto, determina la comprensión del mensaje. Por este motivo, conocer la banda sonora es clave para los profesionales de la comunicación audiovisual y resulta necesario profundizar en su conocimiento en los nuevos planes de estudio de EEES.

\* La información en episodios de crisis: la tormenta tropical Delta en los medios de comunicación impresos de Tenerife, de Sergio Mederos, **Universidad de La Laguna**

El año 2005 en Canarias pasará a la historia de la meteorología canaria por la inusual visita de una tormenta tropical, denominada "Delta" por el Centro Nacional de Huracanes de EEUU. La tormenta se generó en aguas tropicales y en su desplazamiento anómalo afectó a las Islas Canarias los

días 28 y 29 de noviembre, con rachas de viento que superaron los 150 Km/h. Esta perturbación se cobró la vida de al menos 7 personas, produjo importantes daños materiales y largas interrupciones en el fluido eléctrico.

La ponencia analiza el comportamiento de los medios de comunicación impresos en aquel momento en función de la metodología de análisis de contenidos de Krippendorf. Las hipótesis planteadas contemplan aspectos relativos a si los periódicos informaron con anterioridad de la llegada de la tormenta teniendo en cuenta su relevancia o si se dieron a conocer sus posibles y graves consecuencias antes de sus efectos en las islas desarrollando una comunicación efectiva frente a la crisis. También, se incluye el tratamiento en los medios impresos regionales y nacionales después de la aparición del fenómeno atmosférico.

\* El debate electoral en una radio local, de Sergio Mederos,  
**Universidad de La Laguna**

Esta ponencia pretende ser una guía útil para la planificación y organización de un debate electoral, en términos de igualdad, proporcionalidad, pluralidad, y neutralidad informativa, en una radio local con la participación todos los candidatos que concurren a unas elecciones en un determinado ámbito territorial. El debate es una actividad esencial en las sociedades democráticas y la exposición está basada en la teoría y en la propia experiencia para proponer un modelo que incluso puede ser extrapolado a la televisión.

Los debates se rigen por normas y procedimientos, y en esta ocasión, se hace un recorrido desde el orden y tiempo de intervención de los candidatos con sus correspondientes réplicas, los bloques temáticos seleccionados, la infraestructura humana y técnica a tener en cuenta en el desarrollo del debate o la regulación de la presencia libre de público en el escenario escogido, entre otros muchos aspectos.

\* Prensa local tinerfeña: consecuencias de la crisis del sector en la autoría de las informaciones, de Miguel Ángel Rodríguez Villar,  
**Universidad de La Laguna**

La crisis en el mundo de la prensa en la última década (crecimiento exponencial de las cabeceras digitales, aparición en la red de otras fuentes de información, reducción en los ingresos publicitarios, cambios en los hábitos de los consumidores de información) ha provocado una profunda reestructuración en el sector. La crisis económica y la necesidad, en la mayoría de los casos, de mantener una cabecera en papel y una edición digital, ha impulsado en los últimos años profundos cambios en todas las redacciones.

El primero, y el más evidente, la reducción de las plantillas. En tan sólo diez años, las redacciones de los tres periódicos de referencia impresos en Tenerife (El Día, La Opinión de Tenerife y Diario de Avisos) han visto cómo el número de redactores se ha reducido drásticamente, abandonando además la concepción clásica o romántica de la figura del periodista, por la búsqueda de un redactor polivalente o multiusos que pueda compaginar el ámbito impreso con el digital.

Tomando como referencia dos cabeceras impresas de carácter local (Diario de Avisos y La Opinión de Tenerife), la investigación analiza la autoría de las informaciones e intenta clarificar si la reducción en las redacciones y la búsqueda de redactores polivalentes ha provocado: 1) Un aumento de las informaciones provenientes de agencias o gabinetes de prensa. 2) La disminución en la información nacional e internacional. 3) Uniformidad informativa.

\* El periodismo de la sed. El problema del agua en la prensa histórica de Lanzarote y Fuerteventura, de Mario Ferrer Peñate, **Universidad de La Laguna**

La prensa local de las dos islas más áridas de Canarias ha tratado con abundancia la problemática del abastecimiento de agua, por ser ésta una de las temáticas que más importancia ha tenido en el devenir histórico de ambos territorios. En este artículo, hemos analizado los discursos y las estrategias comunicativas que han seguido para esta cuestión los periódicos surgidos en Lanzarote y Fuerteventura antes de 1982.

No se trata de un seguimiento de los datos ofrecidos por estas cabeceras, sino de un examen de cómo los periódicos de ambas islas han actuado para movilizar o sensibilizar a la opinión pública: críticas a las autoridades, propuesta de alternativas, búsqueda de soluciones... Esta visión se realiza a través del análisis de los editoriales, artículos y otros géneros de opinión de la prensa editada en Lanzarote y Fuerteventura.

\* Parental mediation, family climate and values perceived in television characters by adolescents from different cultures, de Ana Aierbe y Concepción Medrano, **Universidad del País Vasco**

From an ecological perspective (Bronfenbrenner, 1996), and in accordance with reception theory (Orozco, 2002), television-viewer interaction is seen as a contextualized process which is mediated by multiple personal and contextual factors. In this sense, both everyday reception contexts and the social-cultural context of reference in which they are located influence the way in which media messages are interpreted, and the way in which the values conveyed are received. In this study, the general aim was to

determine the relationship existing between family context, the values perceived by adolescents from different cultures in their favorite television characters and the number of hours spent in front of the television set.

Participants were 1238 adolescents aged between 14 and 19 (545 boys and 676 girls) from different Latin American, Spanish and Irish cities. The CH-TV02 and Val-TV02 questionnaires were used. The results reveal that, in general, adolescents tend to perceive collectivist values more than individualistic ones, in relation to both parental mediation and family climate, although Latin American adolescents tend to perceive more conservative values and a greater degree of restriction in relation to their parents.

For professionals in the psychoeducational and educational fields, these data may help inform programs for developing media skills, since from a cross-cultural perspective, we are all faced with the challenge of guiding and accompanying young people in the process of learning how to read and interpret media content. The aim is to combine inclusive social mediation with actions that recognize and account for the different types of viewer experience, bearing in mind the developmental stage of the youngsters involved and the fact that they belong to a specific cultural community.

\* Television, family climate and the decoding of values in adolescents with ADHD, de Ana Aierbe y Concepción Medranos, **Universidad del País Vasco**

The multimedia culture in which we live offers few opportunities for holding our attention and may interfere with our construction of the meaning conveyed by the messages we receive. Consequently, within the fields of psychoeducation and communication, there is growing interest in exploring the possible influence of the media on children and adolescents, as well as on other groups with developmental or learning difficulties, particularly those with attention deficit hyperactivity disorder (ADHD).

The general aim of this study was to explore the similarities and differences between adolescents with ADHD and the standard adolescent population as regards television viewing profile (favorite genres and characters) and the values perceived in relation to family climate. The total sample group comprised 209 adolescents (184 members of the standard population and 25 with ADHD), aged between 14 and 19. The instruments used were the CH-TV 0.2 and the VAL.TV.02. The results revealed six television profiles or groups, although most of the responses given were concentrated in just two.

Within the sub-group with ADHD, a comparison between the two most common profiles reveals significant differences in the value

dimensions openness to change, self-promotion, cohesion and family expressiveness. These findings are of special interest to the study of different individuals in relation to media consumption, an area in which little research has been conducted to date. The results help lay the groundwork for developing media skills programs which adapt to the specific characteristics of their target groups.

\* El reparto del espacio informativo en los medios escritos durante la campaña electoral del 20-N: ¿otro paso hacia el bipartidismo?, de Antonio Cárdenes Alonso, **Universidad de La Laguna**

Con los actuales sistemas de asignación de fondos públicos para financiar las campañas electoras y de reparto de espacios publicitarios en los medios estatales o autonómicos, se favorece la supremacía de los dos grandes grupos políticos, PSOE y PP. Una vía que tienen los demás partidos para competir en igualdad de condiciones por lograr cuotas informativas es optar a los espacios que la publicidad deja libre en los medios, es decir, al espacio dedicado a la información, a lo que es noticia.

Los gabinetes de prensa de otros partidos nacionales como UPyD e IU, sus caravanas electorales, las declaraciones públicas de sus líderes,... tienen la misma intensidad que los de PP y PSOE pero, ¿ante informaciones de similares características, los medios dedican el mismo espacio si el emisor es PP y PSOE que si es otro partido? Mediante esta investigación, se analizan cuestiones como el reparto de ese codiciado espacio informativo, la asignación de los titulares más importantes de cada día, de cada momento del día o la organización que hacen los medios de las secciones dedicadas a las elecciones.

Se estudian medios escritos nacionales en diferentes formatos, atendiendo a las nuevas tecnologías y sus mayores posibilidades informativas (papel, página web, aplicación para teléfono móvil y twitter).

\* La gestión estratégica del liderazgo colaborativo en la comunicación institucional y organizacional, de Xabier Barandiaran Irastorza, **Universidad de Deusto, San Sebastián, Gipuzkoa**

El objetivo de la comunicación es realizar una reflexión sobre el valor del liderazgo colaborativo en la comunicación de las instituciones y organizaciones en una sociedad compleja que vive profundas transformaciones económicas, sociales y políticas que inciden de manera directa en las instituciones y organizaciones que articulan nuestra vida social. Las transformaciones sociales, económicas y políticas que se están produciendo en las sociedades avanzadas están modificando sustancialmente los procesos de legitimación y desarrollo de las

instituciones y de las organizaciones; esta realidad obliga a los responsables institucionales y organizacionales a diseñar e implementar nuevas formas de gestión y de relación interna y externa al objeto de dar respuesta a los objetivos planteados.

Cualquier organización social, empresarial o política mantiene o incrementa su legitimidad externa e interna si se producen dos condiciones: en primer lugar, tiene que haber un nivel de identificación relevante con los valores que representa la organización; en segundo lugar, la organización ha de ser eficaz en el cumplimiento de los objetivos para los cuales ha sido creado. El liderazgo colaborativo constituye un enfoque interesante que permite trabajar la comunicación institucional y organizacional de una forma más coherente y eficaz.

El liderazgo colaborativo es la capacidad individual o colectiva para generar actitudes, valores y acciones que incidan positivamente en el logro de objetivos que tienen que ver con la acción individual o colectiva. Liderar es influir en las relaciones interpersonales. Quien/quienes lideran influyen, luego tienen un poder transformador; el liderazgo colaborativo reside en su poder de transformación en la confianza.

\* La desmitificación de los presidentes de los Estados Unidos en el cine, de Leticia Natalia González González y Luis Fernando de Iturrate Cárdenes, **Universidad de La Laguna**

A los espectadores de cine norteamericanos les gusta ver a sus presidentes en situaciones extremas. Quizá la película que ponga a un mandatario estadounidense más al límite sea, como su propio nombre indica, “Punto límite”, de Sydney Lumet (1964).

Este filme se desarrolla en plena etapa post Kennedy, durante la visita del senador Raskob a una de las bases del Mando Aéreo Estratégico en Omaha (Estados Unidos). Es allí donde se produce una alarma que obliga a los bombarderos norteamericanos, que están en el aire, a dirigirse con su carga hacia una ciudad soviética. Con esta premisa, en la que la desgracia en forma de guerra nuclear amenaza a todo el planeta, un bondadoso presidente (Henry Fonda) se ve obligado a lanzar una bomba atómica, en su propio país, para evitar el fin de la humanidad. Otro filme que lleva a cabo esta temática es “Doctor Strangelove” (1964), traducido en España como “Teléfono rojo ¿volamos hacia Moscú?”.

A Stanley Kubrick se le antojaba disparatada la idea de que un coronel, desde una base militar, tras un ataque de locura, decidiese atacar la Unión Soviética. Por ello, decidió realizar con este argumento una comedia. Estos son algunos ejemplos de presidentes de ficción que se parecían demasiado a los que estaban gobernando en ese momento. Históricamente, los presidentes estadounidenses en el cine, basados en

personajes reales, fueron mostrados casi siempre con sumo respeto y fueron mitificados con las mismas parafernalias que en sus propias biografías.

Pero, es a partir de la Guerra de Vietnam cuando se produce un cambio: la manipulación y la mentira que surgió en el poder político, y la desconfianza que esto generó en el pueblo norteamericano, hizo que los cineastas se plantearan nuevos filmes en donde los mandatarios fueran mostrados desde otras perspectivas.

\* Cine y globalización: hacia un concepto de cine transnacional, de Ana Sedeño Valdellós y María Jesús Ruiz Muñoz, **Universidad de Málaga**

La influencia que las fuerzas globalizadoras están ejerciendo sobre la creación de textos audiovisuales llega a la reflexión sobre las categorías clásicas de definición teórica del cine, con la introducción de términos como cine transnacional. Se hace obligatorio profundizar en lo que suponen sus múltiples facetas, en lo que tiene que ver con la diáspora, las tensiones ejercidas sobre la dicotomía global y local en lo relativo a la producción audiovisual así como a la necesidad de describir si el concepto tiene correlativo en una realidad fílmica estéticamente distintiva.

\* El cine y su aporte pedagógico para reconstruir imaginarios, Patricia Delponti Macchione, **Loro Parque**, Directora de Comunicación y José Manuel Pestano, **Universidad de La Laguna**

El arte ha sido siempre un espacio en el que toda sociedad manifiesta su reflexión sobre las causas profundas de sus conflictos y el cine, desde sus inicios, tuvo vocación popular. Su penetración en el entramado social es mayor que el que pueda lograr una obra literaria o teatral, por ello, su empleo para reconstruir o pensar la realidad, es cada vez más frecuente en los centros escolares.

Frente a la postura escéptica de muchos pedagogos y especialmente historiadores, que no consideran apropiada esta estrategia de enseñanza, se demuestra que el cine no desestima el poder de la palabra para reconstruir la realidad, sino que simplemente se ha convertido en un medio paralelo y muy útil, en sus diversos géneros. Por ello, se propone valorar el cine y el texto audiovisual como narrador de historias, como transmisor de valores y como portador de conocimientos.

## Las actas del III Congreso Int. Latina C. S.



El CD que aparece junto a esta página contiene las actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Universidad de la Universidad de La Laguna en diciembre de 2011 (días, 5, 7 y 9).

Se trata del mismo documento que igualmente aparece en el sitio web, en esta url:

[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/index\\_actas\\_2011.html](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/index_actas_2011.html)

El disco está provisto de un pequeño programa de autoarranque, de manera que al ser introducido en la disquetera se abre por defecto la página index.html, que hace la función de página de bienvenida o índice. En algunos sistemas puede que no funcione el autoarranque: en esos casos, una vez abierto el disco, hágase doble clic en el fichero index.html

Para localizar a un autor, hay que utilizar la herramienta de “**Buscar en esta página**”.

Ese CD, como obra colectiva, dispone de los siguientes registros, que están impresos en la carátula del disco:

ISBN-13: 978-84-939337-6-0

D. L.: TF: 1.111-2011

ISBN-10: 84-939337-6-7