



ae-ic

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Congreso Iberoamericano de Comunicación

**Comunicación,
Cultura y Cooperación**

Madrid, del 4 al 8 de julio de 2016

Libro de abstracts

v.1. Junio, 2016

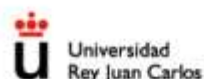


Una actividad de



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Organizada por



Con el apoyo de



Y la colaboración de



v.1. Junio, 2016

NOTAS

- Este libro recopila los abstracts recibidos para ser evaluados para su presentación en el V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación" AE-IC Madrid 2016.
- **Para facilitar la búsqueda de los contenidos, éstos aparecen por orden alfabético del primer apellido del autor o autora.**
- Los abstracts se publican tal y como fueron enviados por sus autoras y/o autores directamente a través de un formulario web, habilitado a tal efecto, sin modificar título o aspectos relacionados con la autoría.
- No se han publicado aquellos abstracts aceptados cuyas autoras o cuyos autores han declinado participar en el congreso, por diversos motivos, comunicándolo a través de la dirección de correo electrónico info@madrid2016.org o info@ae-ic.org.



Adinan Carlos Nogueira **Adinan** /// Jilles Moraes CardosoJilles /// Paula Vicenti GenerosoPaula
///

OpineON: Um estudo dos processos de comunicação e formação de líderes de opinião para a concepção de um aplicativo mobile com foco em recomendação de produtos e serviços comercializados na web 2.0

Comunicación y cultura digital. Comunicación en dispositivos móviles. 07/07/2016. 11:15.
Aula C-008.

Estamos en un momento donde la venta de productos y servicios a través de Internet es cada vez mayor. En intervalos cortos nuevas empresas surgen, también lo hace la desconfianza por parte de los consumidores acerca de la calidad, el origen y la garantía de las negociaciones en el Internet, por lo tanto, el objetivo del estudio es diseñar una aplicación móvil que permite a la recomendación de productos y servicios vendidos en la web y que ofrece facilidad de uso y funcionalidad para ayudar en el proceso de decisión de compra y estén debidamente informados de las teorías de comunicación que explican la formación de los líderes de opinión en las redes sociales digitales. La metodología utilizada fue el documental y la literatura sobre la comunicación boca boca, y la comunicación oral como una de las primeras expresiones de las relaciones sociales y el rumor como una manera de difundir un poco de información, a continuación, un estudio sobre el concepto de redes aplicado a universo computacional, la formación de redes sociales digitales y cómo es la comunicación entre los actores de estas redes. Sin embargo también la formación de los líderes de opinión en el mundo digital y cómo actuamos en el proceso de transformación y formación de la opinión pública impulsar deseos y necesidades. Por último, para un enfoque práctico para el diseño de aplicaciones móviles, también se estudió tema usabilidad de la aplicación. También se llevará a cabo, la aplicación de un cuestionario para una investigación cuantitativa que "hace posible recopilar grandes cantidades de datos procedentes de muchos de los encuestados" (NOVELLI, 2005: 164) en cuanto a la facilidad de uso, con el público objetivo en la ciudad de Pocos de Caldas, Mg, Brasil, con cerca de 148.722 habitantes, se hace pública, las personas mayores de 18 años los usuarios de teléfonos inteligentes que llevan a cabo regularmente compras a través de internet. Los resultados iniciales apuntan a características que crean un mecanismo de cuantificación y calificación de los líderes de opinión y de facilitar el proceso de decisión de compra, ya que la credibilidad de los actores de la aplicación y la estrecha relación de los nodos de esta red más allá de la brecha digital.

Sandra Cristina **Afonso de Oliveira**

El uso de advergames para crear participación

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional

a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

Las marcas se esfuerzan por crear nuevas y diferentes maneras de comunicar, persuadir, motivar y crear lealtad en los consumidores. La estrategia publicitaria rompió, hace ya tiempo, con la idea de un modelo de comunicación estática, centrado tan sólo en la emisión de un mensaje publicitario. Las marcas son conscientes de la constante exposición de los consumidores a la información y publicidad de los medios de comunicación. Si la publicidad antes se limitaba a decir y mostrar, ahora, con los nuevos medios de comunicación y la interactividad, adquiere una nueva estrategia de participación y compromiso a través de contenidos divertidos, interesantes y útiles. Desde esta perspectiva, el objetivo principal de la investigación es identificar y analizar como las marcas publicitarias llaman la atención de este nuevo tipo de consumidor. En la estrategia llamada de Branded Entertainment, un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento, encontramos los advergames. Son juegos digitales creados específicamente para las marcas para transmitir sus mensajes, que combinan el entretenimiento de los videojuegos con la práctica persuasiva e informativa de la publicidad. Presentamos, en una primera etapa, con el fin de responder al problema, un inventario de advergames encontrados por fecha de implementación, en el período 2005-2015. Esta muestra se define por un corpus de análisis arbitrario y una selección intencional, y es presentada junto a dos listas de premios de creatividad, el Festival de Cannes Lions y el Festival Eurobest de aquellos años. Después de este inventario diacrónico, tipificamos y analizamos los advergames de acuerdo con tres criterios: 1) la categoría, o estilo de juego- de rompecabezas, memoria, estrategia, deportes, etc, 2) el nivel de inserción del mensaje publicitario, usando para ello los niveles de Chen y Ringle (2001) asociativos, ilustrativos y demostrativos; y por último 3) donde fueron difundidos. La segunda etapa de nuestra investigación se refiere a la evaluación de esos advergames a partir del modelo de análisis taxonómico de las estructuras de diseño de videojuegos de Schell (2009). El modelo de análisis se ha dividido en cuatro categorías: mecánica, historia, estética y tecnología. El análisis de las mecánicas se divide en seis tipos: espacio (varios lugares dentro del juego); objetos, atributos y estados (son elementos o personajes con atributos que pueden variar su estado en el juego); acciones (las posibles maniobras por el jugador); reglas (cómo controlar el juego); habilidades (capacidades del jugador, que influye en el juego) y probabilidad (incluyendo variables aleatorias para aumentar la prolongación del mismo). La historia se refiere a la secuencia de eventos dentro del juego; la estética habla de las emociones sentidas por los jugadores y la tecnología utilizada en el juego se relaciona con el tipo de interacciones que proporciona. Este artículo tiene como objetivo presentar los resultados de una primera fase de análisis de la investigación en curso, que en este caso se refiere a la identificación y el análisis del uso del entretenimiento como una manera de mejorar la experiencia del receptor con la marca.

Delicia **Aguado Peláez**

De la oposición a la Alianza al 'Fuck Society'. Crítica sistémica en la Tercera Edad Dorada. El

caso de Firefly y Mr. Robot.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 8. 07/07/2016. 15:00. Aula C-005.

Las series de televisión norteamericanas están viviendo un momento de esplendor en la que se ha venido a llamar Tercera Edad Dorada (Cascajosa, 2005; Tous, 2009). Una etapa que comienza con Los Soprano (HBO, 1999-2007) y que continúa hasta nuestros días. Durante este recorrido, los EE.UU. han vivido dos acontecimientos sociopolíticos clave: los atentados del 11 de Septiembre de 2001 y la Gran Recesión que arranca en 2008. Algo importante pues es usual que las ficciones dejan sentir en sus narraciones el contexto económico, político y social, en muchas ocasiones, siguiendo la ideología dominante (Aguado 2013, 2014, 2015; De Felipe y Gómez, 2011, Dixon, 2004; Frezza, 2009; Grandío, 2009, Huerta, 2006...). Sin embargo, ¿hay cabida para una crítica estructural? Este es justamente el punto de partida de la presente comunicación que se centra en analizar el impacto de este contexto en las narraciones de Firefly (Fox, 2002) así como la película del mismo universo: Serenity (Josh Whedon, 2005) y Mr. Robot (USA Network, 2015). Una selección basada en que ambas apuestan por insertar en el centro de la trama el ambiente sociopolítico a través de un protagonista anti-sistema. Y, además, es de interés el hecho de que las dos estén separadas por más de diez años, lo que permite observar si hay diferencia entre el impacto directo del Post 11S y el de la crisis económica. En suma, el objetivo se centra en analizar si el contexto económico, político y social impacta en las tramas televisivas. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis: a) Ambas series constituyen una crítica frontal al sistema; b) Las dos están ampliamente influenciadas por su contexto: Firefly bebe del ambiente Post 11S, mientras que Mr. Robot de las consecuencias de la Gran Recesión. Para ello, se va a realizar una aproximación a su producción (año, audiencia, cadena, desarrollo transmedia, duración en antena) para conocer su huella siempre en relación con el contexto. A partir de ahí, se va a hacer uso de las herramientas del análisis de contenido cualitativo para estudiar las dos primeras temporadas emitidas incluyendo Serenity. Todo ello gira en torno a tres grandes dimensiones: a) ambiental: representación cultural, económica, social y política; b) liderazgo y heroísmo: personalidad y acciones a través de las que se dibuja el personaje principal y su equipo; c) otredad: cómo se construye la percepción nosotros contra el otro. Como conclusiones destacar que ambas hipótesis se ratifican. Pues las dos son producciones altamente influenciadas por su contexto económico y político. La primera más relacionada con una crítica estructural y ligada al ambiente de miedo surgido tras los atentados del 11 de Septiembre. Mientras que la segunda se mueve entre otros actores más recientes como son Anonymous o el movimiento de los indignados. como Occupy Wall Street.

Juan Miguel **Aguado Terrón** /// Inmaculada J.Martínez Martínez /// LauraCañete Sanz ///

**DE LA LÓGICA DEL VER A LA LÓGICA DEL HACER: IMPLICACIONES DE LA EVOLUCIÓN
FUNCIONAL DE LAS APLICACIONES DE CONTENIDO MÓVIL**

Comunicación y cultura digital. Comunicación en dispositivos móviles. 07/07/2016. 11:15.
Aula C-008.

Por su rápida expansión, las aplicaciones móviles han constituido un ecosistema propio y un potente motor de innovación. En ámbitos como el ecosistema TIC, las plataformas de aplicaciones constituyen lo que autores como Fransman denominan "entornos de innovación emergente". Con cerca de un 75 % del uso medio diario de aplicaciones móviles, el contenido ocupa un lugar estratégico en el universo de las aplicaciones. El ecosistema de aplicaciones y plataformas tiene pues un considerable impacto en las industrias del contenido. La consolidación de las aplicaciones móviles como interfaz dominante del acceso a contenido presenta consecuencias relevantes en el plano de la producción, la distribución y el consumo. El cambio en la interfaz dominante de acceso al contenido supone un cambio en la manera de entender el contenido cultural: de una lógica del ver –que prima el consumo de contenido como acceso y disfrute-, a una lógica del hacer –que entiende el contenido como una materia prima para la expresión personal y para la interacción social-. Este cambio tiene su correlato en el desarrollo de las aplicaciones como interfaces multifuncionales en las que convergen los cuatro ámbitos característicos del contenido digital: reproducción, creación, gestión y comunicación. En esta comunicación se fundamenta una tipología funcional de las aplicaciones móviles de contenido y un modelo de análisis evolutivo basado en cuatro categorías funcionales del contenido digital (representación, creación, gestión y comunicación). A partir de este modelo se analiza la evolución funcional de las 153 versiones desarrolladas durante dos años para una muestra de 12 aplicaciones significativas y 643 ítems funcionales. Los resultados apuntan a que la capacidad de intervención y la capacidad de comunicación sobre el contenido constituyen elementos estratégicos en la creación de valor en las aplicaciones móviles de contenido, si bien no de forma homogénea en todos los tipos de aplicaciones establecidos. La comparación de estos resultados con trabajos de campo cualitativos sobre el papel del contenido en las interacciones digitales permite apuntar conclusiones a propósito del valor del contenido en nuevos escenarios de consumo orientados a la presentación de la identidad

Carlos **Aguilar Paredes** /// Lydia Sánchez Gómez /// Sergio Villanueva Baselga ///

CALIDAD/Propuesta de un índice cuantitativo de Desviación de la calidad informativa (IDCI)

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Información en televisión. 06/07/2016. 11:15. Aula C-008.

El objetivo principal de este trabajo es establecer un índice cuantitativo de Desviación de la calidad informativa (IDCI), aplicable al estudio comparativo de cualquier conjunto de

informativos televisivos dentro de las sociedades democráticas. Los objetivos específicos son: crear un indicador R para analizar el nivel de representación en los servicios informativos de los partidos con presencia parlamentaria; crear un indicador E para observar cómo se construye la información referente a los partidos políticos con presencia parlamentaria en los servicios informativos; y por último, combinar ambos indicadores en un índice que aplicado a la muestra estudiada detecte desviaciones en la calidad de los servicios analizados. El trabajo se inscribe dentro de una tradición de investigación en comunicación, en la que destacan autores como Hallin y Mancini (2004), Patterson (2000), Guerrero-Solé, Pont Sorribes y Palencia-Lefler (2013), Pujadas (2011), Gómez Monpart, Gutierrez Lozano y Palau Sampio (2013), entre otros. Sin embargo, ninguno de estos autores propone un índice cuantitativo resultado de operar varios indicadores para evaluar la calidad del contenido emitido por este tipo de programas. Para establecer dicho índice, analizamos una muestra de noticias de los telediarios de máxima audiencia de las televisiones autonómicas españolas RTVC, IB3, TV3, CyLTV y NaTV durante un periodo limitado de tiempo. El índice propuesto se obtiene a partir de las diferencias en las representaciones de cada partido político respecto a dos indicadores: el Grado de representación política (R) y el Valor de los encuadres noticiosos (E). La combinación de ambos indicadores permite detectar comportamientos anómalos en los niveles de aparición de cada fuerza política, y en el valor asociado al conjunto de encuadres ofrecidos en las noticias que protagonizan. Ambos indicadores son aplicables únicamente en sistemas mediáticos de países democráticos, con dinámicas periodísticas sólidas. Los resultados obtenidos permiten validar el IDCI como un indicador adecuado para el análisis comparativo del nivel de calidad de los telediarios estudiados durante un intervalo de tiempo. Tras calcular este índice se muestra una tendencia general a la representación positivizada de la mayoría de partidos y una sobrerrepresentación positiva de los partidos de gobierno en aquellas comunidades donde no gobiernan en mayoría. Sin embargo, los telenoticias de las Comunidades Autónomas en las que gobierna un partido con mayoría absoluta muestran en conjunto, valores menores del índice. Cabe destacar, por otro lado, que el índice propuesto permite una extrapolación a n dimensiones, ya que es posible ampliar los indicadores que evalúan la calidad de los servicios informativos y aplicarlo a una muestra de televisiones públicas y privadas de ámbito regional, nacional e internacional.

Alazne **Aiestaran Yarza** /// Beatriz Zabalondo Loidi /// TxemaRamirez de la Piscina Martinez
///

Los diarios europeos de referencia descuidan la perspectiva de género y relegan a las fuentes no oficiales La prensa en euskera muestra diferente comportamiento

Producción y circulación de contenidos. Periodismo y panorama internacional. 06/07/2016.
15:00. Aula C-005.

A)El objetivo principal de esta comunicación ha sido identificar a los y las protagonistas de las

noticias en los diarios europeos y vascos y compararlos entre sí. Asimismo, el estudio pretende conocer la opinión de los y las lectores/as de dichos diarios en relación al pago de contenidos digitales en el futuro. Para el análisis se ha contado con muestras representativas de las ediciones impresas y digitales (2001-2013) de cinco grandes diarios europeos (Financial Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Monde, Corriere della Sera y El País) y de las tres publicaciones más representativas editadas en euskara (Euskaldunon Egunkaria/Berria, Argia y Goiena). El trabajo que se presenta a continuación se enmarca dentro de una investigación más amplia acerca del futuro del periodismo de calidad. B) Estado de la cuestión: Pese a no ser un trabajo específicamente de análisis de género, se han tomado como referencia investigaciones sobre el tema. Entre otros, destacan los trabajos como el de Abril (1994), Bach, et. al (2000), Gallego (2002), Fernández (2003), Jorge (2004), Ariznabarreta et al. (2006), Fanquet (2006), Verdu (2007), Byerly and Ross (2008), García y Martínez (2009), Irastorza (2011) o los llevados a cabo por los diferentes institutos de la mujer: Emakunde (1994, 2015), Consejería de la Mujer de Madrid (2007), Instituto de la Mujer (2000, 2004). Asimismo, se han consultado trabajos en relación a los colectivos marginados y su representación en los medios como el de Igartua (2007), Bañon Hernández (2003). C) Se parte de la hipótesis de que la prensa en euskara, fruto de iniciativas sociales, se aleja de las fuentes institucionales y presta más atención a los grupos y colectivos sociales. En cuanto a la perspectiva de género no se esperan encontrar diferencias significativas entre la prensa europea y la vasca. Igualmente pensamos que los lectores y lectoras de Europa y Euskal Herria no diferirán sustancialmente en relación al uso de las ediciones digitales de la prensa y al pago de sus contenidos. C) Metodología: En el trabajo se han utilizado técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Por un lado, a través del análisis de contenido se ha analizado una muestra de 1877 noticias. Por otro lado, se llevaron a cabo sendas encuestas analíticas sobre la calidad de la información entre 700 lectores/as de prensa electrónica y 73 periodistas con amplia experiencia, tanto de Europa como de Euskal Herria. D) Resultados y conclusiones: En ambos casos es escaso el protagonismo de las mujeres (prensa europea 4,61% de media y prensa vasca 6,35%) y la presencia de colectivos marginados (Europa 7,62% y Euskal Herria 8,87%) en las noticias analizadas. Cabe señalar que la prensa europea otorga mayor protagonismo a los gobiernos y a las instituciones de los estados, mientras que la prensa vasca concede más protagonismo a la ciudadanía, a las asociaciones, colectivos y grupos sociales. Pese a estar muy extendida la idea de la gratuidad de los contenidos digitales, los lectores y lectoras de Berria sobresalen por la disposición que muestran a pagar por la información.

María **Aizpuru**

El audiovisual como herramienta de cambio social de jóvenes en situación de exclusión en Guatemala (2004-2014)

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

"El audiovisual como herramienta de cambio social de jóvenes en situación de exclusión en Guatemala (2004-2014)" tiene como objetivo el estudio de las organizaciones y proyectos que han trabajado con herramientas audiovisuales y metodologías participativas con jóvenes de sectores sociales marginales en Guatemala en el periodo comprendido entre 2004 y 2014. También son objeto de esta tesis los videos resultantes de los talleres formativos, los temas que reflejan, y la influencia de estos proyectos en las trayectorias de vida de los participantes en aras de mejorar sus oportunidades e inclusión social. El marco teórico parte de un análisis detallado de las contribuciones teóricas de distintos autores y, en particular, de la Escuela Latinoamericana de Comunicación -constituida por pioneros como Paulo Freire, Juan Díaz Bordenave, Jesús Martín Barbero y Mario Kaplún-, que estableció los contornos y lineamientos de las metodologías participativas que se analizan en la presente investigación. El vídeo participativo se basa, entre otras características, en la promoción de: procesos creativos y colectivos de producción audiovisual; relaciones de diálogo y negociación para la consecución de consensos en el aprendizaje; estructuras horizontales de comunicación multidireccional; empoderamiento; y facilitación del aprendizaje. Todas estas dimensiones fomentan el desarrollo del análisis crítico, el estado de conciencia sobre el contexto circundante, la creación de opinión y el autoestima, promoviendo una actitud activa con respecto al proceso educativo y la identificación de la responsabilidad de cada uno en los procesos de cambio a nivel personal, comunitario y social. Las metodologías participativas son innovadoras por cuanto parten de premisas experienciales y rompen con el esquema unidireccional tradicional de los sistemas educativos dominantes. Además, constituyen una herramienta vital para el trabajo con sectores excluidos, en este caso, grupos de jóvenes y adolescentes en el contexto guatemalteco, que tradicionalmente han constituido un sector marginado, criminalizado y necesitado de procesos específicos que fomenten su integración social. Por otra parte, los materiales realizados colectivamente reflejan las preocupaciones de sectores de la población discriminados del sistema de medios tradicional, por lo que fomentan la libertad de expresión, el enriquecimiento del panorama comunicativo y el derecho a la información, promoviendo el sistema democrático.

Gerardo **Albistur Balletto**

Democracia directa y tecnología digital. La convergencia de las utopías integradoras

GT Comunicación y ciudadanía. Movimientos Sociales y Tecnologías . 06/07/2016. 15:00. Aula C-105.

La comunicación siempre ha sido un tópico recurrente en la reflexión teórica y conceptual sobre el ejercicio de la ciudadanía y la democracia. Las aproximaciones a esta relación entre comunicación, ciudadanía y democracia, ha recurrido tanto a perspectivas descriptivas como normativas. Entre las perspectivas de tipo normativo se encuentra una larga tradición de

crítica a la democracia, que en la antigüedad clásica fundaba su desconfianza en una ciudadanía a menudo víctima de los grandes oradores especializados en el uso de la retórica. Con la democratización de las sociedades en el siglo XX, la crítica a la democracia adoptó la forma de una demanda de expansión de los mecanismos de la democracia directa en oposición a la democracia representativa consolidada en la posguerra. No obstante, producido este giro el ciudadano continuó bajo sospecha en muchos de los enfoques críticos destinados a denunciar la manipulación informativa de los medios masivos de comunicación. El desarrollo de los medios digitales en las primeras décadas del siglo XXI ha promovido un nuevo impulso que se dirige a la culminación de este desplazamiento. La difusión de nuevas herramientas para la comunicación masiva accesible desde cualquier ordenador o dispositivo móvil, esto es, el uso que los movimientos sociales y políticos han realizado de esta tecnología, coincide con una inversión de aquella perspectiva que restablece la valoración positiva de la masificación de la política. Son numerosos los autores que advierten las posibilidades de una democracia participativa realizable en función de las condiciones materiales que proporciona la tecnología. La reversión final radica en que la crítica se desplaza completamente del ciudadano a las instituciones, sellando así la crítica a la democracia representativa iniciada en los años sesenta. Las tecnologías estarían en condiciones de permitir, finalmente, que el ciudadano intervenga en la deliberación pública sin mediaciones, sean los oradores que dominaban la técnica de la persuasión o los partidos políticos como estructuras de representación amplificadas en los medios tradicionales. Con estas premisas, el trabajo pretende recorrer esta relación entre ciudadanía, democracia y comunicación a través de las aportaciones de la teoría política, especialmente los modelos de democracia, las ideas de libertad y los estilos de ejercicio de la participación pública que corresponde a cada uno de ellos, con el objetivo de advertir las rupturas, pero también las continuidades que el actual modelo comunicativo propone. Asimismo, se expone una reflexión sobre los riesgos de la convergencia entre una utopía política y una "utopía de la comunicación", habilitada por la crisis, la creciente complejidad de los fenómenos sociales y el incremento de la incertidumbre.

Luis A. **Albornoz**

La encuesta 2014 del UIS sobre largometrajes: estadísticas y diversidad cinematográfica

Estructura y políticas de la comunicación. Diversidad cultural y comunicativa. 06/07/2016.
15:00. Aula C-206.

La presente comunicación tiene por finalidad presentar un análisis de los resultados arrojados por el último 'Cuestionario sobre estadísticas de películas de largometraje' del Instituto de Estadísticas de la UNESCO (UIS, por sus siglas en inglés, www.uis.unesco.org). Cabe destacar que esta encuesta que el UIS realiza bienalmente tiene por objetivo monitorizar las tendencias mundiales en determinadas áreas de la industria cinematográfica. La última edición del Cuestionario (UIS/CC/F/2014), administrado entre las instituciones responsables en materia de

estadísticas de la industria cinematográfica de más de 200 países, contiene datos relativos a los años 2012 y 2013. A solicitud del UIS, la responsabilidad de analizar los resultados del último Cuestionario recayó en el grupo de investigadores a cargo del sitio web 'Diversidad Audiovisual' (www.diversidadaudiovisual.org) y que actualmente llevan adelante el proyecto 'Diversidad en la industria audiovisual en la era digital' (ref. CSO2014-52354-R), en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Cabe señalar que el análisis que se presenta a través de esta comunicación registra como antecedentes directos los siguientes trabajos publicados por el UIS: Analysis of the 2007 UIS International Survey on Feature Film Statistics (UIS, 2009), basado el estudio preliminar de Ivan Bernier (Universidad de Laval) y Serge Bernier (Universidad de Québec en Trois-Rivières); From International Blockbusters to National Hits: Analysis of the 2010 Survey of Feature Film Statistics (UIS, 2012), preparado por Charles R. Acland (Universidad de Concordia); Linguistic Diversity of Feature Films (UIS, 2012); Feature Film Diversity (UIS, 2013); y, Mercados emergentes y la digitalización de la industria cinematográfica: análisis de la encuesta internacional del UIS del año 2012 sobre las estadísticas de largometrajes (UIS, 2013), realizado por Roque González (Universidad de Buenos Aires). La versión de 2014 del Cuestionario -disponible en el sitio web del UIS (véase: www.uis.unesco.org/UISQuestionnaires/Documents/UIS_CC_F_2014_ES.pdf)- está conformada por seis secciones: 1) producción nacional de películas de largometraje, 2) distribución de películas de largometraje, 3) infraestructura en cines, 4) exhibición de películas de largometraje, 5) películas de largometraje en formato vídeo, y, 6) televisión y vídeo bajo demanda. La presente comunicación examina estos aspectos del cine de acuerdo con el análisis de los datos estandarizados recopilados en la encuesta bienal, con énfasis en la relación entre la diversidad cultural y el funcionamiento de la industria cinematográfica. Además, presenta algunos indicadores seleccionados con información desde 2005 hasta 2013 que permiten comprender mejor la reciente evolución de la industria cinematográfica a nivel internacional.

Marta **Albújar Villarrubia**

El desarrollo de proveedores de contenido "Over The Top": ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?

Estructura y políticas de la comunicación. Nuevos temas y nuevas metodologías. 07/07/2016. 11:15. Aula C-006.

El mercado de la televisión en España ha sufrido una transformación profunda gracias a la digitalización. Por una parte, la TDT ha permitido el aumento de los canales en abierto. Por otra, la generalización de Internet de alta velocidad y el desarrollo de los dispositivos móviles ha permitido el desarrollo de servicios de vídeo digital bajo demanda, conocidos como contenidos "Over The Top" (OTT). La baja cuota de consumo de la televisión de pago (según

Kantar Media, en 2014 no llegó al 18%) y la escasa regulación sobre la piratería habían retrasado el desarrollo de este tipo de operadores en España. Tras el apagón analógico (2010), plataformas OTT como "Wuaki.tv" o "Filmin" han irrumpido tímidamente en el mercado de pago online. También los operadores tradicionales de la televisión en abierto y de pago están apostando por ofrecer contenidos premium, por suscripción o mediante pago por visión. Las plataformas "Yomvi" o "Atresmediaplayer" son ejemplos de ello. Además, la llegada de proveedores OTT internacionales como "Netflix" augura ciertas expectativas de negocio en este sector dentro del mercado audiovisual español. El objetivo de esta ponencia es explicar la situación actual del mercado de los contenidos OTT en España, y determinar cómo afecta la expansión de este tipo de plataformas a la evolución del mercado audiovisual. Como se apunta en el título, se quiere verificar si realmente es un cambio trascendental, un revulsivo, o no para la estructura del sistema audiovisual español. En 2011, Álvarez Monzoncillo ya asumía una inminente migración de la televisión a otras pantallas, lo que supone una alteración de su cadena de valor tradicional. Más adelante, Medina, Herrero y Etayo (2015), aseguran que, una vez superadas las barreras tecnológicas y de infraestructuras (García Castillejo, 2012), los contenidos online "a la carta" serán el motor de cambio para una el mercado audiovisual. Campos-Freire (2013) también prevé que la industria televisiva será híbrida, convergente, conectada, interactiva y de pago. En este sentido, la emisión televisiva actual en España, basada en la hegemonía de dos grandes operadores de TDT en abierto (Artero, 2008; Bustamante, 2013) se vería afectada por la convergencia con este tipo de operadores. Partimos de la hipótesis de que la mejora de las infraestructuras y dispositivos para Internet, y la implantación de modelos de negocio de éxito en otros países, mejoran las condiciones para el desarrollo de compañías de contenidos "Over The Top" en el mercado de pago, y esta llegada supondrá un cambio en el mercado de televisión de pago. En esta ponencia se explicará qué transformaciones está experimentando el mercado de pago actual en España. Analizaremos el marco regulador y el nivel de implantación de los dispositivos móviles y de las infraestructuras de transmisión. El estudio de un sector en crecimiento, que ha revolucionado los mercados de otros países desarrollados, permite prever hacia dónde se encamina el audiovisual español. La convergencia tecnológica y el desarrollo de redes de alta velocidad propician nuevas formas de acceso a los contenidos que cuestionan el modelo tradicional.

Aliana Barbosa Aires **Aliana** /// Tânia Márcia César HoffTânia

Aproximaciones entre el análisis del discurso de línea francesa y los estudios en comunicación y consumo

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 12. 06/07/2016. 11:15. Aula C-107.

En la contemporaneidad, comunicación y consumo se han destacado como un espacio privilegiado para la construcción de las relaciones sociales, principalmente a través de los discursos (verbales y no verbales), puestos en circulación por los medios masivos de

comunicación, que asumen el centro de las culturas contemporáneas. En estos discursos, encontramos fuentes inagotables para entender la mentalidad de nuestro tiempo, ya que son instancias productoras de sentido en nuestra cultura: sobre todo los sentidos asociados al consumo, tales como los sentidos de pertenecimiento, exclusión, subjetividad, entre tantos otros que se están produciendo constantemente en la esfera de la comunicación. En este artículo proponemos llevar a cabo un acercamiento entre los estudios del lenguaje, más exactamente el marco teórico proporcionado por el análisis del discurso de línea francesa y el conocimiento y arsenal derivados de las interrelaciones entre la comunicación y el consumo, que han venido constituyéndose como un campo de estudio. Para ello, vamos a buscar identificar semejanzas y diferencias entre estos campos como campos de conocimiento, adoptando como enfoque teórico y metodológico para estudios del lenguaje, sobre todo a partir de Bakhtin (1985), SCHAFF (1977), ORLANDI (1999), y COURTINE (2005), y estudios de la comunicación y el consumo, según Martín-Barbero (1997), MacCracken (2003) y Baron & ISHERWOOD (2004). Sugerimos guiar nuestras discusiones a partir de dos hipótesis: 1) La pertinencia y la importancia de las herramientas teóricas y metodológicas del análisis del discurso de línea francesa como el instrumental teórico y metodológico para la lectura y el análisis de los discursos de los medios masivos de comunicación articulados al consumo. 2) Teniendo en cuenta los discursos relacionados a la comunicación y el consumo como fundadores de la cultura contemporánea, argumentamos que sean inseparables los estudios de análisis del discurso y de comunicación y consumo. Respecto a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los acercamientos propuestos entre los estudios del lenguaje y la comunicación no significan la dilución de un campo dentro de otro, sino la construcción de puentes, articulaciones e interacciones. Hacemos énfasis en que este artículo es la primera versión de un ejercicio de aproximación de estos campos. Sin duda será necesario retomar este tema, con el objetivo de investigar más a fondo estas relaciones, permitiendo constante actualización sobre esta investigación.

Ana **Almansa Martínez** /// AntonioCastillo Esparcia

Lobby y medios de comunicación en España

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

Esta comunicación se enmarca en el proceso de presencia creciente de los lobbies en el panorama política, económico, social y mediático en España (Castillo, 2014, Xifra, 2014). El papel de este tipo de organizaciones se ha potenciado en los últimos años merced a su papel en la capacidad de gestionar demandas sociales a los poderes políticos (Baumgartner, Berry, Hojnacki & Leech, 2009). Tal como señala Chalmers "Lobbying is inherently interactive. Relationships and even just face-time with decision-makers are key prerequisites to influencing the policy-making process".(Chalmers, 2013:41)Así, las apelaciones a una regulación

institucional del papel de los grupos de influencia son constantes en los medios de comunicación (Bernhagen & Trani, 2012). En este sentido, esta comunicación persigue como objetivos conocer la imagen que los medios de comunicación proyectan sobre los lobbies, estudiar qué temáticas y actuaciones de los lobbies ponen un foco los medios y constatar qué tipo de lobbies son los que mayor proyección mediática tienen en los medios de referencia españoles. Para poder alcanzar estos objetivos se desarrollará una investigación de tipo mixto con utilización del análisis de discurso y del análisis de contenido estudiando la presencia mediática de los lobbies en los diarios de referencia en España (Diario El País, Diario El Mundo, Diario Abc, Diario La Vanguardia y Diario El Periódico de Cataluña) durante el año 2014. Los resultados esperados es conocer cómo y de qué manera es la presencia de los lobbies en los medios de comunicación de referencia en España.

Paula **Almiron-Chamadoira**

El neuromarketing para el estudio de problemas de comunicación

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Comunicación como objeto científico de estudio: revisión de modelos y de experiencias emergentes.. 07/07/2016. 17:15. Aula C-005.

Introducción. En los últimos años, se han instalado nuevas modalidades de investigación en ciencias sociales a partir del empleo de técnicas, tecnologías y métodos originados y validados en otras áreas (informática, estadística, neurociencias cognitivas). En este contexto, la masificación de las personas usuarias de Internet y sus contenidos producidos y compartidos en la Red, han constituido este espacio como un gran laboratorio social, con extractos sujetos a análisis sin costo añadido ni necesidad de cesión expresa. Ante la pluralidad de los contenidos se han desarrollado dos tendencias para su análisis desde las ciencias sociales, las humanidades y el marketing: una macro, basada en el Big Data, y bajo un razonamiento deductivo; otra micro, basada en abordajes como el del neuromarketing, centralizada en las respuestas de las personas y bajo un movimiento inductivo. Se pretende evaluar los desafíos jurídicos de la implementación de tecnologías neurocientíficas y de Data Mining en ciencias sociales y en la investigación de mercado, a los derechos sobre los datos de los individuos, para configurar los riesgos de estas prácticas y abogar por su regulación y control. Metodología. Se ha realizado un análisis de las tecnologías de las neurociencias aplicadas a los estudios de neuromarketing, y de los métodos para la minería de datos en las redes sociales. Se han atendido a las siguientes categorías: fines para los que se efectúa la obtención de datos e información; campo de utilización de datos e información extraída; posibles riesgos para los derechos fundamentales de las personas a partir del análisis de los datos; tipo de tratamiento de los datos y presencia de su comunicación expresa a las personas involucradas; almacenaje, acceso y rectificación de los datos para los sujetos. Conclusiones. El tratamiento de los datos en estudios de neuromarketing y en Data Mining debe ser de nivel alto, su utilización expresa y

previamente cedida por las personas participantes para fines determinados. Se deberá ofrecer mayor cuidado a aquellos extractos vinculados directa o indirectamente a la salud física y mental.

Miguel **Álvarez-Peralta**

Análisis de la cobertura de la reforma de la Constitución Española de 2011 en la prensa de referencia.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 10. 06/07/2016. 17:15. Aula C-105.

a) Objetivos Analizar la reconstrucción periodística en los diarios generalistas de pago con mayor difusión (El País y El Mundo) de la Reforma del Artículo 135 de la Constitución en agosto y septiembre de 2011. Son objetivos específicos la descripción de las perspectivas favorecidas o silenciadas por ambos diarios y la puesta en relieve de las posturas ideológicas subyacentes por contraste con el discurso de otros medios así como de diferentes actores de la sociedad civil. b) Estado de la cuestión Si bien hay una creciente bibliografía analizando el impacto de esta reforma desde el punto de vista jurídico (Pérez Rey 2011, Ridaura Martínez 2012) y económico (Domínguez Martínez y López Jiménez, 2011), hasta el momento no hay literatura científica que aborde este mismo objeto de estudio en el plano periodístico. c) Hipótesis y Metodología; La hipótesis de partida es que ambos diarios han construido un marco noticioso favorable a esta reforma, si bien se han diferenciado sustancialmente en la valoración de su gestión política. El análisis semiótico de las macroestructuras narrativas (Greimas 1979) desplegadas en la cobertura permite reconstruir sus posicionamientos políticos en función de la caracterización de perspectivas, personajes y acciones relevantes, tanto recurrentes como silenciados o infrarrepresentados, dilucidando la asignación de valores, la causalidad o la finalidad deseable presente en dicho discurso, en relación al contexto sociopolítico. d) Conclusiones. Coincidiendo con ciertas voces críticas desde la sociedad civil, como centrales sindicales o asociaciones de juristas, ambos diarios han resaltado el carácter atropellado de la reforma y la han presentado como exigencia de potencias extranjeras. No obstante, han dado espacio escasamente y de forma caricaturizada a dichas argumentaciones, han asumido la estructura mítica de la macronarrativa neoliberal que postula la necesidad de sacrificar el estado social para calmar a los mercados y han reivindicado la reforma como iniciativa del partido ideológicamente más próximo a cada medio, contribuyendo así a investir de un valor positivo a la misma. Bibliografía DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, J.M. y LÓPEZ JIMÉNEZ, J.M. 2011 Estabilidad presupuestaria y reforma constitucional en España. En: "Diario La Ley", Nº 7760, ISSN 1989-6913. GREIMAS, A. 1979. Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris:Hachette. ISBN 9782010052217. PÉREZ REY 2011. La Reforma del artículo 135: una alteración del Título Preliminar por la puerta de atrás. En: "RJUAM", vol. 24, pp.231-245. ISSN 1575-720-X RIDAURA MARTÍNEZ, M.J. 2012. La reforma del artículo 135 de la

Constitución Española: ¿pueden los mercados quebrar el consenso constitucional? En: "Teoría y realidad constitucional", no. 29, pp. 237–260. ISSN 1139-5583.

Daniel Aparicio González /// Carmen Salgado Santamaría /// Rafael Díaz Arias ///

CALIDAD/TELEDIARIOS: REFORZAMIENTO DEL STATUS QUO, CAMBIO SOCIOPOLÍTICO Y ESPECTÁCULO. EL ANÁLISIS DEL OCITV

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Información en televisión. 06/07/2016. 11:15. Aula C-008.

Objetivos. El Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) es un proyecto de investigación sobre los parámetros que determinan la calidad la información en televisión. Muchas son las investigaciones que han estudiado los noticieros de televisión, pero siempre con una perspectiva temporal limitada. Nuestro proyecto pretende establecer un sistema continuado en el que se confronten los informativos diarios (paradigma de la información en televisión) con unos criterios de calidad. Estado de la cuestión. La mayor parte de los intentos de establecer unos indicadores de calidad del ecosistema mediático toman como referencia el pluralismo. Respecto a los contenidos, los estudios concretan el pluralismo en la diversidad de voces, el carácter de la intervención y la representación positiva o negativa. Creemos que además de la pluralidad de agentes informativos debe de tenerse en cuenta también la diversidad de la representación temática y de los distintos territorios. La calidad de la información televisiva debe referirse, además, , a unos criterios profesionales. La corriente profesionalista es cuestionada por múltiples investigaciones como reproductora del status quo, pero creemos que sin valores como equilibrio, precisión, exactitud o separación de hechos y opiniones el periodismo cae en el puro subjetivismo. Finalmente, consideramos necesario determinar la cualidad formal de las informaciones televisivas, asunto sobre el que existen muchos menos estudios. Metodología. No existe en este proyecto una hipótesis a verificar, pues se pretende es captar distintas instantáneas a lo largo del tiempo de cómo los informativos construyen la realidad. La técnica utilizada es la del análisis de contenidos. La muestra se compone con los telediarios de las cinco cadenas de ámbito estatal (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) y la unidad de análisis es la pieza informativa. Las variables se organizan en los siguientes grupos: descripción, ámbito y localización, fuentes/quién habla, de qué se habla y tratamiento. Las variables formales pueden correlacionarse con las de contenido y todas ellas con la variable de la cadena. Resultados. Desde el otoño de 2013 se han analizado 234 telediarios y 8.193 piezas informativas. Se confirma un tratamiento episódico de la información, al mismo tiempo polarizada en hiperacontecimientos (fallecimiento de Suárez, de la Duquesa de Alba, consulta soberanista, accidente Germanwings). Cada día decenas de asuntos son contados como si no tuvieran causas y consecuencias, mientras que los hiperacontecimientos son tratados exhaustivamente, hasta la saturación. Se confirma también la predominancia de los sujetos informativos políticos e

institucionales. Los informativos sirven a la consolidación de los cambios sociales, aunque siguen favoreciendo el status quo y así se ha detectado a partir de la primavera de 2015 una presencia destacada de los nuevos partidos y líderes políticos. La corrupción es uno de los grandes temas y la valoración de España y sus comunidades autónomas recibe peor valoración que los países extranjeros centrales (Estados Unidos y países europeos). También se confirma la consonancia temática entre cadenas y la presencia significativa de noticias "entretenidas".

Sue **Aran-Ramspott** /// MònicaFigueras-Maz /// MarcelMauri ///

Sentido y sensibilidad 2.0: La presencia de la ética en las Facultades de Comunicación en España

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación, Ciudadanía y Cambio Social. Nuevas Preguntas . 06/07/2016. 11:15. Aula C-007.

El objetivo de la presente investigación, en el marco de un I+D integrado por trece universidades españolas, es el análisis de los 126 planes de estudio y guías docentes de las facultades de comunicación en España para observar las asignaturas sobre ética o deontología y desde qué planteamiento se abordan. En el actual entorno digital, la enseñanza universitaria en comunicación se enfrenta a importantes retos de carácter tecnológico que, a menudo, restan protagonismo a la antigua exigencia de la presencia de la ética en los planes de estudio, hoy aún más necesaria dadas las nuevas formas de comunicación social. Nuestra principal dependencia teórica proviene del paradigma de la educación moral como desarrollo, que Linde (2009) organiza de modo intencionadamente ecléctico. La mayoría de investigaciones se han dirigido al estado de la cuestión en los estudios de periodismo y sin incorporar la perspectiva de la competencia en comunicación mediática. Pero las posibilidades que ofrece la competencia en comunicación mediática permite un rediseño de la presencia y sentido de la ética en dichas facultades. Para ello la investigación propone una mirada exploratoria sobre el modelo existente en relación a las nuevas maneras de entender la formación universitaria en comunicación. La hipótesis pretende demostrar no sólo la escasa y dispar presencia de la ética en la formación de la profesión comunicativa sino sobre todo en cómo se entiende mayoritariamente como la observancia de un repertorio de normas (objetivo de conocimiento) en lugar de promover modificaciones de actitudes, como un particular ethos moral (Bonete, 1995). La metodología utilizada, a partir de las seis dimensiones de la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012), ha sido el análisis de contenido de los planes de estudio y guías docentes correspondientes a las licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual (49), de Periodismo (41) y de Publicidad y Relaciones Públicas (36). También se han efectuado entrevistas en profundidad a sus responsables académicos. Los resultados indican carencias importantes, y señalan la necesidad de una formación en ética integrada a la educación mediática en dichos estudios.

Asier **Aranzubia Cob**

Esperando a Netflix. El sector de la distribución de contenidos audiovisuales por Internet desde el punto de vista de la diversidad

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

El inminente desembarco de Netflix en España (previsto para finales de octubre de 2015) está generando mucha expectación. Dicho desembarco coincide, además, en el tiempo con la reciente adquisición de Digital+ por parte de Movistar y el consiguiente inicio de una lucha sin cuartel por el control del mercado de la distribución de contenidos audiovisuales por Internet en el que están enfrascadas las operadoras de telefonía más importantes. De hecho, todo parece indicar que el desembarco de Netflix en España se producirá, finalmente, de la mano de Vodafone. Mientras tanto, las plataformas españolas independientes de vídeo bajo demanda siguen encontrando muchas dificultades para hacer rentable su modelo de negocio. El objetivo de esta ponencia es elaborar un diagnóstico sobre el sector de la distribución de contenidos audiovisuales por internet. Como paso previo para ese diagnóstico se realizará un mapeo del sector que nos ayudará a conocer las dimensiones reales de esa profunda transformación que está experimentando el sector. Por último, se prestará una atención especial a las repercusiones que dicha reconfiguración del mercado está teniendo para esas plataformas independientes que distribuyen contenidos alternativos y que apuestan, en consecuencia, por la diversidad cultural. Aunque la bibliografía académica lleva ya un tiempo prestando atención al mercado del vídeo bajo demanda español (Izquierdo, 2010; Bloch, 2012; Clares y otros, 2013; Vázquez, 2014), la propia naturaleza cambiante del sector unida a la escasez de estudios centrados en las posibilidades que dichas plataformas ofrecen para la ampliación de la diversidad del audiovisual, hacen que el enfoque de esta comunicación sea, en cierta medida, novedoso. Si a esto sumamos -tal y como han explicado Napoli & Karpinen (2013) y Guèvremont (2013)- que el debate en torno a la diversidad del audiovisual en el escenario digital tiene todavía muchos retos por delante (sobre todo, aquellos que tienen que ver con el acceso), nos encontramos ante un territorio, en verdad, poco explorado. Esta comunicación aspira a determinar hasta qué punto la llegada de Netflix a España viene a confirmar la hipótesis de un nuevo escenario de concentración dentro del ecosistema digital similar al que ya existía en el escenario analógico -aunque liderado, en esta ocasión, por actores de nuevo cuño (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2011)- o si, por el contrario, estas plataformas suponen una oportunidad para la diversidad cultural. En cuanto a la metodología se hará un repaso exhaustivo de la bibliografía académica existente sobre la materia, se recurrirá a diferentes bases de datos (Media Salles; AIMC; SGAE) y se realizarán entrevistas con algunos de los responsables de las plataformas de distribución online españolas (Filmin; Wuaki TV; Yomvi; Netflix, etc.). En cuanto a las conclusiones se espera que esta investigación amplíe

nuestro conocimiento de un sector que va a ser clave para el audiovisual español de los próximos años y, por extensión, para la protección y el fomento de la diversidad cultural.

Alex **Araujo Batlle** /// Josep Lluís Micó Sanz

Análisis comparativo del uso de plataformas y formatos entre la universidad y la industria. El caso de los grados en Periodismo de la UPF y la URL

Estudios de audiencia y recepción. Prácticas comunicativas en el entorno digital. 06/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Más del 90% de profesores y estudiantes utiliza una plataforma de docencia virtual, sea o no en el contexto de unos estudios universitarios no presenciales, según los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Informe Universitat 2014). Al mismo tiempo, el consumo de información en los medios se reparte entre distintas pantallas y formatos, el trabajo en las redacciones se transforma y también cambian los modelos de negocio. Estos efectos colaterales de la digitalización afectan tanto a la industria de la información como a la universidad, que afronta un profundo reto. El objetivo de este trabajo, pues, es determinar el paralelismo que se da entre los estudios en Periodismo y la industria a través de las plataformas y los formatos tecnológicos usados en ambos contextos. Desde publicaciones como la de Anderson, Bell y Shirky (2013) o la de Sáez (2015) que reflexionan sobre los pilares de la profesión, pasando por casos concretos de medios como el NYT (2014) o por informes sobre el consumo de información como el Reuters Institute Digital News Report (2015) o el The cross-platform report (Nielsen, 2014), ponen de relieve las distintas mutaciones que han experimentado los medios en la producción y el consumo de contenidos en la era de internet. En paralelo, investigaciones como las de Tejedor (2006), Deuze (2006), Palomo y Meso (2011) o Da Rocha, Singla y Narberhaus (2014), apuntan distintas fórmulas para la formación universitaria de periodistas en el contexto actual. En la presente comunicación, a través de una encuesta planteada a 276 estudiantes de grado de las universidades Pompeu Fabra (UPF) y Ramon Llull (URL), ambas en Barcelona, se recogen sus hábitos de consumo en el contexto académico y extraacadémico. Los resultados se completan a través de doce entrevistas a profesores, responsables de los estudios y personal de apoyo de ambos centros. Por lo tanto, en la metodología se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la industria periodística, primero, y desarrollar después el estudio de caso de los títulos impartidos en las dos universidades seleccionadas. La investigación forma parte de un estudio más extenso que tiene la voluntad de proporcionar una visión de 360º en la que se incorpore el mundo de la empresa, el PDI y el alumnado, siguiendo una triangulación en que las encuestas y las entrevistas en profundidad completen el análisis de contenido. Las principales conclusiones indican que con la excepción del formato web usado en ambos contextos, en el ámbito académico son los formatos textuales los más usados –papel o PDF–, mientras que en el

ámbito general predominan los formatos multimedia –vídeo, imagen y audio-. También los dispositivos y los espacios de conexión varían en función de si su finalidad es académica o no.

Sergio **Arce García**

CALIDAD/Atribución de culpabilidad en los artículos de accidentalidad laboral en la prensa española 1994-2013

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Estudio de casos. 06/07/2016.
17:15. Aula C-006.

Objetivos El objetivo de esta comunicación es visibilizar la atribución de culpabilidad los artículos de accidentalidad laboral en los cuatro diarios de prensa española de mayor difusión a lo largo un periodo de 20 años, desde un año anterior a la aprobación de la Ley 31 de 1995 de Prevención de Riesgos Laborales hasta el año 2013. Referencias al estado de la investigación al respecto La investigación sobre la accidentalidad laboral y su prevención en los medios de comunicación es muy escasa, circunscribiéndose a una aproximación y comparación en escasos artículos o tesis doctorales. La presente investigación forma parte de una tesis doctoral in progress donde se analiza cuantitativa y cualitativamente la evolución de este tema en la prensa española, desde la modificación de la legislación básica preventiva laboral. **Hipótesis y metodología** Se establece como hipótesis que los artículos de accidentalidad laboral en la prensa española de tirada nacional sugiere en pocas ocasiones un culpable del siniestro, y este varía según la fuente de la información. Para determinar la validez de la hipótesis se analizan los artículos de accidentes laborales en los cuatro periódicos con mayor tirada y de ámbito nacional: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. Se hará un análisis longitudinal, a lo largo de veinte años (de 1994 a 2013), comenzando por el año anterior a la aprobación de la vigente ley de prevención de riesgos laborales, por transposición de una directiva europea, siendo la más avanzada en la historia legislativa española en protección de los trabajadores. Tras extraer todos los artículos de cada diario de prensa escrita se determina en su contenido la marcación de posibles responsables del siniestro y la fuente que la aporta. **Resultados y/o conclusiones** Como se podrá comprobar en la comunicación, se encontrarán diferencias entre los diarios objeto de estudio. Además, se podrá comprobar cómo la asunción de responsabilidad y/o culpabilidad está en función de la fuente de información. La mayoría de los artículos de accidentes laborales de los cuatro diarios no establecen culpabilidad en los mismos, pero aun así se encuentran porcentajes de asignación distintos entre diarios. Esto es debido a la premura, en la mayoría de las ocasiones, en conocer todos los datos de lo ocurrido, pero cuando se citan varían mucho en función de la fuente que suministra la información. Los cuatro diarios presentan ciertas diferencias entre si, aun sin ser grandes.

Carlos **Arcila Calderón** /// María Claudia Camargo

Difusión científica 2.0: Adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación en Iberoamérica

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Teoría de la Comunicación y las prácticas científicas en ciencias naturales, sociales y humanas.. 07/07/2016. 15:00. Aula C-006.

Introducción El paradigma de la e-Ciencia está transformando la manera en que hacemos investigación científica en el campo social, debido a la evolución de las dinámicas de colaboración científica y a la adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales que intensifican la difusión científica. Actualmente, las publicaciones académicas especializadas en diversos campos de la ciencia, adoptan las herramientas digitales en un grado distinto y con diferentes propósitos. Esta investigación, pretende conocer el estado actual de la difusión científica 2.0 en el campo de los estudios en comunicación en Iberoamérica. Método Un total de 79 revistas, pertenecientes a la red Confibercom de revistas científicas en comunicación (REVISCOM), fueron examinadas mediante un análisis de contenido. Específicamente, se llevó a cabo un análisis formal sobre las publicaciones con el objetivo poner de manifiesto la incorporación o no de las llamadas herramientas 2.0 y de los recursos digitales para almacenar, interactuar y compartir grandes cantidades de datos. Se cuantificó del grado de adopción de cada herramienta utilizando los parámetros clásicos de la Teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (2003). Resultados Según los resultados, las publicaciones hacen un uso escaso o nulo de la mayoría de las herramientas, aunque hay indicios de la incorporación temprana de redes como Facebook o Twitter. Específicamente, clasificamos las revistas científicas iberoamericanas en comunicación por categoría, determinando: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Observamos que las dos últimas categorías con menor adopción (mayoría tardía y rezagados), suman el 60%, evidenciando que la tasa de adopción de las herramientas digitales estudiadas es baja. El análisis estadístico revela que la adopción de herramientas 2.0 está vinculada con el factor de impacto de la revista y no con la colaboración científica. Discusión y conclusiones Los resultados, que se limitan al espacio iberoamericano, difieren de lo hallado en estudios anteriores, donde se demuestra que los científicos presentan actitudes positivas hacia el uso de herramientas digitales "básicas" para sus trabajos de investigación. En este caso, se pone de manifiesto que, a diferencia de los científicos, las revistas o publicaciones académicas en comunicación de Iberoamérica hacen un uso muy escaso y en algunos casos nulo de las diferentes herramientas digitales. Los datos sugieren que el factor de impacto predice el uso y adopción de herramientas digitales por parte de las publicaciones académicas en comunicación, lo que significa que un factor de impacto elevado puede traducirse en un mayor uso de herramientas digitales. La colaboración científica, por el contrario, resultó no ser predictor significativo lo que difiere de investigaciones anteriores que revisan la adopción de TIC por investigadores. Se sugiere la realización de campañas sobre los usos y ventajas de las herramientas digitales en la

investigación científica, dedicadas a sensibilizar a los investigadores y a los encargados de tomar las decisiones para las revistas académicas.

Rebeca Illiana **Arévalo Martínez**

La gestión de la comunicación en la construcción de capitales para las organizaciones

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.
Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

La gestión de la comunicación en las organizaciones se realiza con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos de éstas, que durante mucho tiempo se relacionó directamente con la creación de valor económico. Sin embargo se ha identificado que además del capital económico, existen otro tipo de capitales en la organización, como el cultural, social, simbólico; los cuales en conjunto constituyen el valor que puede tener y generar una organización al vincularse con sus distintos grupos de interés, establecer acuerdos y transmitir sus mensajes. Por otra parte, la gestión de la comunicación está condicionada por las características del líder quien toma las decisiones y cuyas habilidades y formas de entender la comunicación, lo llevan a priorizar los temas a los que se enfoca su estrategia de manera diferenciada. Este enfoque sin duda tiene relación directa con los resultados que obtiene y por tanto con los distintos tipos de capital a los cuales impacta de manera más efectiva o directa. La presente investigación muestra la relación existente entre la gestión de la comunicación en las organizaciones y la contribución que ésta realiza al desarrollo o fortalecimiento de los distintos tipos de capital de la organización.

José Ignacio **Armentia Vizuete** /// FloraMarín Murillo /// José María Caminos Marcet ///

La comunicación sobre riesgo alimentario en la prensa (2013-2014). Análisis de los diarios vascos, El País y El Mundo.

Producción y circulación de contenidos. Periodismo especializado. 06/07/2016. 17:15. Aula C-209.

a) Objetivos El objetivo es analizar las noticias relativas al riesgo alimentario por parte de la prensa española. Para ello se han estudiado a lo largo de los años 2013 y 2014 las 7 cabeceras editadas en el País Vasco, además de El País y El Mundo. La investigación se ha realizado a dos

niveles. Por un lado, las noticias cuyo contenido se refiere al riesgo alimentario dentro del total de noticias relacionadas con la Seguridad Alimentaria. Por otro lado, se lleva a cabo una disección más profunda de aquellas noticias que incluyen de forma explícita el término "riesgo". b) Estado de la investigación A la hora de afrontar esta investigación se han tenido en consideración los textos relativos a la comunicación de riesgo, como el realizado por Gonzalo y Farré sobre la Teoría de la Comunicación de Riesgo (2011) o el de Pilar Saura sobre La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas (2005). Asimismo, se ha recurrido a alguna de las obras ya clásicas en este ámbito, como el libro de Ulrich Beck La sociedad del riesgo (2002). También se ha acudido a los estudios hemerográficos que sobre Seguridad Alimentaria han venido realizando en estos últimos años tanto la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (informes SAM), como la Elika, la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria. c) Hipótesis y metodología La hipótesis de partida es que, aunque las noticias sobre riesgo alimentario suponen una minoría de las referidas al sector de la alimentación (4% en 2013 y 5,8% en 2014), el "riesgo" como término explícito se utiliza a menudo con cierta ligereza y no siempre ligado a la existencia de una alerta hacia el consumidor. Así, de las 177 noticias que utilizaron dicho término en 2014, únicamente un 20% abordaban cuestiones ligadas a un posible peligro alimentario. Para llevar a cabo esta investigación se han revisado la totalidad de los ejemplares de El País, El Mundo, El Correo, El Diario Vasco, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Noticias de Álava, Gara y Berria correspondientes a los años 2013 y 2014. Para el filtrado temático se han utilizado las herramientas Acceso 360 e Ipressreview de Kantarmedia. Para la valoración y jerarquización de los temas se han tenido en consideración las aportaciones de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs, Shaw et al.) Para analizar los enfoques dominantes se ha recurrido a la Teoría del Framing (De Vreese, Tankard, Semetko et al.) d) Resultados / Conclusiones En 2013 los diarios consultados publicaron 1.803 noticias sobre alimentación. De ellas 73 (4%) aludieron a cuestiones relativas al riesgo. En 2014 el número total de items fue 1.864, de los que 108 (5,8%) aludieron al peligro alimentario. Sin embargo el número total de textos que recogían el término "riesgo" relativo a los alimentos fue de 195 (10,8%) en 2013 y 177 (9,5%) en 2014. En ambos años, el empleo del término "riesgo" se llevó a cabo principalmente en textos relativos a la Nutrición y no a posibles alertas alimentarias.

Roberto **Arnau Roselló**

"La enunciación política de la inmigración: narrativas transmedia y hermenéutica de la complejidad"

Comunicación y cultura digital. Narrativas y estrategias transmedia.. 08/07/2016. 11:15. Aula C-206.

La evolución y progresiva implantación de las narraciones transmedia en el panorama audiovisual del nuevo milenio ha supuesto un punto de inflexión en las concepciones sobre la

distribución, el diseño y las potencialidades significantes de los productos audiovisuales. La diversificación de canales, soportes y plataformas en los que se materializan estas obras, asociada a la multiplicación de sus potenciales espectadores, supone un campo de investigación tan amplio que es necesario concretar en el análisis de algunos productos particulares los rasgos de determinadas propuestas innovadoras. En el ámbito hiperomorfo del videojuego se han generado proyectos originales en cuyo carácter confluyen diversas tendencias estéticas procedentes de ámbitos como el arte digital, el cine y la fotografía documental, el diseño, la ilustración y la crítica social. El desarrollo de plataformas y aplicaciones de contenido crítico está viviendo un momento de esplendor creativo sin precedentes, dada la combinación de circunstancias diversas que han favorecido la cristalización de una tendencia particular, basada en la crítica sociopolítica a través de herramientas videolúdicas específicas, desarrolladas por programadores independientes al calor del poder expansivo de internet y del desarrollo paulatino de un determinado modelo de jugador crítico. Por otro lado, el auge del webdocumental, de las narrativas no lineales multimedia, ha propiciado un aumento exponencial de la producción de contenidos audiovisuales que exploran las potencialidades discursivas asociadas al tipo de consumo visual contemporáneo caracterizado por la reticularidad y conectividad del medio, la posibilidad de interacción, de geolocalización, de navegación, la transmedialidad, la movilidad de las pantallas, o la fragmentación del relato. En este contexto multiforme, se abre un espacio para ciertos proyectos independientes de carácter transmediático que despliegan sus propuestas significantes como un modo de poner en cuestión los mecanismos propios de la representación, de llevar más allá de la referencialidad discursiva sus creaciones, de proponer un marco interpretativo alternativo al hegemónico desde el que el interactor pueda construir su propia interpretación de la realidad. En este caso, nos detendremos en el estudio y análisis del proyecto *The undocumented* (Marco Williams, 2013), cuya estrategia discursiva principal estriba en la triple materialización del producto: un documental cinematográfico transmedia que complementa la narración fílmica con una aplicación interactiva on line *The map of the undocumented* y el videojuego crítico *The migrant trail*. La hibridación de formatos y medios propone el camino para una reflexión metalingüística y política, con (y desde) estas nuevas formas audiovisuales, dirigidas a aquellos espectadores dispuestos a emprender experiencias narrativas activas.

Lorena **Arraiz Rodriguez**

Periodismo, política y poder judicial Análisis crítico del discurso de opinión en la prensa sobre los casos de los jueces Baltasar Garzón (España) y María Lourdes Afiuni (Venezuela)

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 3. 07/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Esta investigación es parte de una tesis doctoral que pretende determinar, a través de un análisis crítico del discurso, cuáles son los elementos ideológicos que influyen en la elaboración

de un discurso periodístico de opinión sobre la justicia politizada. Así, tratará de responderse a la pregunta ¿por qué algunos medios de comunicación tienen un discurso en torno a temas de justicia politizada y otros medios tienen otro opuesto sobre la misma cuestión? Se partirá de la hipótesis de que esto se debe a la ideología política del medio. Objetivos Generales: - Establecer cuáles son las variables que influyen en la manera de elaborar el discurso periodístico. - Describir los argumentos ideológicos que utilizan los periodistas a la hora de enfrentarse a un tema de justicia politizada. - Comparar el tratamiento informativo que dieron los diarios El País, El Mundo, El Nacional y Vea a los casos del Juez Baltasar Garzón y María Lourdes Afiuni, respectivamente. Objetivos específicos: - Analizar si la línea editorial, las presiones políticas o económicas, el clientelismo y la inclinación política del periodista son parte esencial del gatekeeping que influye en la elaboración de un discurso periodístico. - Definir los elementos ideológicos que forman parte de un discurso periodístico. - Describir los factores que influyen en la construcción de un discurso periodístico sobre un tema judicial. Corpus: Cobertura de los diarios El País y El Mundo al caso del Juez español Baltasar Garzón desde el 17/01/2012, día en que comenzó el juicio, hasta el 10/02/2012, día en que fue condenado. Esto, en perspectiva comparada con el tratamiento informativo de los diarios El Nacional y VEA, al caso de la Jueza venezolana María Lourdes Afiuni, desde el 10/12/2009, día en que fue detenida, hasta el 14/06/2013, día en que le fue concedida la libertad condicional, aunque continúa siendo juzgada después de más de seis años de reclusión sin sentencia. Se dará especial importancia a los titulares como formas discursivas, debido a la intencionalidad que de ellos se desprende, tanto es así que los medios de comunicación (en España y en Venezuela) llegan a confundir a la audiencia con titulares opuestos sobre un mismo hecho. Además, se analizarán columnas de opinión y editoriales, por ser estos los géneros periodísticos que reflejan una mayor implicación ideológica del periodista y del medio. Enfoque: el control del discurso como poder y la dimensión social del discurso. Se explica el discurso (y su análisis crítico) como dimensión simbólica del proceso comunicativo y las implicaciones ideológicas y sociales de la utilización del lenguaje, a través de las teorías de Fairclough y Wodak, Van Dijk y Lakoff. Metodología: presentación por periódicos según los siguientes ítems: 1. EL PROBLEMA SOCIAL 2. LAS RELACIONES DE PODER POLÍTICO Y JUDICIAL EN LA PRENSA 3. CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS SOCIALES Y CULTURALES 4. CARACTERÍSTICAS IDEOLÓGICAS 5. LOS DISCURSOS PERIODÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD 6. RELACIONES ENTRE TEXTOS Y SOCIEDAD 7. INTERPRETACIONES Y EXPLICACIONES DE LOS HECHOS 8. LA ACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL DE LOS DIARIOS RESPECTO A LOS HECHOS

Isidoro **Arroyo Almaraz** /// Miguel Baños González

Las nuevas herramientas digitales de comunicación en creación de contenidos en la Publicidad social

Comunicación estratégica y organizacional. Tendencias y nuevo contexto en Publicidad. 06/07/2016. 17:15. Aula C-208.

Las ONG enfocan cada vez más su comunicación hacia la implicación activa de la ciudadanía y de sus públicos utilizando las nuevas herramientas digitales de comunicación que favorecen el engagement y la participación colectiva y colaborativa. El objetivo de este trabajo es analizar y describir qué nuevas herramientas digitales de comunicación se están utilizando y con qué resultados en las campañas del Tercer Sector transmitidas a través de las redes sociales. Si Greenpeace demostró, con su campaña de defensa de los bosques de Indonesia, la eficacia del diálogo con los colaboradores y los públicos así como la posibilidad de dirigirse a gobiernos y empresas en una relación de igualdad, o Manos Unidas ha sido capaz de generar una enorme riqueza de ideas con su Festival de Clipmetrajes, un concurso de piezas audiovisuales de un minuto de duración, cualquier organización sin muchos recursos también podrá recurrir, en principio, a este tipo de estrategias para multiplicar la repercusión de su mensaje y llegar más eficazmente a sus públicos. Hace apenas unos años las ONG llevaban a cabo, en general, una comunicación previsible donde solo contaban lo que hacían o lo que hacía falta hacer, pero no construían mensajes capaces de captar la atención de la ciudadanía y de generar viralidad (Arroyo y Baños, 2013). Sin embargo, hoy la comunicación del Tercer sector está cambiando y se percibe una clara mejoría en las campañas de Publicidad Social. Las ONG son consciente de que la red creada en torno a un segmento de población tan importante para ellas como es el de los jóvenes, influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional, especialmente debido a la activación (arousal) del comportamiento emocional inherente al medio social interactivo que conecta con los contenidos dramáticos de la realidad social. Martínez García (2009) habla de dependencia horizontal de los jóvenes ante sus iguales con el consiguiente aumento de la confianza en ellos como fuentes fiables de comunicación. Como señalan García y Marfil (2015) es la preeminencia del factor relacional ante los iguales, frente al factor autoridad ante los medios, lo que provoca este incremento gracias a la interactividad, la movilidad, la inmersión, la ubicuidad y la convergencia que aportan los medios sociales. La hipótesis del trabajo es que los mensajes de carácter social distribuidos a través de estas nuevas herramientas en las redes sociales generan un mayor agrado porque los ciudadanos valoran que las campañas sociales proporcionan espacios compartidos que fomentan la comprensión del drama humano estimulando la empatía y la simpatía con el sufrimiento ajeno y despertando la solidaridad. Para contrastar esta hipótesis se utiliza una metodología exploratoria-descriptiva de estudio del caso. A la vista de los resultados, podemos concluir que las organizaciones del Tercer Sector buscan, cada vez más, sobresalir y lograr la viralidad, algo que se produce, fundamentalmente, cuando las ONG utilizan, entre otros, el Branded Content, el Content Marketing, el Branded Entertainment o el marketing de guerrilla.

Lorna Beatriz **Arroyo Jiménez**

La (re)construcción de la identidad femenina en la retórica fotoperiodística a través de las imágenes de Gerda Taro entre 1936 y 1937

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros

discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

A) Objetivos de la misma Durante la Guerra Civil española se inicia una etapa sin precedentes en la comunicación visual de los sucesos, gracias, en buena medida, al trabajo de los más de 500 fotógrafos que la documentaron. Entre ellos destaca el nombre de Gerda Taro, la única reportera gráfica que publicó regularmente su trabajo en algunos medios referentes del periodismo gráfico como Vu, Regards, Volks Illustrierte o Life. Esta comunicación analiza los modelos de feminidad que promovieron sus imágenes: de una parte, la transformación de la figura de la mujer a través del uso de sus fotografías en los medios de comunicación escrita; de otra, la consolidación de la figura del reportero de guerra mediante la difusión en prensa de su imagen tras su muerte, en plena Guerra Civil, mientras ejercía el oficio de informar. Los principales objetivos son los siguientes: 1: Analizar la figura de la mujer en las fotografías de Taro durante su breve carrera fotoperiodística (18/8/1936-26/7/1937); también el uso de su propia imagen en el discurso mediático de la época. 2: Establecer paralelismos o diferencias entre los mensajes informativos que promueven sus fotografías frente a las de producción masculina, dominantes en el contexto fotoperiodístico. 3: Determinar posibles influencias en la construcción de arquetipos y en la transformación de los roles de género promovidos desde entonces y hasta la actualidad. B) Referencias al estado de la investigación Apenas hay estudios científicos que hayan estudiado en profundidad la producción de Gerda Taro, pese a su contribución al ámbito fotoperiodístico (Arroyo, 2010). La mayoría de trabajos han centrado su interés en explorar la influencia de Taro en la vida del fotógrafo Robert Capa (Whelan, 2003). Asimismo, las investigaciones pioneras sobre la fotoperiodista han estado especialmente centradas en la reconstrucción de su figura (Schaber, 2006) y en la atribución de sus fotografías (Serrano, 1987), tarea que finalmente pudo completarse con la reaparición en México de más de 4.000 negativos originales de la guerra española (Young et al., 2010). C) Hipótesis y metodología La hipótesis de partida indica que su fotografía es ejemplo paradigmático del momento fotográfico en el que se enmarca. Su condición de mujer alemana de origen judío y exiliada, y su elección del periodismo gráfico como forma de expresión y de ganarse la vida, podrán contribuir, entre otros objetivos, a la redefinición de la imagen de la mujer proyectada en los contextos periodísticos de la época. Partiremos de la ordenación de la obra siguiendo un criterio temático: por tipos humanos femeninos (216 imágenes) para realizar un análisis pormenorizado de los casos más significativos. Este análisis cualitativo permitirá profundizar en unidades específicas para llegar a niveles connotativos que den respuesta a los objetivos planteados inicialmente. D) Resultados y/o conclusiones Los resultados permitirán conocer si los tipos humanos femeninos dominantes en esta obra contribuyeron a establecer reajustes de poderes y roles al promover modelos opuestos a los tradicionales y, por tanto, relacionarlos con un adelantado reforzamiento de ciertos códigos de conducta imperantes en el siglo XXI.

Mayara Luma **Assmar Correia Maia Lobato**

Lenguaje e ideología en el periodismo de revistas brasileño: Los discursos de "Veja" en las crisis de 1999 y 2015

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 7. 08/07/2016. 11:15. Aula C-209.

A partir de la relación entre lenguaje e ideología, el propósito de este artículo es analizar los discursos construidos por la revista brasileña *Veja* sobre la crisis política y económica en Brasil, utilizando dos ediciones – la primera de enero de 1999, el inicio del segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), y la segunda de marzo de 2015, el primer año del nuevo mandato de la presidenta Dilma Rousseff (Partido de los Trabajadores – PT), también reelegida. En la primera edición, el tema central es la crisis económica, mientras que la segunda pone el asunto en el contexto de una crisis política y de credibilidad del gobierno, lo que se reforzó durante 2015 debido a la recesión en la economía y a las reiteradas acusaciones de corrupción. Para desarrollar este análisis, adoptaremos referenciales teóricos del análisis de discurso y de los estudios de lenguaje, incluyendo Baccega (1998, 2007), Bakhtin (1988), Orlandi (2003), Lippmann (1996), Lonardoní (2006) y Charaudeau (2007), así como investigadores del consumo y del periodismo. Una contemplación atenta de los productos que una persona utiliza y expone a los demás puede dar pistas interesantes sobre quién es ella. Del mismo modo, la elección de una revista o no por el lector revela la sintonía encontrada entre la línea editorial y sus valores, cosmovisiones y preferencias. La orientación ideológica de una publicación determina cómo los temas se explorarán, cual espacio es dado a los asuntos y los ejes editoriales donde serán presentados. La idea de la transparencia del lenguaje periodístico, a veces confundida con la noción de objetividad, es infundada en varios aspectos. Entre ellos está el lenguaje, sistema del que este campo se basa para construir sus noticias – y que lo somete a las reglas propias de los procesos de representación. Como han señalado Baccega (2007) y Bakhtin (1988), el lenguaje no es neutral; es una construcción social impregnada de ideología y de relaciones de poder en constante tensión. Teniendo en cuenta nuestro universo de análisis, se entiende que, a través de estrategias discursivas adoptadas, el lector y la revista establecen una especie de contrato de comunicación, como diría Patrick Charaudeau (2007), compartiendo una determinada manera de ver, interpretar y relacionarse con el mundo a partir del consumo de relatos que expresan sus deseos y expectativas. Nuestra hipótesis es que, aunque *Veja* tenga un discurso de transparencia y defensa de la información, sus textos contienen dispositivos ideológicos que guían el pacto de comunicación establecido con sus lectores. Al analizar el discurso de la revista, se identificaron enfoques distintos a las crisis de 1999 y 2015 cuándo se atribuyen responsabilidades al poder ejecutivo – dando más énfasis a los problemas del aparato administrativo, en el caso de Fernando Henrique Cardoso, y a errores y comportamientos personales, en el caso de Dilma Rousseff. Estas opciones confirman el contenido ideológico de la publicación – que normalmente se asocia con la derecha brasileña –, así como los efectos de sentido que *Veja* busca construir con sus lectores.

Patricia **Azambuja** /// Marcus EliciusGarcez /// ElydillseLindoso ///

TVDi Pública: razones y opciones de interacción

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

El Sistema Brasileño de Televisión Digital, desde 2007, viene transformando la relación entre el contenido audiovisual "masivo" y los telespectadores considerados "pasivos". Alta definición, movilidad, participación, convergencia, entre otras estrategias para este medio, sin duda alguna, cambiaron mucho los hábitos de consumo televisivo. Con el objetivo de comprender y crear formas de interacción con contenidos para TVDi – Televisión Digital Interactiva, el presente trabajo busca referencias de autores como Lev Manovich (2005) y Carlos Alberto Scolari (2014), en el sentido de analizar como los nuevos medios de comunicación (entre las cuales se incluye la hipertelevisión) posibilitan un valor agregado para el escenario actual, hoy en día inmerso en el contexto híbrido. Apostar por un "nuevo" modelo de interacción como el usuario necesita de algunas características esenciales como: complejidad en la programación, fragmentación de la pantalla y expansión narrativa para otros medios. La hipertelevisión, por sus prerrogativas diferenciadas al modelo broadcasting, también necesita de condiciones diferenciadas de consumo, además de etapas de elaboración de nuevos productos que envuelven desde el planificación del contenido complementar relevante y útil, hasta la organización de mismo en flujos de navegación. Por esta razón, se inicia a partir del concepto de flujos paralelos de información y estructuras complejas, en Vicente Gosciola (2009), para la planificación y operación técnica. En síntesis, esos flujos son ordenados a partir de algunas reglas en relación a la interface y al usuario (video y teleusuario), instrumentos estratégicos definidos para su utilidad – cualidad que caracteriza el uso de los programas y aplicaciones, según Walter Cybis (2010). La primera experiencia concreta sucede a partir de la guía de programación para TV Universitaria, en fase experimental, que introduce acciones interactivas para televisión abierta en nuestra región. Lo que pretende popularizar el acceso a las herramientas digitales para toda la población y proponer un diferencial para la TV pública. Además, se percibe la necesidad de presenciar (e comprender) de forma más detallada las relaciones de recepción con narrativas transmedia (o hipermedia), en el sentido de repensar estrategias y proponer nuevas formas de interacción, aún más complejas y lúdicas.

Ana **Azurmendi** /// MercedesMuñoz Saldaña

Nuevas vías de participación del público en las televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

La BBC ha abierto una consulta pública para su reforma el pasado 16 de julio (hasta el 8 de octubre de 2015). La base de la discusión es el "Informe para la Reforma de la Carta de la BBC", accesible en <https://www.gov.uk/government/consultations/bbc-charter-review-public-consultation>. La "Carta" (Royal Charter) es la normativa que regula al operador público británico; en su propuesta de reforma trata de integrar el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en los medios de comunicación y en los hábitos de los usuarios. Un aspecto común entre esta iniciativa de la BBC y los retos que afrontan en la actualidad las televisiones públicas autonómicas es la necesidad de crear nuevas vías de participación de los ciudadanos en la gobernanza de los operadores públicos de radiodifusión. Precisamente la BBC es uno de los operadores de radiodifusión pública que ha dado pasos importantes para integrar a las audiencias en el gobierno de la entidad, a través de sus 4 Audience's Councils (England, Wales, Scotland y North Ireland). Sobre estos Consejos, su organización, funciones, etc. la BBC Charter Review 2016 plantea cambios, teniendo en cuenta la experiencia de años anteriores y también la transformación tecnológica del escenario televisivo. A los Audience's Councils se añaden ahora tres cauces más de participación: 1. Investigación 2. Transparencia 3. Gestión de las quejas del público Las Televisiones autonómicas españolas ofrecen en la actualidad vías de participación del público, pero se limitan en muchos casos a procesos individuales de queja, carentes de un protocolo normado y sin una eficacia contrastada. OBJETIVOS: EL objetivo de la comunicación es hacer una propuesta de cauces de participación de las audiencias para las televisiones autonómicas, que tengan las características de ser 1. indicador de gobernanza de las televisiones públicas autonómicas (representativa, democrática, transparente, responsable), 2. viable, 3. estar adaptada a las nuevas tecnologías, aprovechando la flexibilidad, universalidad, instantaneidad e interactividad que ofrecen.

METODOLOGÍA/ESTADO INVESTIGACIÓN La comunicación abordaría en primer lugar el significado que tiene la participación de las audiencias en un modelo de gobernanza de las televisiones de servicio público. El enfoque en esta parte del paper sería teórico (se arrancarían de las aportaciones de Castro 2012, Doyle 2010, Kjus 2009, Bardeol 2007 de carácter más general, para seguir con las de autores con estudios específicos como Azurmendi, Llorens, López Vidales y Bas 2015, Fernández Jara y Roel 2014, García Avilés 2012, Medina y Ojer 2011 entre otros) Desde ese fundamento teórico, se haría un análisis de los cauces institucionales de participación de las audiencias en la BBC, en particular de los Audience's Councils - en su estado actual pero sobre todo en la propuesta de mejora proyectada por la Carta de Reforma de la BBC. Se describirán también las vías de participación de las audiencias de las televisiones autonómicas, tal y como están reguladas y, finalmente, se hará una propuesta de cauces de participación de las audiencias para las televisiones autonómicas, que tengan las características de ser 1. indicador de gobernanza de las televisiones públicas autonómicas (representativa, democrática, transparente, responsable),

Eunice **Báez Sánchez**

Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias mediáticas. Nuevos tiempos. 07/07/2016. 11:15. Aula C-106.

El trabajo de investigación buscó la generación de un modelo de negocio para un medio digital de periodismo cultural adaptado a las características de Costa Rica. Se usó la metodología elaborada por Osterwalder y Pigneur (2011) y la información generada tras el análisis de tres medios de comunicación: ArtStudio Magazine, CulturaCR.net y RedCultura.com. Estos se eligieron por ser medios con una trayectoria mayor a 5 años, todos de periodismo cultural y todos con fines de lucro. Además, todos activos y son actualizados con regularidad en el momento del estudio. La primera parte del trabajo consistió en la indagación y caracterización de los medios elegidos de forma general. En la segunda parte del proyecto se profundizó en los modelos de negocio para lograr compararlos. En la tercera parte del proyecto, se hizo un análisis del contexto en que funcionan estos medios de comunicación. En la cuarta parte de la investigación se diseñó un modelo teórico de negocios para un medio digital de periodismo cultural en Costa Rica, tomando en cuenta la información generada antes. Los resultados más importantes fueron: la caracterización de los medios estudiados, la comparación de sus modelos de negocio, la descripción del contexto en que funciona y como resultado final la elaboración de un modelo de negocios teórico donde se contemplan varios aspectos para asegurar su rentabilidad. El modelo propuesto adapta el patrón conocido como plataforma multilateral, (Osterwalder y Pigneur, 2011), puesto que reúne grupos de clientes distintos pero interdependientes, ambos atraídos al medio con intereses diferentes.

Javier Alonso - Pamela Priscilla - Cristin Gloriana **Ballesteros Vargas - Cambronero Fernández - Ramírez Poveda**

Gestión de marca país Esencial Costa Rica desde una perspectiva de relaciones públicas: caso de empresas hoteleras licenciadas.

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación turística y marca. Estudio de casos. 06/07/2016. 15:00. Aula C-008.

La gestión de marca es un reto para productos o servicios "comunes", pero lo puede ser más para un país y su marca. Un abordaje de relaciones públicas trasciende el posicionamiento y observa las relaciones que se desarrollan en su entorno, y sus implicaciones para la reputación. Objetivos: · Describir el proceso de implementación de la marca país Esencial Costa Rica por parte de las empresas hoteleras licenciadas. · Interpretar la interacción de la marca país con las empresas hoteleras desde una arquitectura de marca. · Formular líneas de trabajo para la gestión estratégica de las marcas en el marco de la reputación nacional. Estado de la

investigación: La construcción de una marca país requiere de comunicación efectiva y una guía para la comunicación de los territorios y sus marcas desde las relaciones públicas (Huertas, 2014). Alameda y Fernández (2012) reconocen la importancia de la imagen gráfica, pero señalan que la mayoría de programas de place branding se limitan al logotipo y al eslogan. Fuentes (2007) y Hankinson (2007) coinciden en que la construcción de marca debe iniciar desde lo interno. González y Casilda (2002) mencionan que el valor de la marca (a nivel micro) puede ser utilizado para crear una imagen poderosa y atractiva de un país (a nivel macro). Las referencias coinciden en que estas relaciones son parte fundamental de la gestión de la marca país, pero las investigaciones no hacen referencia a ellas como objeto de estudio. Tampoco se ha abordado la construcción de un plan que permita validar la congruencia entre la marca país y las organizaciones turísticas licenciadas. Supuestos y metodología: La interacción de los hoteles licenciados con Esencial Costa Rica no ha sido gestionada para construir una relación con base en un plan de seguimiento y evaluación que valide la congruencia entre ambas en el eje de expectativas-realidad-percepción, ni se han realizado estudios sobre el riesgo de una brecha en este eje. Se recolecta información de distintas fuentes por entrevistas (Ministro del Turismo y Gerencias Hoteleras), análisis de contenido de materiales de comunicación y observación de servicios hoteleros. Resultados y conclusiones: Las investigaciones coinciden en la importancia de la relación entre marca país y marcas licenciadas, pero no la observan como objeto de estudio. Tampoco se ha gestionado la congruencia entre ambas en el ámbito relacional, tanto del nivel macro al micro, como a la inversa. Esto toma especial relevancia si se concibe a los operadores hoteleros como un producto licenciado bajo la marca sombrilla de un país. En ese sentido, una marca (país, en este caso) no puede proyectar algo que no es en su conjunto. Existe una carencia en la visión estratégica para la gestión de ella y sus empresas licenciadas. La consolidación de la marca país puede proporcionar ventaja a sus marcas nacionales con proyección internacional y, viceversa, puede fortalecerse la reputación del país. Se descubre la posibilidad de aprovechar características de los hoteles para capitalizar los atributos de la marca país.

Nuria **Barahona Navarro**

La observación participante como técnica de recogida de datos en el estudio cualitativo de la creatividad publicitaria. Justificación, desarrollo, beneficios y limitaciones.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

Objetivo. En el estudio de la creatividad publicitaria son escasas las investigaciones que se enfocan desde una perspectiva cualitativa y aún son menos las que recurren a la observación participante como técnica de recogida de datos. Aunque dentro del ámbito de los estudios cualitativos no existen reglas y pautas predeterminadas a aplicar como sí sucede en los estudios cuantitativos, el objetivo de esta ponencia es presentar la forma en la que se ha

aplicado esta técnica en una investigación real para poder exponer una serie de principios o claves que podrían ser transferidos a futuras investigaciones. Además, argumentaremos las decisiones que se han tomado en la implementación de la observación participante y expondremos los problemas, beneficios y limitaciones con los que nos hemos encontrado. Referencias al estado de la investigación al respecto. Después de analizar el estado de la cuestión sobre metodologías de investigación utilizadas en el estudio de la creatividad publicitaria podemos afirmar que se utiliza más el enfoque cuantitativo que el cualitativo y que en los casos en los que se implementa este último, la técnica de recogida de datos más común es la entrevista en profundidad, no habiendo identificado ninguna investigación que utilizara la observación participante tan propia del desarrollo de investigaciones cualitativas en otras áreas de las ciencias sociales. Por todo esto ha sido necesario rehusar las investigaciones que versan sobre metodologías de investigación sobre creatividad publicitaria para poder realizar una aproximación teórica a la observación participante. Hipótesis y metodología. La hipótesis de la que partimos es que a pesar de que la observación participante es una técnica de recogida de datos que no suele ser utilizada en la investigación cualitativa en el campo de la publicidad y en concreto en el de la creatividad publicitaria, es perfectamente válida y ayuda a resolver cuestiones y dudas que a través de otras técnicas sería harto complicado. Para demostrarlo expondremos de una forma descriptiva cómo hemos desarrollado, aplicado y adaptado esta técnica a un caso concreto (estudio de la actuación del jurado de El Sol, festival iberoamericano de comunicación publicitaria, de las categorías de Diarios y revistas, Exterior, Radio, y Cine y televisión de 2013) partiendo del corpus teórico confeccionado en base a la bibliografía que la define desde la globalidad de la investigación en ciencias sociales. Resultados y/o conclusiones. Una vez expuesto nuestro texto se puede concluir primero, que la observación participante es adecuada para recoger datos en las investigaciones cualitativas en el ámbito de la creatividad publicitaria. Segundo, que los datos obtenidos a través de la observación participante son irremplazables y no pueden ser recopilados con otras técnicas como la entrevista en profundidad o el análisis documental. Y tercero, que el hecho de que no se utilice la observación participante no se debe a que la técnica no sea apropiada si no a causas ajenas al propio desarrollo de la misma. Identificar estas causas abre otra línea de investigación que puede ser provechosa desde la perspectiva metodológica.

Ángel **Barbas Coslado**

Tejiendo redes, abriendo caminos, tendiendo puentes (Una aproximación teórica a la pedagogía política en el Movimiento 15-M).

GT Comunicación y ciudadanía. Movimientos Sociales y Tecnologías . 06/07/2016. 15:00. Aula C-105.

Esta comunicación tiene como objetivo fundamental plantear una aproximación teórica de la pedagogía política a partir de una investigación desarrollada en el contexto del Movimiento

15-M. Su relevancia se justifica por la ausencia de trabajos académicos que profundicen en esta dimensión específica del activismo quincemayista. En este sentido, aunque encontramos publicaciones donde se menciona la dimensión pedagógico-política del 15-M (Barranquero y Calvo, 2013; Ezquerro, 2012; Sanz y Mateos, 2011) se trata de un aspecto que no está suficientemente abordado en la literatura; es más, tras haber realizado una revisión bibliográfica específica, sólo hemos encontrado un trabajo que aborde este aspecto de manera sistemática (Hernández, Robles y Martínez, 2013). En consecuencia, se observa una importante laguna empírica en la literatura; una laguna que nos impide comprender el verdadero alcance de las transformaciones sociales y políticas que el movimiento podría estar generando en diferentes ámbitos de la sociedad española. Nuestra hipótesis de partida está basada en la idea de las redes de comunicación que se han tejido entre los diferentes colectivos surgidos a raíz de la emergencia del movimiento, redes entre activistas y proyectos que han permitido generar entornos y procesos de pedagogía política. La metodología que hemos desarrollado ha sido de tipo etnográfico y ha estado basada en la observación participante de 3 proyectos de comunicación del 15-M y en entrevistas autobiográficas realizadas a activistas de diferentes perfiles. Las conclusiones nos permiten realizar una aproximación teórica a la pedagogía política desarrollada en entornos activistas, que se articula a través de redes interpersonales basadas en el apoyo mutuo y en la confianza.

M^a Luz **Barbeito Veloso** /// Juan José Perona Páez

Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de comunicación en PYMES. Innovación y medios sociales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-007.

La sono-esfera digital se perfila como un complejo entramado en el que la coexistencia de múltiples dispositivos electrónicos y la consolidación de formas y hábitos de escucha bien distintos a los que imperaban en la era analógica están propiciando una auténtica revalorización del sonido. Las muestras de esta realidad son diversas, pero una de las más evidentes se encuentra, por ejemplo, en la importancia que, seducidas por los avances científicos en el campo del marketing sensorial y experiencial, las empresas e instituciones confieren al audio branding y a la ambientación sonora en general, dos aspectos que, entre otras cosas, contribuyen a aportar un valor añadido a la gestión estratégica de las marcas, incrementan el valor emocional de sus activos intangibles y reducen la uniformidad de los elementos gráficos de su representación visual. Este trabajo, de carácter exploratorio y basado en estudios de casos, recopila y analiza las experiencias y las acciones de comunicación más significativas desarrolladas hasta el momento y pone de relieve las tendencias observadas en un contexto en el que parecen tambalearse los cimientos que, en el terreno de la comunicación audiovisual, venían ensalzando a la imagen como el principal de los estímulos y

otorgaban al sonido un rol muchas veces secundario, despojándolo a menudo de su fuerza expresiva y de su ilimitado poder de sugestión. La aportación profundiza igualmente en el comportamiento del "nuevo receptor" y las principales consecuencias de su inmersión en un escenario en el que los medios clásicos como la radio o la televisión conviven con plataformas ampliamente extendidas como YouTube, Spotify, iTunes o Vimeo, así como con ese vasto abanico de posibilidades de creación y difusión de contenidos sonoros que encarnan las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea más populares (Facebook, Twitter o WhatsApp), los cuales también están propiciando una renovada dimensión de lo sonoro.

Rafaela **Barbosa** /// MariaJosé Baldessar

Gamificar y el compartir como una herramienta para la sociabilidad: el caso de Waze

Comunicación y cultura digital. Impacto social de las prácticas comunicativas en Internet. 06/07/2016. 11:15. Aula C-106.

Con el avance de las tecnologías móviles, en especial de aplicaciones para teléfonos inteligentes, el intercambio de información en tiempo real se ha convertido en la gran ventaja de este tipo de medios. Los usuarios comparten noticias, videos, fotos, reseñas de lugares, consejos de viaje, propiedades y más asequible, en fin, todo tipo de información que en definitiva hacen los protagonistas de estas aplicaciones. La aplicación Waze es un ejemplo. La compañía fue fundada en 2008, pero alcanzó su punto máximo en 2013 con la compra por parte de Google. La aplicación combina la navegación GPS con el intercambio de información sobre el tráfico, tales como accidentes, congestión e incluso gasolineras con precios más bajos. Además, los usuarios, wazers, están representados por un icono en forma de gota, sobre dos ruedas. Y, como el uso de la aplicación en sus caminos, ganar artículos tales como: * Aumento de Nivel: todos comienzan como 'Wazer bebé' y se 'crecer' * Posibilidad de caracterización de avatar: ninja, apasionado, feliz, enojado, etc, * Los artículos: escudo, espada, corona la identificación de los usuarios más frecuentes. Por lo tanto, este artículo pretende analizar cómo la aplicación Waze combina el intercambio de información sobre los caminos al mismo tiempo, que añade elementos gamification para mantener la atención. El marco teórico utilizado en este análisis son Kapp (2012) para abordar la gamification, Nonaka y Takeuchi (2008) para apoyar el intercambio de conocimientos en la sociedad, Buckingham (2006) para hablar de la generación digital, complementada por Prenksy (2001) para discutir nativa y los inmigrantes digitales. Será también abordó el concepto de cultura participativa de Jenkins (2009) y los conceptos de comunidades Primo (1997) y comunidades virtuales Reinghold (1993), Levy (1999) y Schlemmer (2005). La hipótesis de que se debe comprobar es cómo los elementos gamification, tales como: clasificación, la motivación intrínseca y extrínseca, la capacidad para subir de nivel, entre otros, influyen en el intercambio de información de los usuarios de la aplicación. El método utilizado es una exploración y la investigación bibliográfica, y la aplicación de un cuestionario con 7 preguntas de opción múltiple para

recoger información sobre los aspectos que motivan a un mayor uso le ayudará a verificar nuestra hipótesis y alcanzar nuestras metas. Se espera que este análisis entienda el alcance y el papel de este tipo de medios de comunicación en la sociedad.

Alejandro **Barranquero Carretero** /// Chiara Sáez Baeza

La producción científica española en comunicación, desarrollo y cambio social en revistas académicas internacionales de referencia. Análisis de contenido del período 1990 a 2015

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación, Ciudadanía y Cambio Social. Nuevas Preguntas . 06/07/2016. 11:15. Aula C-007.

Este trabajo tiene como objetivo evaluar el estado de la investigación española en comunicación, desarrollo y cambio social que se publica en revistas científicas internacionales incluidas en los índices bibliométricos de referencia en Ciencias Sociales y las Humanidades con cálculo del factor de impacto: el Journal of Citation Report (JCR) y el SCImago Journal & Country Rank (SJR-Scopus). En esta línea, se elaborará y aplicará un protocolo de análisis de contenido de los artículos firmados entre 1990 y 2015 por autores adscritos a instituciones académicas españolas durante este período. En la senda marcada por otras meta-investigaciones recientes acerca de la investigación en el área en el contexto español (Barranquero y Sáez, 2012; Fernández Viso, 2012; Marí Sáez, 2013), se seleccionarán las diez primeras revistas de Comunicación de mayor impacto según indicadores de 2014, incluyendo un máximo de cuatro journal por país. Esta delimitación muestral tiene en cuenta tanto el predominio anglosajón en los ranking (Castillo, Rubio y Almansa, 2012) como la posibilidad de que la producción científica española pueda hallarse en revistas bien indexadas de ámbito latinoamericano, en las que se contemplará el índice de SJR-Scopus en lugar del Journal of Citation Reports-JCR, dada la carencia de publicaciones en este último. El análisis contribuirá a desvelar tanto la procedencia y adscripción institucional de los autores españoles, como hallazgos relacionados con la fisonomía de la investigación, incidiendo, en particular, en una descripción e interpretación de los objetos, enfoques y metodologías que predominan en los artículos. Esta comunicación se inscribe en el marco del Proyecto I+D 25 años de investigación sobre comunicación en España (1990-2015). Producción científica, comunidad académica y contexto institucional (CSO2013-40684-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado por el Prof. Manuel Martínez Nicolás.

ALEJANDRO **BARRANQUERO CARRETERO** /// NIEVESLIMÓN SERRANO

Objetos y métodos en comunicación para el cambio social en las Tesis y Proyectos de Investigación de España (2007-2013)

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Desde la década de 2000, los estudios de comunicación en España se han institucionalizado y legitimado como disciplina en paralelo a la emergencia de cartografías generales que dan cuenta de su madurez científica y son un indicio de una gran pluralidad de objetos, perspectivas y métodos de investigación (Castillo & Carretón, 2010; Castillo, Rubio & Almansa, 2012; López Rabadán & Vicente-Mariño, 2011; Martínez Nicolás, 2008; Martínez Nicolás & Saperas, 2011; Piñuel, 2011). Dentro de este campo, es posible recalcar el interés creciente en las investigaciones centradas en comunicación para el cambio social, así como las primeras sistematizaciones al respecto (Barranquero y Sáez, 2012; Barranquero & Cedillo, 2014; Fernández Viso, 2012; Marí Sáez, 2013). Durante el periodo de 2007 a 2013, este estudio presenta los resultados de un análisis de contenido de las Tesis Doctorales y Proyectos de Investigación centrados en el área de trabajo y presentados en las 56 Universidades públicas y privadas que ofrecen titulaciones en Comunicación en España. Las categorías profundizan tanto en dimensiones identificativas de estos trabajos -universidad de adscripción, género de los autores, año de publicación, etc.-, como en aquellas relativas a sus objetos y técnicas de investigación. En todo momento se considerarán los límites conceptuales impuestos por el campo específico de análisis que nos ocupa, para lo cual se diseñará y partirá de una definición acotada de comunicación para el cambio social. Asimismo, y teniendo en cuenta que algunos de los proyectos ofrecen más bien presentaciones metodológicas o resultados parciales de investigaciones en curso, se plantea una categoría que delimita el grado de formalización de estas propuestas. Esta comunicación se inscribe en el marco del Proyecto i+d "El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos" (CSO2013-47933-C4-1-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado por el Prof. José Luis Piñuel Raigada.

Onintza **Belategi Unzueta** /// Txema Egaña Osa /// Mónica Gago García ///

El jefe inmediato y el Consejo Social, piezas clave en las cooperativas del Grupo MONDRAGON. Estudio de caso

Comunicación estratégica y organizacional. Miscelánea. 06/07/2016. 17:15. Aula C-207.

Objetivo: El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer las percepciones y expectativas de los trabajadores sobre la comunicación interna de una cooperativa del Grupo MONDRAGON. Entendemos que la comunicación interna es decisiva para las organizaciones de

éxito, ya que repercute, entre otros, en la motivación, participación y producción de los trabajadores. No obstante, debemos recordar que la práctica eficaz de la comunicación interna implica, además de informar, escuchar. Es por todo ello, que se ha puesto especial interés en recoger las percepciones de los trabajadores sobre cómo realizan la escucha los directivos y mandos intermedios de la cooperativa cuando les trasladan sus preocupaciones y expectativas, y de las herramientas y canales de los que disponen los trabajadores para trasladar su opinión a la Dirección de la cooperativa. Igualmente, con la intención de conocer si existen diferencias, se han analizado las percepciones indicadas teniendo en cuenta las siguientes variables: ser miembro de órganos, tipo de mano de obra, situación laboral y sede. Estado de la investigación: Son muchas las referencias y artículos que se pueden encontrar en relación a la práctica de la comunicación interna (Zerfass et al., 2015; Vilanova, 2013; Tessi, 2012; Costa, 1999; Bartoli, 1992). Convencidos de que la comunicación interna no es solo emitir, este trabajo pone especial énfasis en recolectar los trabajos realizados anteriormente, y cuyo objetivo es conocer los beneficios que una adecuada política de escucha puedan reportar. Metodología: Para la realización de este trabajo de investigación, se ha utilizado metodología cualitativa y cuantitativa, por lo que se han pasado cuestionarios y se han realizado entrevistas semiestructuradas a los trabajadores de una de las cooperativas del Grupo MONDRAGON. Conclusiones: Una de las conclusiones más significativas de esta investigación es que, por lo general, para los trabajadores de la cooperativa el jefe inmediato y el Consejo Social son los canales más utilizados y valorados a la hora de trasladar su opinión a la Dirección. Con todo, encontramos pequeñas discrepancias en las distintas variables indicadas anteriormente. Contribución: Uno de las contribuciones más significativas de este trabajo de investigación es que se trata del primero que aúna los conceptos de comunicación interna y cooperativa. Así como, comunicación interna y Grupo MONDRAGON. De igual forma, otro de los aportes de este trabajo de investigación es que refuerza la importancia que tiene la escucha en una adecuada política de comunicación interna. Igualmente, y a diferencia de otros muchos trabajos de investigación previos, el valor de este trabajo radica en que el protagonismo se centra en las percepciones de los trabajadores, y no en el de los dirigentes.

Lucía **Benítez Eyzaguirre** /// Víctor Silva Echeto

Estrategias de producción y consumo de contenidos audiovisuales y de destinos turísticos. Una mirada a las prácticas marroquíes

Estudios de audiencia y recepción. Migraciones y comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-107.

La tecnología digital, como soporte de la imagen audiovisual, cambia la relación de los públicos con lo visual al introducir otras prácticas de distribución y consumo a partir de la interactividad y la autoproducción de imágenes. Estos cambios culturales marcan la transformación social e identitaria, las respuestas al mercado y al consumo, nuevos modos de ver las fronteras, los

destinos turísticos y las experiencias de movilidad. A partir del proyecto de investigación sobre "La comunicación audiovisual en la elección del destino de movilidad", sobre el papel de la comunicación y de los iguales en la recomendación y la creación de imaginarios sobre los destinos turísticos, en un estudio de campo realizado en Marruecos en 2014, se plantea el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad sobre el consumo de medios e Internet, desde la recepción. La metodología de esta investigación parte de un diseño mixto para la recogida de información cualitativa y cuantitativa, con el fin de profundizar en la complejidad de la elección de los destinos turísticos y migratorios, en las prácticas comunicativas y en el uso de los medios de comunicación y de Internet. Los datos obtenidos en las diferentes etapas de la investigación se someterán a triangulación, como proceso de contraste y garantía de la validez, objetividad, veracidad, y confiabilidad. De momento, se anticipan aquí los resultados de las entrevistas cualitativas sometidas a análisis con auxilio de Atlas.ti (QDA) que atiende a la motivación, las emociones y las expectativas sobre la construcción de los imaginarios y los destinos en la recepción de los contenidos audiovisuales. Los resultados del análisis muestran cómo para la población local del norte de Marruecos las conexiones exteriores y la recepción mediática son elementos esenciales para la construcción de un imaginario viajero, a menudo una mezcla de repertorios migratorios y turísticos, en los que la imagen colonial y las narrativas mediáticas tienen un gran peso. Frente a ello, las prácticas de los usuarios en Internet reflejan gustos y deseos más personales, alejados de las grandes narrativas mediáticas y en las que tiene peso la 'recomendación entre iguales'. La producción y difusión de imágenes propias convierte las redes sociales en escenarios de la autorrepresentación dirigida a una audiencia imaginaria en la que se realimentan los circuitos turísticos y el valor de los destinos.

Ma Rosa **Berganza Conde** /// SalvadorPerelló /// CarlosArcila Calderón /// BeatrizHerrero

La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Prensa. 07/07/2016. 17:15. Aula C-105.

Introducción Existe un creciente interés en la bibliografía científica por conocer las prácticas y rutinas de los y las periodistas en distintos contextos (Hanitzsch et al., 2011). La confianza que tienen estos profesionales en las instituciones públicas es una variable clave para comprender su cultura profesional (Hanitzsch & Berganza, 2012; Brants, de Vreese, Möller & van Praag, 2010; van Dalen, Albæk & de Vreese, 2011) así como el interés y la confianza de la propia ciudadanía en la política (Cappella & Jamieson, 1997). Este estudio pretende conocer el nivel de confianza de los periodistas españoles en las instituciones públicas y verificar si el tipo, alcance y propiedad del medio influyen en dichos niveles de confianza. Método Para ello, se llevó a cabo una encuesta a una muestra probabilística de periodistas españoles (n=390) estratificada por tipo de medio y comunidad autónoma, entre marzo de 2014 y mayo de 2015. El estudio fue llevado a cabo como parte del proyecto Worlds of Journalism Study, Las medidas

del estudio fueron sometidas a pruebas de validez y confiabilidad. Resultados Según los resultados, la confianza de las/los periodistas españoles en las instituciones políticas (Parlamento, Gobierno, partidos políticos y políticos/as en general) se sitúa en un nivel bajo (M=2,29 dentro de una escala de 1 a 5, en la que 5 significa confianza muy alta). Si comparamos estos datos con los recogidos en España en 2011 dentro también del marco del estudio Worlds of Journalism (Hanitzsch & Berganza, 2014), observamos, por un lado, un descenso significativo en la valoración de estas cuatro instituciones políticas. Por otra parte, se verifica la misma tendencia en la valoración de las distintas instituciones: el Parlamento continúa siendo la mejor valorada, aunque con un descenso significativo de 0,6 puntos (pasa de 3,41 puntos en la escala de 1 a 5, a 2,81). Las instituciones políticas peor valoradas fueron los partidos políticos (M=1,98, DE=0,80) y los políticos en general (M=2,11, DE=0,80). Los análisis estadísticos mostraron que existen diferencias notables en la valoración de las distintas instituciones: la mejor valorada es el Parlamento, seguida del Gobierno; y, las que menos, los partidos políticos y los políticos/as en general. Los datos revelan diferencias parciales en los niveles de confianza respecto al tipo de medio (televisión, radio, prensa, online, etc.), pero niveles homogéneos entre los diferentes alcances (regional, nacional) y propiedades (pública, privada, etc.) de los medios. Discusión y conclusiones La pérdida de confianza de los/las periodistas que hemos observado desde 2011 puede deberse al aumento de la percepción de la corrupción que se ha experimentado en los últimos años en España. Quienes más desconfían, especialmente del Gobierno, son las y los profesionales de los medios online. Podemos afirmar, por tanto, que las/los periodistas que trabajan en la red son los más escépticos hacia las instituciones políticas en general y de manera especial hacia el Gobierno. Se sugiere avanzar hacia modelos explicativos que permitan seguir profundizando en el origen de la desconfianza de los y las periodistas españoles/as.

Nathalia **Bettoni Oliveira** /// ConradoMoreira Mendes

Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación digital y estrategias en Redes Sociales II. 07/07/2016. 17:15. Aula C-006.

Este estudio tiene como objetivo analizar el modelo de comunicación de la organización se encuentra en la página de Curitiba en Facebook, que presenta una nueva forma de posicionamiento y gestión de imágenes, el uso de estrategias de diferentes ámbitos de la comunicación, convirtiéndose así en la referencia como página de fans de comunicación pública en esa red social. A través del análisis de contenido, parece que la manera de dar a la relación entre esta organización y su público. A través de estos análisis, se puede concluir que la creación de un equipo de comunicación, adaptando el lenguaje y la adecuación de los puestos en el perfil de público objetivo era esencial para construir la imagen de una sala

moderna de la ciudad trae buena gestión. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo comprender cómo las organizaciones públicas están adaptando - en términos de lenguaje, el enfoque y la cercanía al público - las nuevas formas de comunicación abiertos en Internet, más concretamente con Facebook. Por lo tanto, el objetivo es determinar qué estrategias han sido efectivas en el caso de Curitiba y analizar, en general, la gestión de la imagen realizada por la página alcalde dijo, verificando así las estrategias de funcionamiento y adaptación en este caso. Con el fin de responder a la pregunta planteada y lograr el objetivo de este trabajo, fue elegido como el principal objeto de estudio de la "fan page" de Curitiba en Facebook, con el análisis de corpus dos momentos principales: primero, en 2014, en los meses de noviembre y diciembre, cuando un nuevo modelo de comunicación organizacional fue en aumento; y más tarde, en 2015, en febrero y marzo, cuando ya se ha consolidado en su modelo de comunicación. La metodología se hizo con la literatura relevante debido a la base teórica necesaria, y esta metodología se ha aplicado a lo largo del proceso de investigación. Desde la práctica de análisis de contenido basado en Bardin fue muy útil. Como resultado, notas que la creación de un equipo de comunicación, adaptando el lenguaje y la adecuación de los puestos en el perfil de público objetivo era esencial para construir la imagen de una sala moderna de la ciudad trae buena gestión. El uso de este modelo de comunicación más fácil para el remitente y el receptor para transmitir información antes hecha de manera opaca y complicado; rendición de cuentas y la divulgación pública de la gestión del proyecto se facilitó, y hoy en día un tema discutido por todos los ciudadanos de la ciudad. El porcentaje de usuarios de Internet se convirtió en activo, lo que facilita la gestión actual sabe lo que sus electores quieren y necesitan.

Patricia **Biegging** /// Raul InácioBusarello

Perspectivas de guión para iCinema: la experiencia estética de cineastas en la interacción con la narrativa ficcional multilineal interactiva

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

El objetivo del artículo es analizar la experiencia estética de profesionales del área cinematográfica con la historia y los personajes de un guión de cortometraje ficcional multilineal interactivo del género Noir. Este trabajo es parte de la preproducción de un audiovisual ficcional multilineal interactivo que es utilizado como objeto de investigación en el área del cine interactivo (iCinema) y nuevos medios. Partimos del principio de que sin interacción entre el receptor y el objeto no hay experiencia. Toda experiencia requiere y es resultado de una interacción y reacción de los sujetos en relación al producto (DEWEY, 2010). La experiencia estética en películas interactivas es sentida como una especie de "experiencia vivida", una vez que el receptor es incluido en la historia (BRAGA, 2010). En el cine, el receptor se lleva por las emociones y sensaciones en un alto nivel de compromiso (BALÁZS, 1983), en que somos incorporados a los sentimientos y decisiones de los personajes. Ese proceso de

proyección-identificación (MORIN, 1983) también se desarrolla en la vida real. La percepción (GRODAL, 2002) es el primer componente básico de la experiencia, pues todo que vemos y escuchamos es especialmente determinado por la percepción compleja y particular. Así, las representaciones son directamente simuladas en nuestra mente y confrontadas con la realidad, aumentando la sensación de realismo. Nuestra hipótesis es que, en el análisis del guión, los profesionales apunten para la posibilidad de que el espectador se identifique con los personajes o situaciones de la historia. Sin embargo, como una obra no lineal, cada elección del espectador lo llevará a comportamientos e identificaciones distintas, una vez que el carácter y la personalidad del personaje son alterados y contruidos de formas específicas para cada acción. Se cree que, durante la inmersión en el guión, los profesionales también viven esa misma experiencia estética. La metodología de la investigación sigue las orientaciones de los Estudios de Recepción (BARBERO, 2003). Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas en profundidad (BAUER; GASKELL, 2008) con siete profesionales del área cinematográfica. El análisis de los datos sigue la orientación cualitativa (MERRIAM, 1998), el espacio social, el contexto de la interacción y otros factores que surgieron durante la trayectoria en el campo (BOURDIEU et al., 1998). Se destaca que los profesionales se identificaron con determinados personajes, haciendo que buscaran direccionar los incidentes y las acciones de la historia conforme sus deseos. Se observó que la lectura del guión proporcionó momentos de ansiedad, excitación, identificación y percepciones distintas a partir de los diferentes caminos recorridos. Se evidenció que los profesionales crearon lazos afectivos, incorporando su visión de mundo a la mirada del personaje. La lectura del guión causó momentos de inmersión en el medio ficcional como una especie de viaje por espacios en que el sujeto participante sumergió en aquella realidad, viviendo lo que la mente no permite en la vida real. Por fin, se pudo observar el establecimiento de relativos estándares de comportamiento a partir de las trayectorias elegidas por los participantes en la interacción con el objeto.

Mar **Binimelis Adell**

Las políticas culturales y la financiación colectiva del Audiovisual en Iberoamérica

Estructura y políticas de la comunicación. Comunicación en América Latina y cooperación. 07/07/2016. 15:00. Aula C-209.

a)Objetivos Se analizan los contextos en los que se desarrollan las Iniciativas de financiación colectiva del audiovisual en Hispanoamérica, particularmente en España, Argentina y México. Estas iniciativas toman cada vez más relevancia en términos de capital cultural. Presentan articulaciones económicas y culturales nuevas frente a las fórmulas industriales tradicionales. Así, la investigación describe los factores institucionales y socioculturales y las políticas culturales que, junto al cambio tecnológico, facilitan la aparición y desarrollo de estas fórmulas y de las plataformas que las sustentan. b)Estado de la investigación al respecto La configuración del espacio audiovisual iberoamericano ha sido un campo ampliamente

estudiado (Binimelis, 2011; Falicov, 2007; García Canclini, 2007; Hoefert de Turégano, 2004; Zallo, 2011). Sin embargo, queda mucho por explorar en relación a las consecuencias de la digitalización del audiovisual. Precisamente, los resultados del proyecto 'El audiovisual español contemporáneo en el contexto transnacional 2011-2013 (Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad), del equipo del cual formaba parte, pusieron de relieve a necesidad de profundizar en este aspecto. El fenómeno de la financiación colectiva ha ampliado el debate entorno a la sostenibilidad económica de la cultura (Wardrop, Zhang, Rau i Gray; 2015), fundamentalmente en países los países que más han padecido la reciente crisis del capitalismo, como es el caso de España (Martínez i Alberich, 2013) o aquellos con una industria cultural emergente, como los países latinoamericanos (Quintar, González i Barnes, 2014; Gumucio, 2014). He abordado cuestiones relativas a este objeto de estudio en diversos congresos (8th Global Conference: Interculturalism, Meaning and Identity, Lisboa 14-15/3/2015; Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social, Castellón 20-22/5/2015; V Congreso Estatal de Economía Feminista, Vic 2-4/7/2015). En este caso concreto se propone profundizar en la relación entre el contexto y el desarrollo del fenómeno. c) Hipótesis y metodología Parto de la hipótesis que las distintas políticas culturales de apoyo al audiovisual de los países estudiados han generado diversos grados de desarrollo de las iniciativas de financiación colectiva. La investigación utiliza varias herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas. - Trabajo sobre archivos de financiación colectiva. Elaboración de una base de datos interactiva para cruzar datos de las producciones financiadas por esta vía. Recoge: datos técnicos, sobre su proceso de financiación y su trayectoria posterior. - Entrevistas en profundidad a responsables de varias plataformas de financiación colectiva de relevancia. - Análisis de marcos legales y de políticas culturales emprendidas en relación a la cuestión en los países analizados. d) Resultados y/o conclusiones. Actualmente la investigación está en periodo de desarrollo por lo que no hay resultados definitivos. Se puede avanzar que se observa una relación entre la disminución de apoyo estatal a la cultura y un incremento del éxito de estas iniciativas que no ocurre allí donde las políticas culturales de apoyo al audiovisual por parte del estado son más activas. Como contraparte, las iniciativas de financiación colectiva permiten un acceso a los circuitos de producción y distribución audiovisual a una mayor diversidad de agentes.

Tania **Blanco Sánchez** /// María Victoria Carrillo Durán

LA COMUNICACIÓN EN LAS SEDES WEBS DE LAS UNIVERSIDADES A DISTANCIA ESPAÑOLAS

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación en la Universidad. Los planes de estudios y comunicación comunicación científica. 06/07/2016. 17:15. Aula C-007.

A. Objetivos de la investigación El fin de este trabajo es profundizar en la gestión de la comunicación online de las universidades a distancia a través de sus sedes webs. Se pretende averiguar si este grupo de universidades está transmitiendo de manera correcta su marca

online en sus portales webs, y detectar las virtudes y las carencias de dicha comunicación. B. Referencias al estado de la investigación En los últimos años han emergido con fuerza un grupo de universidades denominadas "a distancia". Este tipo de universidades ha aumentado en los últimos años de manera considerable, pasando de dos en los años noventa a crearse cuatro nuevas universidades en los últimos ocho años. Además, cada vez más universidades de enseñanza presencial están ofreciendo titulaciones a distancia o semipresenciales para hacer frente a este tipo de universidades. En las universidades a distancia, las sedes webs adquieren una gran importancia. Esto se debe a que con frecuencia el primer y principal contacto que tienen los públicos con la universidad es a través de la sede web universitaria. Por tanto, es imprescindible analizar sus características con el fin de optimizar su eficiencia como herramienta de comunicación. Más aún teniendo en cuenta la situación de incertidumbre en el que se encuentran las universidades españolas (el aumento de la competencia, la integración en el EEES, la disminución de financiación pública, la crisis económica, etc...). Así, la búsqueda de la diferenciación a través de la sede web es fundamental para atraer a sus públicos. La comunicación de las universidades apenas ha tenido atención investigadora, menos aún si la marca es online (Opoku; Hultman, Saheli-Sangar, 2008) y si los estudios se han hecho en España (Castillo, 2007; Castillo, Carrillo, Tato, 2013; Castillo, Carrillo, Blanco, 2014). En este caso, la comunicación en las sedes webs de las universidades a distancia españolas, la temática es nueva y no consta que existan investigaciones específicas al respecto debido a que es un fenómeno relativamente reciente. Hipótesis y metodología El método empleado para lograr resultados es una metodología cuantitativa, a través de un análisis de contenidos de las sedes webs de las universidades españolas a distancia. Con dicho método se analizan cada una de las sedes webs de las universidades inscritas como universidades de enseñanza no presencial. Para ello, se ha elaborado una ficha donde se cuantifican un total de casi 400 ítems pertenecientes a 15 categorías y a seis indicadores. Resultados y conclusiones Se ofrece un modelo de estudio de las variables a investigar en las universidades españolas a distancia. Se expone un estudio descriptivo de los portales webs de las universidades públicas españolas, mediante una descripción tanto colectiva como individual de cada una de estas universidades. Se muestran los puntos fuertes y débiles de las universidades españolas a distancia a la hora de gestionar la comunicación de sus sedes webs. Se aporta una guía de ayuda a los responsables de la comunicación de las universidades españolas a distancia que enriquezca la comunicación que realizan y consigan transmitirla de formar más adecuada.

Heleusa **Bonato Coitinho**

Brasil x Argentina: El contexto cultural en la concepción de la imagen publicitaria en tiempos de Copa Mundial

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 8. 07/07/2016. 15:00. Aula C-005.

Brasil y Argentina, dos países latinoamericanos que tienen, entre los aspectos económicos y

sociales, muchas semejanzas. Especialmente, al analizar las dos naciones bajo un punto de vista cultural, se nota que el fútbol es la verdadera pasión nacional. Este trabajo busca comprender, desde el fenómeno del Mundial, las articulaciones entre los aspectos culturales y el fútbol en los comerciales alusivos al campeonato. ¿Cómo el fútbol se inserta en la identidad de estas sociedades? ¿La alegría del samba y el drama del tango ejercen alguna influencia en el ambiente creado para los spots exhibidos durante la Copa? Los comerciales hechos para la Copa Mundial muestran, por lo tanto, un medio fundamental para analizar la representación que cada país hace de sí mismo. Con el método de análisis de imágenes, aplicado a los comerciales exhibidos en los Mundiales de 2006 y 2010, en Brasil y Argentina, es posible darse cuenta de la importancia del evento para ambos países. Es notable también la relación intrínseca del fútbol con la cultura y los valores, además, la manera como estos aspectos son resaltados por la industria de la publicidad que ve en el Mundial una oportunidad para sensibilizar a los consumidores.

Iván **Bort Gual**

Home Invasion: el asalto al hogar. Propuesta teórica para "una cierta tendencia del cine" de terror.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 5. 06/07/2016. 15:00. Aula C-207.

a) Son muchas y muy populares las películas de terror en las que las casas encantadas alojan los misterios, maldiciones y miedos del pasado desatando todo el universo narrativo del film. Existe un subgénero que le da una vuelta de tuerca a este tópico y que está adquiriendo especial pujanza en los últimos años. Se trata del Home invasion o el "asalto al hogar". En estas películas la casa se convierte en la metáfora de la (falsa) seguridad del nido familiar, el núcleo inexpugnable, la fortaleza de lo rutinario, y los otros, siempre desde fuera, intentan destruir esa calma que por más sistemas de seguridad o barrios residenciales acomodaticios, termina evidenciándose frágil e ilusoria. b) Dentro de los estudios fílmicos sobre teoría e historiografía de corte semiótico el género del terror, vinculado al fantástico en general y muchas veces a la ciencia-ficción en particular, no ha gozado de un tratamiento especialmente preferente: "uno de los más subestimados, pero también uno de los más prolíficos, ricos y variados" (De Fez, 2007). Si bien existen numerosos diccionarios y catálogos del terror cinematográfico (Penner, Schneider & Duncan, 2012) (Vallet, 2012) (Pedrero, 2008), estos arrancan demasiadas veces desde lo "fan" para atajar hacia la enumeración, el ranking, el dato curioso, la leyenda, la "memorabilia" y lo anecdótico, cuestiones que por otro lado le son muy propias al género. c) Nuestra investigación, partiendo de la definición de los géneros y los ciclos propuesta por Rick Altman (2000), y siguiendo la metodología de análisis fílmico propuesta por Marzal y Gómez Tarín (2007) a partir de la deconstrucción del texto sugerida por el estructuralismo (fundamentalmente Barthes y la teoría de la enunciación de herencia francesa con Genette, Jost, Marie, Aumont o Gaudreault); propone el desgranado de un corpus de películas

enclavadas en el pretendido subgénero del "home invasion", intentando demostrar su particular relieve y apogeo entre las producciones de cine de terror mainstream de las últimas dos décadas. Asimismo, la reivindicación del subgénero del "home invasion" dentro del cine de terror pone en evidencia la necesidad, como tal, de detectar y formular sus claves definitorias, a modo de características paradigmáticas a partir de su teorización misma. d) En 1997 el director muniqués Michael Haneke estremecía a los espectadores de medio mundo mientras hacía tambalearse los cimientos del lenguaje cinematográfico hegemónico con su epatante *Funny Games*. En el trayecto, seguramente sin pretenderlo, inauguraba con visionaria antelación un subgénero que pronto el cine de terror abrazaría con morboso júbilo: el home invasion. Todavía sin una teorización específica dentro del campo de los estudios fílmicos y con una profundización tipológica e historiografía por trazar, el home invasion goza en la actualidad de un auge tanto en propuestas fílmicas como en interés espectral pendiente de eco en el campo de la investigación. Aparte de *Funny Games* (tanto la original de 1997 como su remake norteamericano de 2007) y *Secuestrados* (2009), quizá sus propuestas más sobresalientes formalmente, se añaden *Ellos* (2006), *Los extraños* (2008), *The Purge* (2013) o *You're Next* (2014).

Giselle **Boza Solano**

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN LA JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL COSTARRICENSE.

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias mediáticas. Nuevos tiempos. 07/07/2016. 11:15. Aula C-106.

a) **Objetivos** El estudio aborda las tendencias de la jurisprudencia constitucional costarricense sobre la naturaleza jurídica de las libertades comunicativas, sus alcances, límites y su grado de prelación en relación con otros derechos fundamentales, así como determinar las omisiones significativas en materia de derechos de la ciudadanía. b) **Estado de la Investigación:** Alto grado de avance, sólo falta el análisis de los fallos del año 2015. c) **Enfoque y/o metodología de abordaje:** Se trata de un análisis descriptivo de la jurisprudencia de la Sala Constitucional de Costa Rica, que incluye los aspectos más relevantes de los fallos de ese órgano en materia de libertad de expresión, derecho a la información y derecho a la comunicación desde su creación en 1989 y hasta el 2015. Se analiza desde la situación fáctica planteada ante el órgano jurisdiccional, la doctrina de mayoría, la fundamentación de la sentencia y su relevancia para el orden jurídico costarricense. El enfoque supera la dimensión clásica liberal de las libertades comunicativas para señalar las omisiones frente a la noción de derecho a la comunicación, como un derecho emergente. d) **Resumen:** La jurisprudencia constitucional costarricense es vasta en reconocer el fundamento democrático de las libertades de expresión e información, la prevalencia de la libertad de informar frente al interés público y el derecho de acceso a la información pública como presupuesto necesario para el ejercicio de los derechos

comunicativos. Sin embargo, no ha sido tan clara en cuanto a las obligaciones de los medios de comunicación y los periodistas frente a la ciudadanía, mucho menos sobre las obligaciones de los órganos públicos de promover procesos de comunicación más democráticos, en especial para garantizar el acceso de sectores sociales al espectro radioeléctrico, a nuevas formas de producción de contenidos y a la comunicación diversa, plural y participativa. La jurisprudencia de nuestro máximo Tribunal constitucional adquiere relevancia frente a los procesos de digitalización de la radiodifusión televisiva en Costa Rica. El país requiere la intervención del Estado para establecer un marco regulatorio que promueva el aprovechamiento democrático de los servicios de radiodifusión, incentive la producción de contenidos locales, promueva el aprovechamiento social de las nuevas tecnologías de información y comunicación y apueste por procesos de comunicación más participativos.

Peggy Simcic **Bronn** /// María Victoria Carrillo Durán /// Juan Luis Tato Jiménez ///

Construyendo un marco teórico sobre el uso de los "social media" en la creación de la reputación corporativa de las PYMES.

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de comunicación en PYMES. Innovación y medios sociales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-007.

OBJETIVOS En este trabajo se pone de manifiesto el déficit actual en la literatura sobre la adopción de medios sociales dentro de las PYME. El primer objetivo de este trabajo es saber qué se ha investigado sobre el uso de los medios sociales y las PYMES con el fin de exponer un marco teórico que ayude a la construcción de su reputación corporativa, a través de estos medios. **MARCO TEÓRICO** De acuerdo con el marco teórico existente en torno a los medios sociales y la reputación de la empresa, el principal punto de vista abordado ha sido el de marketing/ventas/clientes. Los autores se han centrado sobre todo en estudiar las prácticas y en dar algunas recomendaciones, sobre todo a grandes empresas. No existen estudios empíricos que tratan la relación entre medios sociales de una empresa y su reputación corporativa. Este conocimiento no es suficiente para aplicar a las PYMES. **CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN** 1. Si bien existe una creciente literatura sobre medios sociales y sobre reputación, parece haber una brecha de investigación sobre la gestión de la reputación a través de los medios sociales y la posibilidad de obtener ventajas competitivas a largo plazo. 2. Si bien es posible aplicar las prácticas de las grandes empresas a las PYME, el conocimiento de la utilización de los medios sociales en la construcción de la reputación debe ser adaptado a ellas. **METODOLOGÍA** Se aplica una revisión de la literatura en las principales bases de datos (EBSCO y Web of Science), bajo dos grupos de palabras claves tales como "medios sociales y PYMES", y "medios sociales y reputación". En primer lugar, los documentos se clasificaron según el campo del conocimiento al que estaban contribuyendo, como Marketing, Gestión de empresa, Comunicación... En segundo lugar, todos ellos fueron revisados para conocer el punto de vista desde el que fueron escritos, los objetivos principales, metodología y resultados

principales. A continuación, se extrajo la información principal para estudiar la relación entre los medios sociales y la reputación en las PYMEs. RESULTADOS Y CONCLUSIONES Se han encontrado 45 artículos completos relacionados con los medios sociales y la reputación, pero sólo unos pocos asumen el significado correcto de la reputación corporativa. El resto hace un símil entre la reputación y la notoriedad o estaban relacionados con la reputación personal. Se encontraron sólo unos pocos artículos (18) en relación con los medios sociales y las PYMEs, muchos de ellos relacionados con el marketing / ventas / clientes y negocios. En suma, hasta la fecha, no hay estudios empíricos que han probado la relación entre la reputación y los medios sociales en las PYMEs.

Javier José **Burguera Ruiz**

El uso que están haciendo las emisoras generalistas españolas de Twitter

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y producción radiofónica. 07/07/2016.
15:00. Aula C-108.

Objetivos: -Conocer cómo es el uso que están haciendo de Twitter las principales emisoras generalistas españolas (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España) - Presentar 3 decálogos de buenas prácticas orientados al uso que hacen de Twitter las emisoras para difundir información, promocionar contenido o crear comunidad. - Poner de manifiesto la situación de olvido por parte de las emisoras de su comunidad de usuarios en Twitter, utilizando así una herramienta 2.0 con una mentalidad 1.0. Referencias al estado de la investigación La investigación forma parte de una tesis doctoral cuya previsión de depósito es diciembre de 2015. Hipótesis y metodología La primera hipótesis parte de la idea de que en España las emisoras de radio generalistas han normalizado el uso de Twitter como un canal de comunicación adicional. La segunda hipótesis plantea que las emisoras generalistas españolas emplean Twitter, sobre todo, para difundir información y para autopromocionar su contenido. La tercera es que las emisoras generalistas españolas presentan un déficit notable en cuanto a la conversación con sus seguidores y a la creación de comunidad a través de Twitter. La cuarta hipótesis hace referencia a que las emisoras generalistas españolas desaprovechan el potencial multimedia que ofrece Twitter. En el aspecto metodológico, hemos seleccionado las cuentas oficiales de Twitter de las 4 emisoras de radio generalistas que existen en España y hemos hecho un seguimiento durante 4 meses (abril, mayo, junio y julio de 2013) obteniendo una muestra total de 13.494 tuits que se ha analizado cuantitativamente y cualitativamente. Conclusiones COPE y SER fueron las emisoras más activas durante estos 4 meses de análisis que han abarcado del 1 de abril al 31 de julio de 2013 El uso mayoritario que le dieron las emisoras generalistas españolas a Twitter fue como herramienta de difusión de información y de autopromoción de contenidos propios. De todos los tuits analizados, el 56% de ellos se publicó con un propósito informativo mientras que el 40,3% tenía una finalidad promocional. Las emisoras ven a Twitter como una oportunidad para hacer marketing y como un canal

donde volcar sus propias informaciones con el objetivo de redirigir continuamente tráfico a su página web. Responder a los seguidores, reforzar el contacto con ellos, mostrar interés por sus opiniones y solicitar su participación son factores que permiten construir comunidad y aprovechar las posibilidades de interacción inmediata que facilita este servicio. Sin embargo, la respuesta a los usuarios como finalidad primaria solo ocurrió en el 0,4% de los casos y rara vez por iniciativa propia. Tanto desde el punto de vista de contenido como formal, las emisoras generalistas españolas utilizan Twitter como escaparate de su propio contenido sin aprovechar todo el potencial comunicacional y conversacional inherente a esta red social.

Raul Inácio **Busarello** /// Patricia Biegging

Historietas Gamificadas: la experiencia estética de sordos con el producto hipermedia accesible

Comunicación y cultura digital. Contenidos especializados y redes sociales. 07/07/2016.
11:15. Aula C-009.

El objetivo del artículo es analizar la experiencia estética de individuos sordos en cuanto a la estructuración narrativa de una historieta hipermedia gamificada construida como producto online para aprendizaje accesible. La utilización de narrativas innovadoras contribuye para la creación de ambientes informacionales y de aprendizajes motivadores (WELLER, 2000). Cuando aplicadas en un ambiente hipermedia, las narrativas son eficientes en la generación de conocimiento, favoreciendo la vivencia del individuo a una serie de experiencias de forma efectiva, emocional e investigativa (BROCKMEIER; HARRÉ, 2003, MURRAY, 2003). Esas experiencias son fundamentales para la construcción de la memoria, de la comunicación y del conocimiento (GORDON, 2006). Cuando significativas, las experiencias contribuyen para nuevas interpretaciones frente a los sucesos (SHUSTERMAN, 1997). Delante de eso, la reflexión y otras experiencias son importantes para la calidad de la experiencia actual, creándose valor a todo lo que es y que rodea al individuo (HAGMAN, 2005). La experiencia, así, constituye las emociones de los sujetos frente a los fenómenos (DEWEY, 2010), contribuyendo también en la creación de aspectos motivacionales. Partiéndose de las características cognitivas del público sordo (RICHARDSON; WOODLEY, 2001, REITSMA, 2008), Busarello (2011) creó un objeto de aprendizaje que cruza las características de la narrativa hipermedia con las historietas para la enseñanza de geometría descriptiva. Se testó ese producto con voluntarios sordos y no sordos (BUSARELLO; ULBRICHT, 2013, BUSARELLO et al., 2013), comprobando su eficiencia como media informacional y educacional. Sin embargo, se identificó que son necesarios más estudios sobre los aspectos estéticos y motivacionales de los sujetos durante la utilización del producto. Así, se amplía este estudio, incrementando elementos que contribuyen para la interacción y motivación del individuo, implicando en la creación de un segundo objeto de aprendizaje basado en historietas hipermedias sumado a conceptos de gamificación (BUSARELLO et al., 2014). La hipótesis es que la incorporación de mecanismos y

conceptos de gamificación puede agregar en el proceso de motivación e interacción del sujeto sordo con el producto, influenciando en la experiencia del individuo frente al artefacto y amplificando el proceso de generación del conocimiento (ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011, VIANNA et al., 2013). La metodología adoptada tiene carácter cualitativo (MERRIAM, 1998), anclada en investigación exploratoria (GIL, 2002), en que se analizan las experiencias estéticas de 12 voluntarios sordos que utilizaron el producto. Se recogen y analizan los datos a partir de la formación de un grupo focal (BAUER; GASKELL, 2008). Como resultado, se identifica que los conceptos y mecánicas de gamificación contribuyen en la experiencia estética de los voluntarios con las historietas hipermedias gamificadas. Además de las propias características emocionales encontradas en la estructura texto, imagen y secuencialidad de las historietas, la experiencia con el producto gamificado permite que la relación con la narrativa sea más participativa y comprometida. La participación imaginativa del sujeto en la construcción de movimiento y espacio/tiempo, en la secuencia de cuadros de la historia, es amplificada cuando hay otras formas de interacción, lo que mantiene el sujeto en estado de flujo continuo, contribuyendo para experiencias efectivas y favoreciendo la adquisición de conocimiento.

Antonio A. **Caballero Gálvez** /// BeatrizHerrero Jiménez

Representaciones de género en las redes de contactos. El caso de 'Adopta un tío'.

GT Estudios de Género y Comunicación . Masculinidades y LGBTIQ. 07/07/2016. 15:00. Aula C-206.

El empleo de las redes sociales de contacto se ha extendido de manera flagrante entre la sociedad actual. Adolescentes, jóvenes y adultos utilizan estas plataformas como medio para encontrar pareja y/o encuentros sexuales. Para ello, cobra especial relevancia la foto de perfil de los usuarios. Si en las redes sociales las identidades se configuran como identidades-escaparate (Tortajada, Aräuna y Martínez, 2013), la imagen, portadora de la función epistemológica, se presenta como un objeto de estudio esencial en tanto se convierte en el instrumento de auto-representación por excelencia. El análisis crítico y cualitativo llevado a cabo en esta investigación estudia los medios empleados por los usuarios para la búsqueda de impacto visual y de la aceptación social así como los códigos de representación utilizados por dichos usuarios. Como estudio de caso se ha tomado la red de contactos "Adopta un tío" poniendo especial atención en las semejanzas y diferencias encontradas entre las representaciones de hombres y mujeres, así como entre los distintos grupos de edad. Esta red, cuyo eslogan es "hombres-objetos para mimar", se presenta como una red alternativa donde son las mujeres quienes ejercen el control de las relaciones. Son ellas quienes llevan a cabo la adquisición de los hombres que, ubicados en un escaparate o catalogados a través de etiquetas, esperan a ser colocados en alguna cesta de la compra femenina. Esta inversión de papeles con respecto al ritual del cortejo tradicional es una oportunidad para conocer si este cambio también supone la transformación de los códigos convencionales que rigen las

imágenes auto-representacionales. En este sentido, por un lado la red 'Adopta a un tío' se ajusta a los principios heteronormativos y tanto cuerpos femeninos como masculinos responden al orden impuesto por el patriarcado, de la misma manera que puede observarse la hiperritualización observada por Goffman (1979; 1991) en las representaciones de género en la publicidad. Por otro lado, no obstante, también se abren paso nuevas manifestaciones de deseo que subvierten las formas tradicionales de cortejo. En tanto la manifestación del deseo no puede sostenerse sin su exteriorización, la reducción de éste a una imagen necesariamente habilita el cuerpo como su única vía de verbalización.

Francisco **CABEZUELO LORENZO**

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN EL ÁMBITO MUNICIPAL: ANÁLISIS DE LAS WEBS MUNICIPALES DE CASTILLA Y LEÓN

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación digital y estrategias en Redes Sociales II. 07/07/2016. 17:15. Aula C-006.

Internet es la herramienta para esa nueva comunicación bidireccional entre los diferentes ciudadanos y los ayuntamientos de España. Fruto de la crisis, existe una nueva cultura de la transparencia, ya que los ciudadanos administrados quieren ser justamente gobernados. De este modo, los ciudadanos exigen a las diferentes administraciones públicas que comuniquen más y mejor. En ese sentido, los ayuntamientos son las administraciones más cercanas a los ciudadanos a la hora de recibir servicios públicos. Este trabajo propone 41 variables para el estudio de la transparencia de las ciudades a través del diseño de sus páginas web. Este trabajo quiere sentar las bases para el estudio de la comunicación pública y el poder en los gobiernos locales, que debe fundamentarse en la transparencia y la innovación, que son los pilares o principios básicos del proyecto de investigación GlobalCOM. La idea que se plantea en esta comunicación no es otra que la de ofrecer un punto de partida para el estudio o investigación universitaria en este tema. En esta ocasión se analiza el caso de Castilla y León, la Comunidad Autónoma más grande de España, con nueve provincias. Este trabajo resume la propuesta metodológica e innovadora de un proyecto en activo de carácter nacional financiado en concurrencia competitiva por el Ministerio de Economía y Competitividad perteneciente al Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los Retos de la Sociedad en su convocatoria de 2013 y con extensión hasta el año 2016 cuya referencia es CSO2013-46997-R.

Nara Lya **Cabral Scabin**

Movilizaciones discursivas de la categoría "políticamente correcto": un mapa de los sentidos que emergen en el periodismo

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 10. 06/07/2016. 17:15. Aula C-105.

Desarrollada en el Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura de La Universidad de São Paulo, bajo la dirección del Prof. Dr. Mayra Rodrigues Gomes, esta investigación pretende cartografiar los discursos corrientes (según concepto de Patrick Charaudeau) que movilizan a la categoría "políticamente correcto" en la esfera pública brasileña y emergen en publicaciones de prensa, teniendo en cuenta sus relaciones con los límites de la libertad de expresión y formas de control de la lengua. Un primero aspecto del objeto de investigación se refiere a los significados y valores vinculados con la expresión "políticamente correcto". Un segundo aspecto de nuestro objeto se refiere a las normas establecidas sobre el lenguaje por los discursos que se unen a la etiqueta "políticamente correcto". Desde un punto de vista teórico, utilizamos las proposiciones de Michel Foucault sobre la "arqueología" de los discursos – en su irrupción histórica – y la capilaridad del poder – centrándose en los reglamentos engendrados por los discursos que cruzan personas e instituciones. También utilizamos otros teóricos del Análisis del Discurso, en particular, Patrick Charaudeau (para pensar la superposición de discursos mediáticos políticos), Osvald Ducrot (para comprender las implicaturas en juego en el uso de la expresión "políticamente correcto") y Dominique Maingueneau (con respecto a la noción de interdiscursividad como fundadora del discurso). Metodológicamente, se analizaron artículos publicados en el diario Folha de S. Paulo, a partir de 1991 (el año que marca la entrada masiva de la categoría "políticamente correcto" en el debate público de Brasil) para 2014. Nuestras suposiciones se basaban en tres ejes de proposiciones cuya validez fue probada durante las investigaciones: a) el "políticamente correcto" como una categoría en disputa; b) el "políticamente correcto" como un rasgo de una rearticulación del contexto del discurso y el conocimiento sobre la libertad de expresión y sus límites; c) el periodismo como un actor clave en la inserción de la categoría "políticamente correcto" en el debate público brasileño. Los resultados indican, en primer lugar, la existencia de múltiples disputas sobre el significado y el valor de la categoría "políticamente correcto", entendida a veces como tendencia, movimiento o ideología, según tres fases que su uso parece haber pasado. En segundo lugar, tenemos una gran diversidad de agentes sociales atravesados por los ideales políticamente correctos, incluidas las empresas de medios de comunicación. En tercer lugar, se identificaron los rasgos de interdiscursividad que subyacen en la discusión en torno políticamente correcto, especialmente los discursos de humor y la libertad de expresión. Según una comprensión de la interdiscursividad como delimitación mutua, vemos el surgimiento de un discurso políticamente incorrecto en los 2000 y 2010. Al proponer reformas de palabras, los discursos de la "corrección política" hacen borraduras sobre el lenguaje y la aparición de las categorías "correcto" y "incorrecto" reduce el debate a una creciente polarización. En otra dimensión, la disposición de los discursos corrientes promovida por el periodismo, espejo deformante del espacio público, se acopla a la polarización "correcto/incorrecto": borradura que se hace sobre la borradura.

María Dolores **Cáceres Zapatero** /// Gaspar Brändle Señán /// José Antonio Ruíz San Román ///

NUEVOS MODELOS DE PARTICIPACIÓN Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO A TRAVÉS DE INTERNET

Comunicación y cultura digital. El ciberespacio al servicio de la participación.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-009.

a) Los objetivos que se abordan en esta comunicación se concretan en: a) ahondar en si la apropiación de las tecnologías digitales supone una forma de empoderamiento ciudadano y en qué términos se da; b) describir las prácticas de participación ciudadana con las tecnologías digitales; c) determinar los factores endógenos y exógenos que influyen en la participación; d) averiguar qué papel juega la alfabetización digital en sus distintos grados. b) Los resultados que aquí se presentan forman parte del proyecto I+D+i Ciudadanía digital y open data Access: empoderamiento ciudadano a través de los medios sociales en el entorno digital, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Ref.CSO2012-30756). La investigación plantea el estudio de los servicios, contenidos y medios basados en datos abiertos dentro del actual ecosistema digital y su potencial para generar empoderamiento ciudadano y la construcción de una ciudadanía activa y participativa. La ciudadanía entiende que los nuevos medios son una forma de empoderamiento ciudadano y los utiliza de forma horizontal y colaborativa. Su participación activa en las cuestiones públicas pasa por la consolidación de una auténtica ciudadanía digital. No obstante se abren numerosas cuestiones: por una parte, ciudadanía tradicional y digital siguen coexistiendo, aunque cada vez ésta gana más. Por otra, existe una tendencia hacia lo que se ha dado en denominar click activism, una nueva manera de participación online que genera movimientos de difusión viral a través de las redes que tienen una muy rápida expansión y despiertan el interés en un primer momento pero que, en no pocas ocasiones, son fogonazos que se diluyen, dando origen a vínculos débiles, que en definitiva tampoco provocan un compromiso firme o una continuidad en la vida offline. El activismo más comprometido supone trasladar la acción al mundo presencial y que exista luego el músculo suficiente para que la acción transforme la realidad. De lo contrario, nos encontraremos ante un activismo débil (slack activism), en donde las personas participarán pero sin abandonar su zona de confort, dejando el protagonismo a otros. c) Metodológicamente se ha procedido a partir de datos de una encuesta realizada en España a una muestra de 1183 sujetos usuarios de Internet, de ambos sexos, mayores de 16 años. Se realizaron entrevistas telefónicas a partir de un cuestionario estructurado que cuenta con 24 variables y nueve sociodemográficas. El trabajo de campo se realizó del 6 al 17 de octubre de 2014. d) Los resultados muestran que para la mitad de la población existe la percepción de que las prácticas digitales en la Red sí empoderan, aunque con matices y que la ciudadanía confía más en la acción colectiva con los pares que en la utilidad que puedan tener sus acciones respecto a las instituciones públicas. Además se observa una considerable participación

ciudadana en los asuntos públicos a través de Internet, especialmente entre aquellos que más alfabetizados digitalmente y que tienen mayores expectativas respecto a esas acciones.

Diego **Cachón Ramón**

Noticias sobre inmigración con enfoque narrativo: efectos actitudinales y procesos explicativos

Estudios de audiencia y recepción. Migraciones y comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-107.

a) Objetivos de la investigación: El presente trabajo tiene como finalidad principal estudiar el efecto del enfoque (narrativo versus no narrativo) de las noticias sobre expulsión "en caliente" de inmigrantes en las actitudes hacia la inmigración, analizando el papel mediador de las emociones y el transporte narrativo. Concretamente, se persiguen los siguientes objetivos: - Contrastar cómo la exposición a diferentes versiones de una noticia (con dos versiones de la misma que difieren en la forma de "encuadrar" la información: formato narrativo versus no narrativo), inducirá diferencias significativas en los procesos de recepción de las mismas (concretamente, en el transporte narrativo y las emociones sentidas al leer la noticia); e influirá en las actitudes y las opiniones hacia la inmigración. - Analizar el papel de las emociones y el transporte narrativo como variables mediadoras del efecto framing. b) Referencias al estado de la investigación al respecto: Existen diversos estudios que demuestran la influencia de las emociones en el proceso del efecto framing (Nabi, 2003; Gross y D'Ambrosio, 2004; Schuck y De Vreese, 2012; Oliver et al., 2012; Lecheler, Scuck y de Vreese, 2013). Además, de acuerdo con Oliver et al. (2012), la investigación existente al respecto ha demostrado el poder de los formatos narrativos para alterar creencias y actitudes (a través del concepto denominado transporte narrativo), así como la eficacia de la inducción de emociones empáticas en el cambio de actitudes hacia los miembros de grupos estigmatizados. c) Hipótesis y metodología: Las hipótesis planteadas son las siguientes: H1.- La versión de la noticia sobre expulsión en caliente de inmigrantes con formato narrativo provocará mayor transporte narrativo que la versión con formato no narrativo. H2.- La versión de la noticia sobre expulsión en caliente de inmigrantes con formato narrativo provocará más respuestas emocionales de tipo empático (tales como la compasión) que la versión con formato no narrativo. H3.- La versión de la noticia sobre expulsión en caliente de inmigrantes con formato narrativo inducirá una actitud más positiva hacia la inmigración que la versión con formato no narrativo. H4.- Tanto el transporte narrativo como las emociones actuarán como mediadoras del efecto de la variable independiente (formato de la noticia) en la actitud hacia la inmigración. En cuanto a la metodología, se trata de una investigación empírica que posee un diseño experimental de medidas independientes con dos grupos aleatorios, en el que se manipula una única variable independiente: formato de la noticia (formato narrativo versus no narrativo) dando lugar a dos grupos de tratamiento. La muestra está conformada por un total de 102 estudiantes de la

Universidad de Salamanca (N= 102). Las variables dependientes analizadas han sido: la actitud hacia la inmigración, las emociones sentidas y el nivel de transporte narrativo experimentado al leer las noticias. d) Resultados y conclusión: Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que, cuando se informa acerca de hechos relacionados con grupos estigmatizados (como los inmigrantes), las noticias construidas mediante formatos narrativos activarán en la audiencia procesos emocionales que resultarán en actitudes y opiniones más beneficiosas al respecto.

David **Caldevilla Domínguez** /// AnabelaMateus Félix

LA "MARCA-TERRITORIO" COMO DISCURSO

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 3. 07/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Objetivos: Describir los conceptos fundamentales de la marca-territorio a partir de las diversas finalidades para las que este concepto discursivo es empleado. Es nuestro objetivo analizar los factores inherentes a la comunicación asociados a la creación de la "marca-territorio", y presentar también algunas ejemplificaciones. Referencias al estado de la investigación al respecto: Para desarrollar la presente ponencia se han seguido los trabajos de Villafañe, Caldevilla, Mut, Anholt, Daum, Mateus, Gaió y Gouveia, Kotler y Gertner, Varela y Fonseca, principalmente para delimitar los conceptos que abarcan desde el análisis de mercado, pasando por la mercadotecnia hasta llegar a las creaciones de campañas. Hipótesis y metodología: La hipótesis fundamental deriva de la naturaleza del propio concepto: Si la "marca-territorio" se presenta como herramienta que corrige los efectos negativos de la imparable globalización (dirigida por muy pocos países en lo económico y en lo cultural) dentro de un mundo paradójicamente tan auto-enamorado de lo particular e individual, que se apoya en elementos como el territorio para afianzar los rasgos de diferenciación de pequeñas sociedades, suponemos que la comunicación de estas diferencias configura el nuevo discurso de la posmodernidad en los actuales medios de comunicación locales proyectados hacia ámbitos mundiales. Esta hipótesis deriva del hecho de que esta tendencia anti-globalización (tanto en lo político localista, como en lo epidérmicamente cultural, pero casi nunca en lo económico) apoyada en territorios convertidos en marcas ha convertido a la marca-territorio en factor estratégico, base fundamental, pilar de carga y asiento nuclear sobre el que transmitir el discurso de la diferenciación territorial, obtenida ésta a partir de sus activos intangibles que es el único que puede conferir un posicionamiento único. Y esto sólo se logra manejando el discurso-comunicación global. La creación de esa imagen de marca, a través de la comunicación, por tanto, ha de constituirse como elemento fundamental para la construcción de todo el proceso de planteamiento y divulgación de los valores diferenciales que hallan en el territorio la base física necesaria para su fundamentación. La promoción del territorio con fines mercantiles (atraer turismo, captación de inversiones, mejoras de infraestructuras...) ha existido siempre, pero nunca ha vertebrado ni modelizado la agenda de eventos como actualmente con su nuevo modelo de discurso, nuevas tecnologías incluidas.

Metodológicamente, al margen de la inicial hermenéutica y exégesis de los textos teóricos que sirven de base al análisis fundamental de base documental, que legitima el conocimiento empírico complementario de los datos que trabajados, proponemos en nuestra ponencia una paradigmización de sus aplicaciones en casos concretos, entre los que destacaremos alguna de las regiones que más han aprovechado esta nueva forma de discurso: Galicia. Resultados y conclusiones: De forma sintética, es imprescindible entender cuáles son las líneas maestras del márketing territorial, teniendo en cuenta los objetivos para la creación de una "marca-territorio" para no ceñirse a acciones puntuales o aisladas de un discurso pleno, como lo serían: logotipos, imágenes gráficas o comunicaciones deslavazadas sin hilo causal o visión global. Colegimos que es precisa una estrategia planificada que abarque todos los aspectos del discurso.

Dafne **Calvo**

Participación política y peticiones electrónicas: calidad y temática de las iniciativas publicadas en Change.org

Comunicación y cultura digital. Publicidad y comunicación estratégica.. 08/07/2016. 11:15.
Aula C-207.

La firma de peticiones es una de las formas de acción política más populares en España, con un 27,9% de los ciudadanos que afirman haber participado de ellas, porcentaje superior a la asistencia a una manifestación (18,4%), a la realización de una huelga (8,1%) o a la intervención en un debate político en Internet (6,0%), según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). A pesar de ello, esta actividad no cuenta con una plataforma pública gestionada desde la Administración pública española, como sí ocurre en otros países, esencialmente europeos (Lindner & Riehm, 2009). El vacío, por tanto, que deja el Estado en materia de participación es suplido por alternativas de diferente personalidad jurídica, la más importante de ellas, por motivos numéricos, es la empresa privada Change.org, con más de 150 propuestas nuevas cada día, tal como anuncia en su propia web. En base a este contexto, este trabajo plantea un estudio de las peticiones electrónicas publicadas en Change.org, con el objetivo principal de determinar los asuntos que abordan las propuestas iniciadas en la herramienta, y con ello conocer si estas se desvían o no de las preocupaciones políticas, económicas y sociales de los ciudadanos, en relación a los filtros temáticos utilizados por las plataformas públicas como la del Parlamento Europeo (Cruickshank et al., 2010). De otra forma, estudiar cuál es la calidad de las propuestas planteadas en Change.org y el compromiso de la organización para que esta sea alta y, por extensión, que las peticiones sean más susceptibles de ser aceptadas por los destinatarios a quienes estas se dirigen. Como hipótesis de partida, y en relación a los objetivos planteados, consideramos que en Change.org no se manifiesta la apariencia de un filtro temático para seleccionar las peticiones que pueden ser publicadas y las que han de excluirse. Para su comprobación, y tras establecer los principales

criterios de exclusión de e-peticiones según las plataformas públicas anglosajonas (Maer, 2010; Toland, 2011), realizamos un análisis cuantitativo y semi-cualitativo de 224 propuestas publicadas en Change.org. Este análisis se complementa con un estudio cualitativo de la página, con la intención de identificar alguna sección, fuera ya de la propia de las peticiones, que señale si existen normas específicas para la publicación de informaciones en Change. Los resultados de esta investigación muestran un control laxo de los contenidos de las campañas: 41,5% de las analizadas podrían ser descartadas según las normas de diferentes plataformas públicas de e-peticiones. Como motivos de exclusión principales destacan las propuestas que se dirigen a organizaciones privadas o extranjeras y aquellas que atienden a intereses individuales o comerciales. Este último tipo de iniciativas, con historias particulares, no solo no son penalizadas por Change.org, sino que la misma plataforma anima a contar la situación personal de los usuarios, ya que, tal como esta afirma, ello incrementa el apoyo a la propuesta y la hace más propensa a recibir atención de los medios de comunicación.

Azahara **Cañedo**

El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos y la promoción de la diversidad audiovisual en Argentina

Estructura y políticas de la comunicación. Diversidad cultural y comunicativa. 06/07/2016.
15:00. Aula C-206.

Este trabajo tiene como objeto de estudio el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT), desarrollado en la República Argentina tras la aprobación en el año 2009 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y el inicio del proceso de implantación de la Televisión Digital Abierta (TDA). Implementada por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TDA, que opera en la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, el objetivo principal de esta política pública es terminar con la histórica centralización geográfica de la producción audiovisual de la televisión nacional, caracterizada porque los contenidos producidos en Buenos Aires se distribuyen de manera hegemónica por todo el territorio. Así, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 153 de la LSCA, el programa PAT postula la necesidad de desarrollar la industria audiovisual local de las provincias y regiones del país como mecanismo de promoción de la diversidad cultural y sus expresiones. Desde la perspectiva investigadora de la economía política de la comunicación y la cultura, se estudia la iniciativa de federalización de la producción que propone el programa PAT mediante la división del territorio nacional en nueve Polos productivos dentro de los cuales el sistema permite a los actores del sector constituirse en Nodos Audiovisuales que se conciben como sistemas de producción local a partir de los que generar los contenidos. Según la definición de Buena Práctica propuesta por el grupo de investigación "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores" (Plan Nacional de I+D, ref. CSO2011-26241), que hace referencia a toda acción audiovisual que promueve la diversidad en el sector de manera eficaz, perdurable,

transformadora y transparente; la hipótesis de la que se parte es la de que el programa PAT constituye un referente en la promoción de la diversidad cultural y audiovisual en el contexto argentino; garantizando, en términos de variedad y equilibrio, la presencia heterogénea de fuentes de producción y de contenidos. La metodología se compone de una amplia lectura de recursos bibliográficos y documentación oficial relacionada con el Programa así como entrevistas en profundidad a agentes del sector. En cuanto al avance de resultados, una primera aproximación a los datos revela que, a pesar de que el Programa PAT, junto con otras medidas desarrolladas por el Gobierno argentino para el impulso de la diversidad audiovisual, ha traído consigo un importante incremento de la producción regional; la distribución de estos contenidos en la televisión en abierto es aún, a cinco años de la puesta en marcha del Programa, una asignatura pendiente.

Haroldo Silva **Capote Filho** /// Mônica Cristine Fort

Los nuevos miedos y el miedo a lo nuevo: las narrativas de los medios y la amplificación de la inseguridad social

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 13. 07/07/2016. 17:15. Aula C-107.

a) A partir de las percepciones de Marc Augé en *Les nouvelles peurs* (2013), este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el miedo a la novedad y las respuestas ofrecidas por los medios de comunicación en sus narraciones. Su objetivo es hacer frente a los nuevos temores y el miedo a lo nuevo. b) Por lo general, asociamos el temor al retorno a la barbarie, el miedo al otro, la violencia que puede infligir. Los medios de comunicación amplifica el miedo con la noticia de la policía, lo mismo ocurre con la crisis económica y sus consecuencias más negativas en la vida cotidiana de las personas. Religión asusta a su fiel y exige la obediencia. La opinión pública es puro miedo. Sin embargo, no nos acordamos de otra forma de miedo: el miedo a la diferencia, el alejamiento sociocultural, el miedo a lo nuevo. El nuevo es original y los viejos métodos no entienden, las viejas fórmulas no responden. ¿Qué pasa con los medios de comunicación con sus discursos llenos de estereotipos cuando se alojan frente un nuevo público, con diferentes procesos de socialización, con una nueva mirada sobre el consumo? c) Se parte de la hipótesis de que el miedo, la contracción y el hecho de que las personas que tratan de ocultar (o proteger) con los regímenes de seguridad fuertes en condominios cerrados son símbolos que se desarrollan en la defensa del cuerpo, de la propiedad, del orden social, de la confianza en las relaciones causados por los ecos de los medios. Se refiere a los supuestos de Foucault (2014: 8) que la producción del discurso es controlada, seleccionada, organizada y redistribuida por una serie de procedimientos que están diseñados para evocar sus poderes y peligros. Para ello, se comparan diferentes narrativas de los medios: de la ficción, del periodismo y de la publicidad. Se discuten estructuras textuales en sus contextos sociales, identificando elementos unificadores que, a través de sus relatos, que crean sensaciones que amplifican el miedo. d) La información recibida a diario por los medios de comunicación y

reproducida y comentada en las redes sociales reflejan los acontecimientos de la sociedad, pero también causan incómodo. El ciudadano se siente cerca de las situaciones que pueden estar geográficamente distantes del lugar donde vive. Se utilizan imágenes, por ejemplo, para llamar la atención, rompiendo la barrera de la apatía o de la falta de interés en un proceso de comunicación, sino también transforman las realidades en situaciones mucho más grandes y peligrosas. Y lo que es nuevo, lo que es diferente, asusta a la gente.

Mariana **Carareto Alves** /// ValériaSiqueira Castro Lopes

Gestão da Imagem Corporativa: a importância da comunicação e a função de seus processos

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.

Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Hoy, los activos intangibles son importantes fuentes de valor para organizaciones pues son características que las diferencian, que representan ventaja competitiva y que crean valores en largo plazo. La imagen que una organización tiene, por ejemplo, son percepciones de los públicos formadas a través del comportamiento institucional, mercadológico y de la comunicación. Percepciones causan impactos buenos y malos en la relación de los públicos con la organización que reflexionan en el negocio. Así, es importante gestionar la imagen corporativa en busca de credibilidad y confianza. La imagen es formada por aquello que la organización habla acerca de sí y de informaciones de diversas fuentes, la interpretación de los públicos sobre esas mensajes es una condición para el éxito organizacional. De acuerdo con eso, la comunicación es una eficiente gerente para la imagen siendo mediadora de los relacionamientos de la organización. Evaluando las necesidades organizacionales y de los públicos, ella propicia participación, diálogo y disemina informaciones para establecer una relación saludable y transparente. Ese proceso es fundamental para que los públicos tengan opiniones favorables que reflexionen en la imagen corporativa. Según Villafañe (2011), las opiniones, buenas o malas, son consecuencias de la relación y comunicación con los públicos y forman percepciones sobre una organización. En vista de este contexto, fue desarrollada una investigación bibliográfica y una investigación de campo para verificar la importancia y función de la comunicación para gestionar la imagen corporativa. La pesquisa bibliográfica fue fundamentada por estudios de investigadores como Ana Luisa C. ALMEIDA (2007; 2009); Wilson da Costa BUENO (2005); João CARISSIMI e Narjara AMORIM (2007); Maria Aparecida FERRARI (2008); Fábio FRANÇA (2006); Margarida M. K. KUNSCH (2003; 2009); Valéria LOPES (2005); Cees Van RIEL (1995); José Carlos THOMAZ e Eliane BRITO (2007); Deonir TONI (2009); Justo VILLAFANE (2005; 2011) y ayudó en la comprensión de conceptos de imagen y su relación con la comunicación. La investigación de campo fue conducida con el objetivo de identificar elementos de la comunicación para gestionar y el proceso de formación de la imagen. Debido su función exploratoria, fue utilizado el método cualitativo. Los datos fueron elevados por la conducción de entrevistas en profundidad con representantes de diez agencias

de comunicación de São Paulo (Brasil) seleccionadas por criterios de sus servicios. Las entrevistas fueron desarrolladas a través de dos temas: concepto y formación de imagen; comunicación y gestión de imagen. El primero abordó conceptos, percepciones y atributos relacionados con la imagen corporativa y el segundo la función y importancia de la comunicación para gestionar y los factores del proceso. Con las informaciones estudiadas y los datos obtenidos fue posible verificar que las imágenes son formadas a través de la experiencia de comunicación de los públicos con la organización, así, es esencial diseminar, por medio de la comunicación, atributos que la organización reconoce como sus características principales. Para eso, el reconocimiento de los atributos, desarrollar mapas de los públicos, evaluar las percepciones y realizar una comunicación dirigida son pilares importantes para el proceso de formación y gestión de la imagen corporativa.

Willian Heriberto **Carballo Sánchez**

Retratos de un país tercermundista en Hollywood: Representaciones de los migrantes centroamericanos y sus países en series de televisión y películas de ficción estadounidenses de 1990 a 2015

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 7. 08/07/2016. 11:15. Aula C-209.

El objetivo de esta investigación es analizar los personajes ficticios que hacen referencia a Centroamérica o sus migrantes residentes en Estados Unidos (EU) en series de televisión y películas de Hollywood de 1990 a 2015 para establecer qué características físicas, psicológicas y laborales se les atribuyen. Así, a partir de la construcción del discurso presente en esos personajes y menciones, este texto busca determinar la existencia de estereotipos que influyen en los imaginarios sobre los nacidos en estos países viviendo en EU. Según American Community Survey de 2010, 4 millones 405 mil 105 centroamericanos viven en EU. El país que más ciudadanos aporta es El Salvador, con un 64 ciento, seguido por Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, en ese orden. Dichos migrantes ofrecen su fuerza laboral en Estados Unidos y muchas de sus ganancias son enviadas como remesas a sus países natales. Solo en 2013, enviaron a la región casi 14 mil 500 millones de dólares. La mayoría de investigaciones previas sobre el discurso sobre los hispanos en Hollywood han estado enfocadas en Sudamérica y México. Hay múltiples estudios que determinan cómo al mexicano se le retrata casi siempre como un amante latino o como un delincuente; mientras que a las mexicanas se les asocia con mujeres pobres o sexys. En el caso de algunos países del sur del continente, son vistos como terroristas, violentos o traficantes de drogas. No existen antecedentes académicos previos sobre el caso de centroamericanos. La presente investigación tiene como hipótesis que el cine de Hollywood refleja principalmente estereotipos sobre los países centroamericanos y sus pobladores que ahora residen en Estados Unidos y que estos influyen en los imaginarios que la sociedad de ese país construye al respecto. La metodología consistió en un análisis discursivo de las narrativas de piezas audiovisuales en las cuales se detectaron personajes y

menciones de Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica. Todas las obras analizadas son producciones de Hollywood, fueron exhibidas en una época marcada por el aumento en el flujo de migrantes (últimos 25 años) y son basadas en la ficción. Los resultados demuestran que originarios de países como Honduras, El Salvador, Nicaragua y Guatemala son representados de forma similar: los hombres como pandilleros-delincuentes o como jardineros; mientras que las mujeres suelen ser empleadas domésticas amargadas o esposas sexys de estadounidenses exitosos. En cuanto sus países, suelen ser escuela de terroristas, corruptos, sucios y empobrecidos. Costa Rica es la excepción, pues es vista como país de selvas vírgenes y atractivo turístico. De esta manera, las audiencias estadounidenses reciben concepciones estereotipadas sobre los centroamericanos. Dichas representaciones son adoptadas por la población norteamericana, quienes luego traslapan esas concepciones a la realidad. Ahí interactúan con centroamericanos reales, no con personajes. Entonces, el riesgo de discriminación para los inmigrantes se vuelve inminente, bien a través de leyes restrictivas, acoso policial o marginación laboral o escolar. Todo ello, al final, se puede traducir en menores ingresos para los inmigrantes o deportaciones masivas; y en consecuencia, en una reducción de las remesas.

FRANCISCO J. **CARO GONZÁLEZ**

La historia del área científica de comunicación a través de sus actores: el caso del Grupo Comunicar.

GT Historia de la investigación en comunicación . Contextos institucionales de la investigación sobre comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-208.

Los estudios universitarios en comunicación son muy recientes en la historia de las ciencias sociales (las primeras facultades se crearon en 1971) y nacen en el marco del modelo universitario denominado «napoleónico», centrado en la formación de profesionales. En la actualidad, se está experimentando una transición hacia el modelo «humboldtiano», cuya meta principal es la generación y transmisión de conocimiento científico. En este contexto la publicación en revistas científicas de impacto se está convirtiendo en el eje sobre el que pivota la academia y es el objetivo fundamental de los investigadores. Para comprender esta evolución proponemos hacerlo mediante la estrategia de investigación cualitativa del método del caso único. Esta estrategia ayuda a analizar fenómenos longitudinales, complejos, en proceso de definición y cambio y aporta claves que ayudan a explicar cómo han ocurrido los acontecimientos. El caso de estudio seleccionado es el del Grupo Comunicar (Universidad de Huelva). El motivo de su selección es que es uno de los grupos de investigación específico más antiguo de España y que ha alcanzado los mayores niveles de excelencia y proyección internacional (edita la revista "Comunicar" indexada en JCR). Las fuentes de evidencia utilizadas serán secundarias (artículos, informes, estudios sobre la investigación en comunicación, etc.) y, primarias (entrevistas en profundidad, análisis de redes, etc.). Esta

multiplicidad de fuentes de evidencia permitirá la triangulación de datos y de metodología. Los datos serán tratados con el software de análisis de datos cualitativos ATLAS.TI. Los resultados permitirán conocer a partir de uno de sus actores la evolución del área científica en comunicación e identificar los hitos que han marcado la historia y las principales transformaciones experimentadas

Ángel Carrasco-Campos

La recepción de la Teoría Crítica en la investigación de la comunicación en España: contexto académico, tradiciones intelectuales y esfuerzos editoriales

GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.

La presencia de la Teoría Crítica en la investigación de la comunicación, en tanto que ciencia social aplicada, se sitúa como eje vertebrador en la definición del propio campo desde los mismos orígenes de la disciplina, en la década de los años treinta de los Estados Unidos. En ese momento se encuentran dos tradiciones académicas en debate que marcarán dos modos paralelos de entender la proyección social de las ciencias sociales: por una parte, la posición continental de la llamada Escuela de Frankfurt, afincada en la Universidad de Columbia (Nueva York) desde 1934, basada en un antipositivismo fundamentado en la capacidad transformadora y emancipadora de un ejercicio teórico dirigido hacia la praxis; por parte, la orientación de la mass communication research como programa de investigación eminentemente empírico de tipo institucional, en términos de "ética de cooperación" con los intereses explicativos de las administraciones académicas, políticas y económicas. Esta esencialidad de la Teoría Crítica tendrá también su protagonismo en los primeros pasos de la investigación de la comunicación en España, situándose como uno de los principales paradigmas académicos a principios de los años 80, tras el nacimiento de las primeras facultades de comunicación en el curso 1971/72. En este proceso mucho tienen que ver tanto el contexto político de la época, como la llegada de las primeras traducciones de sus principales textos años atrás, como por supuesto la formación teórica originaria de los primeros investigadores de la comunicación. En cualquier caso, pese a su práctica ausencia, salvo excepciones, en la investigación comunicativa española actual, la Teoría Crítica se reconoce hoy todavía como una de las primeras (históricamente hablando) puertas de acceso a la investigación de la comunicación en España y, pese a todo, no ha perdido su carácter central en la formación teórica básica que los actuales planes de estudio ofrecen a alumnos y alumnas en sus primeros años de educación universitaria. Reconocido ese papel fundamental de la Teoría Crítica, el objeto de la presente propuesta es el de ofrecer un marco de comprensión de su recepción en la comunidad de investigadores de la comunicación de España. Para ello, se propone un triple eje de estudio: por una parte, el propio contexto social y académico en el que dicha recepción tiene lugar; en segundo lugar, el papel y lugar de las

primeras traducciones llegadas tanto desde América Latina como desde esfuerzos editoriales pioneros en España; y, por otra parte, las aportaciones de las diferentes tradiciones intelectuales (filosofía y sociología principalmente) que confluyeron en la lectura de la Teoría Crítica como fuente teórica susceptible de ser aplicada a la comunicación como campo de estudio. Pretendemos, por tanto, un estudio de tipo fundamental que dé cuenta de las características del proceso de recepción de uno de los paradigmas básicos de la investigación de la comunicación que nos permita comprender las bases su posterior evolución en las siguientes generaciones.

Adolfo Carratalá

El relato sobre la homofobia en la prensa catalana durante la etapa previa a la aprobación de la primera ley para su erradicación

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y panoramas territoriales. 08/07/2016.
11:15. Aula C-109.

A) Objetivos El Parlament de Catalunya dio luz verde en octubre de 2014 a la Ley 11/2014 para garantizar los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales y para erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia, la primera norma de estas características que se aprueba en el conjunto del estado. Esta comunicación analiza qué contenidos periodísticos sobre la violencia contra los homosexuales, el grupo social que más ataques sufre en España, ofrecieron los principales diarios de Catalunya en los meses previos a la promulgación de la ley. En concreto, los objetivos son tres: O1: Conocer qué relato informativo en torno a la homofobia ofrecieron los dos diarios más vendidos en Catalunya (La Vanguardia y El Periódico) desde el inicio de la X legislatura hasta el día en que la ley fue aprobada O2: Determinar si la producción de contenidos informativos sobre el fenómeno muestra diferencias entre los dos medios analizados, distantes en línea editorial y modelo periodístico O3: Identificar posibles mediaciones del sistema social y mediático al político en torno a la lucha contra la homofobia mediante la puesta en circulación de textos de opinión reivindicativos B) Referencias al estado de la investigación al respecto Las relaciones entre crímenes de odio y el discurso mediático han sido solamente abordadas de manera parcial. La mayoría de estudios han centrado su interés en analizar si la cobertura de los medios de comunicación puede explicar ciertas olas de violencia hacia determinados grupos, especialmente los inmigrantes (Green, Falls & Smith, 2001). Asimismo, algunos investigadores han abordado cómo es la representación periodística de los gays (Chomsky & Barclay, 2013), pero no de la violencia que se ejerce sobre ellos por el hecho de serlo, más allá de la cobertura de algún crimen específico (Ott & Aoki, 2002). Además, el estudio de la influencia de los medios sobre la actividad legislativa se ha limitado a asuntos vinculados con la economía, la delincuencia general o el medio ambiente (Walgrave et al., 2008). C) Hipótesis y metodología La hipótesis de partida señala que la cobertura de casos de violencia homófoba será elevada, pese a que se espera una mayor presencia en El Periódico

que en La Vanguardia. No obstante, se considera que ambos medios acogerán artículos de opinión críticos con esta realidad y que solicitarán medidas político-sociales que atajen el problema. Para alcanzar los objetivos planteados, se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo sobre todas las piezas informativas y de opinión (418) publicadas por La Vanguardia y El Periódico entre el 17/12/2012 y el 04/10/2014. Serán codificados diferentes aspectos de cada unidad de análisis: género, ubicación del hecho (geográfica y simbólica), tipo de homofobia, agente agresor o apelación institucional, entre otros. D) Resultados y/o conclusiones Los resultados permitirán concluir si la cobertura sobre la homofobia en la prensa catalana favoreció la producción de un discurso de denuncia sobre esta realidad que pudiera actuar como estímulo para la articulación de una respuesta legislativa como la aprobada por el Parlament de Catalunya.

Pilar **Carrera Álvarez** /// Clara Sainz de Baranda Andújar /// Eva Herrero Curiel ///

Estrategias transmedia aplicadas a la información periodística

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

La comunicación analiza cómo algunos medios de comunicación españoles (nativos digitales y "tradicionales") conciben y desarrollan estrategias transmedia aplicadas a la información periodística. Diferentes autores hacen referencia al uso de las nuevas narrativas en los medios de comunicación, fundamentalmente se centran en las narrativas transmedia y formas de storytelling asociadas (Freeman, 2014; Boni's, 2013; Hartley, J. y Mcwilliam, K. (2009), etc.) Sin embargo, muy pocos se centran en estos modelos aplicados a la información periodística (Carrera et al. 2013). A partir de entrevistas en profundidad con profesionales implicados en el desarrollo de acciones transmedia en diferentes medios de comunicación españoles (Lab de RTVE, CIVIO, El confidencial y El Mundo) se profundiza en el uso de las estrategias transmedia y se analiza el grado de desarrollo e innovación alcanzado en este terreno. Se aborda el concepto transmedia desde el punto de vista de la información periodística; las estrategias que están desarrollando los medios -el papel de los contenidos audiovisuales como componentes principales de estas-; cómo están generando experiencias participativas con el público o el papel del social media en la implementación de las mismas.

María José **Carretero Velasco** /// CeliaRangel Pérez

La realidad de la planificación estratégica en las agencias de publicidad españolas.

Comunicación estratégica y organizacional. Tendencias y nuevo contexto en Publicidad. 06/07/2016. 17:15. Aula C-208.

La planificación estratégica se ha mostrado como una arma excepcionalmente eficiente en el mundo de la empresa. Pero esta importancia ¿se ve reflejada en el uso que las agencias de publicidad hacen de ellas? En este trabajo queremos estudiar el uso que las agencias de publicidad de España están haciendo de esta poderosa herramienta. Para poder hacer el estudio se entrevistará a los responsables de recursos humanos de las agencias, para comprobar que lugar ocupa en el organigrama de la empresa esta área de trabajo. También entrevistaremos a los responsables del área estratégica de las principales agencias publicitarias del país, para que nos expliquen la metodología que emplean en la construcción de estrategias eficientes para sus clientes. Otro de los elementos a estudiar es el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la creación de estrategias, así como el cambio que han experimentado los consumidores frente a los mensajes de las marcas, y como se han adaptado las estrategias ha todo este caos. La influencia de la crisis será otro de los elementos a valorar, y si esta supone un paréntesis, debido a la falta de recursos para consumir, o si se ha producido un cambio definitivo en la manera de consumir. El último paso será revisar las campañas realizadas por las agencias para sus clientes, como método de comprobar hasta qué punto se reflejan estas estrategias en el trabajo que las agencias realizan para sus clientes. Los resultados demostrarán que la planificación estratégica se está olvidando o infrautilizando, en las agencias españolas; que los cambios están sorprendiendo y se reacciona más por improvisación que por planificación; que el nuevo modelo es irreversible; que la comunicación con planificación resulta más efectiva.

ANTONIO **CASADO RUIZ**

La sonoridad del silencio como categoría estética en el discurso audiovisual

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 4. 06/07/2016. 17:15. Aula C-206.

El silencio es un elemento estético fundamental para organizar los discursos audiovisuales. Puede no haber sonido en un programa audiovisual, pero eso no significa que falten elementos estéticos sonoros. Bresson no es que esté a favor o en contra de la música, las películas no es que deban o no tener música, las películas tienen que ser música y ¿los documentales y la televisión?. En el cine mudo todo sugería ruidos, de hecho el cine sonoro es el que ha inventado el silencio. Ya Abel Gance distinguía entre la música de los sonidos y la música de la luz. Las manchas, líneas o figuras difusas constituyen la música de la luz, que según Gance está a mayor altura en la escala de las vibraciones. Al final del razonamiento en la búsqueda de un cine absoluto Gance ve el triunfo del silencio, pero no en su prioridad sino en su ambivalencia.

En manos de un artista como Ruttmann el silencio puede ser el más potente de los ruidos. Balázs no tiene dudas de que el cine sonoro tiene la exclusividad entre las artes de representar el silencio: podemos ver la acción del silencio y escuchar el silencio. La mirada del ser humano en silencio está llena de expresión porque la mímica sin palabras aclara la causa del silencio y su peso nos permite percibir la tensión amenazante. El recorrido por la ontología de lo audiovisual nos permite acceder al silencio de las formas y del discurso audiovisual. El objetivo de nuestra reflexión es renovar el enfoque en los estudios teóricos sobre los elementos sonoros en el discurso y la comunicación, con el centro de atención puesto en el banda sonora de las narrativas audiovisuales tradicionales y las nuevas formas transmedia. ¿Quién se preocupa hoy por la crítica o el análisis de la sonoridad de los programas de televisión? Hay un problema de decadencia estética y es imprescindible aportar al menos un contexto para que la comunicación audiovisual mantenga sus niveles de vitalidad en consonancia con su repercusión social y la naturaleza de su discurso.

Andreu **Casero-Ripollés** /// Pablo López-Rabadán

El uso de Twitter por los actores políticos durante la campaña electoral de 2015 en España

Comunicación y cultura digital. Twitter: contenidos y estrategias. 06/07/2016. 15:00. Aula C-209.

Las redes sociales están introduciendo numerosas novedades en el campo de la comunicación política y, específicamente, de las campañas electorales. En el contexto español, las elecciones de 2011 supusieron la incorporación del uso de Twitter en las estrategias de los principales partidos. Esta plataforma permite poner en marcha funciones que van desde la automediación informativa hasta la interacción con los ciudadanos pasando por la movilización y organización de la campaña. Esto abre la posibilidad de redefinir papel de los actores políticos en la comunicación política y sus relaciones con ciudadanos y periodistas. El objetivo de esta comunicación es analizar el impacto del uso de Twitter en las prácticas democráticas de partidos y candidatos en campaña electoral. Por ello, se analizan tres variables: nivel y tipo de uso (número de tuits, retuits, seguidores, seguidos, gestión de hashtags, menciones, etc.); funciones asignadas al uso de esta herramienta; y finalmente, análisis de la agenda temática de los actores políticos en esta red social. Pese a que Twitter se ha convertido en un espacio cada vez más utilizado por los actores políticos, son todavía escasas las investigaciones científicas sobre esta cuestión. La literatura demuestra que sólo una pequeña porción de políticos son pioneros en su adopción (Vergeer et al., 2013), pero que las campañas estimulan el crecimiento del número de políticos que se incorporan a Twitter (Grusell & Nord, 2012; Graham et al., 2014). Asimismo, indica que predomina su uso como vehículo de autopromoción, como mecanismo de diseminación de información, como elemento para plantear campañas negativas y como instrumento de movilización partidista (Enli & Skogerbø, 2013; Golbeck et al., 2010), dejando en posición marginal su función interactiva (Gainous &

Wagner, 2014). Finalmente, respecto a las temáticas, los políticos tuitean mayoritariamente sobre contenidos personales, ofreciendo datos de su vida cotidiana, posiciones e ideas políticas (Jackson & Lilleker, 2011). El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido cuantitativo como técnica principal y el análisis métrico de redes sociales como técnica complementaria. La muestra se centra en la campaña de las elecciones generales de 2015 en España. Específicamente se analizarán tanto el perfil de los candidatos a la presidencia del Gobierno como el perfil general del partido de aquellas formaciones de ámbito estatal: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, UPyD e IU. Los resultados permitirán conocer la intensidad y tipología de uso otorgado a Twitter por los principales candidatos y partidos españoles durante la campaña electoral. Asimismo, posibilitarán determinar si prevalece un uso informativo, para evitar la mediación periodística, como sugiere la literatura en otros países o si, por el contrario, afloran usos innovadores de esta plataforma digital. Igualmente, los datos permitirán conocer la estructura de la agenda temática de los actores políticos en esta red social. En resumen, estos resultados permitirán identificar estrategias, potencialidades y características en el uso de Twitter por parte de los principales actores políticos en España. Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal 2013-2016).

Marina **Cassilha Cruz** /// VictoriaCarolina Brunório Afonso

A polémica como forma de ascensão midiática: um estudo sobre a ressignificação de conteúdo na construção de imagem do deputado Jair Bolsonaro.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 6. 06/07/2016. 11:15. Aula C-209.

Este trabajo tiene la intención de verificar cómo las controversias que involucran Jair Bolsonaro – diputado federal brasileño durante siete mandatos consecutivos – contribuyeron para su ascensión y para una mayor capacidad de capitalizar votos. Para ello, se realizaron análisis de contenido de artículos del periódico Folha de São Paulo en el período del 4 de agosto al 4 de octubre, intervalo de tiempo para la campaña política de 2014. El análisis de contenido de los datos fue comparado con los posts por Facebook: frecuentemente publica prints - capturas de pantalla propias del dispositivo electrónico – de las noticias y rebate con argumentos. Se identificó que justamente en este momento se produce una resignificación de las diversas controversias o la creación de una nueva controversia. La controversia puede convertirse en un escándalo mediático, por ello, se ha conceptualizado aisladamente el término escándalo para después definir los paradigmas que implican el escándalo mediático. El escándalo implica una transgresión que necesariamente se convierte en un tema público y "contradice ciertos valores, normas o códigos morales" (THOMPSON, 2002, p. 40). Después de aclarar el concepto, se explicó la teoría que estudia los escándalos mediáticos, cuyo principal factor es la actuación de los medios de comunicación en la asignación de visibilidad para determinado tema o persona y su potencial de colocación, ya que los medios de comunicación

exploran el escándalo a favor de su comercialización y, además, los titulares polémicos llaman la atención más del lector/espectador (THOMPSON, 2002). Así, con el fin de profundizar esta relación, se estudiaron las teorías de "newsmaking" (HOHLFELDT, 2012) y del "evento causado" (CHARAUDEAU, 2009) para comprender el papel de los medios de comunicación en la ascensión mediática del parlamentario a través de varios criterios de selección y de formas de noticiar los hechos. Bolsonaro se involucra en 2011 en su primera controversia al dar declaraciones tendenciosas dirigidas a la cantante brasileña Preta Gil, en un telediario (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Desde entonces, su imagen pública y su carrera política comenzaron a ser compuestas por varios escándalos mediáticos y polémicas. Se entiende esta actividad como estratégica y premeditada, puesto que las elecciones parlamentarias de 2010 capitalizaron aproximadamente 1.51% de los votos del electorado, mientras que después de actuar en constante controversia – desde 2011 hasta 2014 – en las elecciones de 2014, el parlamentario cuadruplicó su popularidad, recibiendo 6.10%. Por lo tanto, se entiende que la controversia aumenta visibilidad y cierta atención pública en el ámbito político, asegurando la subida media del diputado. Podemos entender el parlamentario como un "actor político", que utiliza la prensa como "tablado" para exponer, a sus electores, sus pensamientos polémicos; y esta actuación parece le asegurar votos. Aún más, convierte el ejercicio de su mandato y poder político en un espectáculo compuesto por una trama que ora es dramática ora es sensacionalista, y esto le permite innumerables apariciones en noticias de prensa y televisión. La política y la comunicación utilizadas conjuntamente debutan un espectáculo a favor de su protagonista.

Wenceslao **Castañares Burcio** /// MarinaMantini

Controversia y esfera pública: El conflicto sobre la educación

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 13. 07/07/2016. 17:15. Aula C-107.

Esta investigación forma parte un proyecto de investigación i+d+i más amplio, titulado "La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada. Análisis semio-etnográfico de la información" cuyos ejes temáticos son los de esfera pública, relato y controversia. Estos ejes temáticos se articulan sobre un asunto (issue) que en nuestro caso es el de la controversia en educación. El concepto de esfera pública es objeto hoy de una profunda discusión y revisión a partir de la clásica concepción habermasiana. La apertura a la polémica y la controversia se entiende como clave para que esa esfera cumpla, entre sus otras funciones, la de dar espacio a las concepciones alternativas del orden común y para ampliar la participación de la ciudadanía. La controversia puede adoptar diferentes formas. Además del convencional debate o el contraste de opiniones, los relatos informativos contribuyen de manera decisiva a la orientación de las controversias e, hipotéticamente, determinan las acciones de los protagonistas del debate. Uno de los asuntos polémicos de los que los medios han informado asiduamente durante la última legislatura en España ha sido el de la educación.

Se ha continuado así la polémica acerca de un asunto sobre el que no ha habido acuerdo en España desde la llegada de la democracia. Esta polémica se ha incrementado en los últimos años gracias a la confluencia de una serie de factores. A parte de continuar siendo uno de los lugares privilegiados de enfrentamiento ideológico entre los dos partidos dominantes en el Estado español, el conflicto se ha agravado por los recortes presupuestarios aplicados a uno de los sectores socialmente más sensibles. No son sin embargo estos los únicos actores. Si tenemos en cuenta la historia inmediata, la educación ha sido una cuestión discutida en la que han intervenido no sólo esos actores privilegiados por los medios que son los partidos políticos, sino otras voces que unas veces fueron reconocidas pero que en otras fueron conscientemente marginadas o, simplemente, olvidadas. Los medios digitales y en red han ampliado extraordinariamente la esfera pública al tiempo que contribuyen a su división y fraccionamiento. La controversia sobre la educación presenta muchas facetas. Para limitar nuestro análisis hemos decidido centrarnos en los relatos contruidos para dar cuenta de las diferentes posiciones en la controversia llevada a cabo durante la discusión de la LOMCE. Dos cuestiones aparecen como especialmente relevantes. La primera es de orden teórico y se refiere a las peculiaridades del relato informativo. Como han puesto de manifiesto diversas investigaciones llevadas a cabo, entre otros, por J., Arquembourg, C. Peñamarín, Terzi y Bovet, etc., la forma en que se construyen los relatos de la información presentan peculiaridades que no siempre han sido tenidas en cuenta. Un primer objetivo de la investigación es poner de manifiesto algunas de esas peculiaridades. El segundo, tratar de mostrar qué relatos han sido contruidos para definir y fortalecer las posiciones de los diversos actores de la controversia, cómo han sido contruidos y cómo han ido variando a lo largo del tiempo.

Enric **Castelló Cogollos** /// María José Romano Serrano

Compartir el trauma en la red. Discurso y mediatización de la memoria colectiva en España y el Reino Unido

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 6. 06/07/2016. 11:15. Aula C-209.

Objetivos Esta ponencia se propone dos objetivos. Por una parte, la comparativa del uso de las redes sociales por parte de organizaciones por la construcción de la memoria colectiva, y por otra, el estudio del discurso sobre un pasado traumático para evaluar los conceptos que se utilizan en dichas redes. Entre las funciones categorizadas se predefinieron la política, la memorialística y la educativa. La investigación evalúa dichas funciones y reflexiona sobre la mediatización de la memoria y el papel de las redes sociales. Estado de la investigación Existe cantidad de obras que analizan el papel de los medios en la "recuperación" de la memoria colectiva. Buena parte se centran en lecturas en profundidad de documentos o ficciones sobre la guerra. Ahora bien, existen pocas referencias sobre el uso de las redes sociales y su rol. Diversos autores han trabajado sobre el concepto de la mediatización de la memoria (Garde-Hansen, 2011; Hoskins, 2009), en esta ponencia se utiliza dicho concepto para enmarcar el

trabajo de investigación sobre el uso de las redes sociales. Hipótesis y metodología Mediante un sistema inductivo, el estudio extrae qué tipo de usos y discursos circulan en las redes sociales. Los autores realizaron una selección de seis organizaciones (tres en España y tres en el Reino Unido) y se centraron en su uso de Facebook para determinar cómo estas utilizan la red social para expandir su acción y conseguir sus objetivos. Se llevó a término un análisis del contenido cuantitativo y un estudio del discurso sobre un total de 180 posts durante dos momentos: A, relacionado con una efeméride, y B, general. Resultados y/o conclusiones Los resultados apuntan al hecho de que el uso de las redes sociales depende de los contextos y objetivos de cada organización. Entre los datos cuantitativos se extrae que las organizaciones estudiadas hacen un gran uso de fuentes propias (casi la mitad de toda la actividad), utilizan la red como plataforma de promoción de sus actividades, y también como altavoz de medios de comunicación que tratan las temáticas que les conciernen (una cuarta parte de la actividad). Buena parte de ellas tiene una actividad con carácter político y memorialístico, pero ello depende de cada contexto nacional. Aún así, las redes no son una plataforma que genere un debate o discusión a partir de las reacciones de los seguidores. El discurso utiliza a menudo las figuras de personificación de la memoria (honorar, mantener viva), el papel revelador de la red (descubrir) y su poder de transmisión a nuevas generaciones. Obras citadas en el resumen Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Hoskins, A. (2009). *The mediatization of memory*. En J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading (Eds.), *Save as... Digital Memories* (pp. 27–43). Edinburgh: Edinburgh University Press. Nota Esta ponencia se enmarca en el proyecto "Memorias en segundo grado: Posmemoria de la Guerra Civil, el franquismo y la transición democrática en la sociedad española contemporánea", CSO-2013-41594-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Enrique **Castelló Mayo** /// MaríaSoliña Barreiro /// Roi Méndez Fernández ///

eD Cinema: Metodologías ubicuas y multicéntricas para el estudio del espacio digital europeo

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

a) Objetivos de la ponencia, Presentación de la metodología de investigación de "eDCINEMA: Hacia el Espacio Digital Europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en V.O." (Ministerio de Economía y Competitividad. Ref. CSO2012-35784), en la que las tecnologías de ubicuidad móvil y una transdisciplinariedad basada en la consiliencia, tienen un protagonismo nuclear. Desde hace diez años, El Grupo de Estudios Audiovisuales (GEA) de la Universidad de Santiago de Compostela (<http://www.estudiosaudiovisuais.org/>), ha orientado su estrategia investigadora a la detección de esas barreras que las pequeñas salas de cine en versión original tienen que superar para la consolidación del cine como un factor fundamental del cambio social. b) referencias al estado de la investigación al respecto; Los actuales programas

Europeos para la cinematografía hacen referencia a su contribución a la diversidad cultural y lingüística, señalándola como un activo para superar la fragmentación. Al tiempo, se constatan deficiencias estructurales vinculadas a su circulación y puesta en valor. En cuanto a la implementación de la ubicuidad móvil, por más que, atemperando filo y fobiotecnologías de la mano de Gartner (1995) y su célebre Ciclo de Sobre-Expectación de las tecnologías emergentes sobre el eje del tiempo, resulta imprescindible proveer al cuerpo social de aquellos enfoques rectores más amplios e incluyentes con los que columbrar las magnitud de esas tecnologías emergentes (cuya ubicuidad alcanza hoy, con respecto a los albores que en 1991 atisbase Mark Weiser, proporciones bíblicas), trascendiendo la pacata noción industrial y económica de la "integración" en beneficio de la "consiliencia", tal y como fuera alumbrada por William Whewell en 1837 y actualizada por Edward Wilson en 1998. c) hipótesis y metodología; Partiendo de la hipótesis de que la V.O. es un indicador inequívoco de la existencia de un universo europeo plural compuesto por pequeñas cinematografías, se propone un análisis del impacto de la migración digital en el intercambio, la accesibilidad y las nuevas modalidades de consumo. La metodología de GEA se basa en la investigación cooperativa y multicéntrica (sin prevalencia eurocéntrica), con investigadores de Argentina, Brasil, Dinamarca, Francia, Finlandia, Guinea, Holanda, Portugal, España, Reino Unido, Uruguay... A través de un CMS Drupal libre —por mor de su versatilidad de organización de comunidades telemáticas—, se gestionan contenidos textuales y audiovisuales, foros, encuestas básicas y cuestionarios delphi prospectivos para expertos, votaciones y blogs, así como la administración de dos niveles de usuarios: grupos de recepción y panel de expertos. Mientras el panel de expertos aglutina distintas nacionalidades y trayectorias (profesionales, académicas, institucionales...), los grupos de recepción están integrados por universitarios europeos, por mor de su especial fruición intercultural. d) resultados y/o conclusiones. Contenido: Medidas a contemplar por cualquier programa de políticas públicas que pretenda transformar las amenazas del nuevo escenario en una oportunidad para la visibilidad y el incremento del valor de uso y de cambio del cine en V.O. Metodología: Revisión de aquellas aplicaciones de interactivas y de ubicuidad múltiple que han potenciado la participación en tiempo real de expertos, así como una optimización del feedback a nivel de grupos de recepción.

Maria Jose **Cavadas Gormaz**

La comunicación al servicio del líder (El caso del Ayuntamiento de Madrid)

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

a)Objetivos.- El presente estudio analiza la estrategia de comunicación del Ayuntamiento de Madrid con el objetivo de comprobar el peso del candidato en el conjunto de la información institucional. b)Referencias de la Investigación.-La estrategia de comunicación de las organizaciones se orienta a convertirlas en fuente informativa de referencia. Las acciones de

comunicación se planifican para ocupar un espacio destacado en la agenda diaria de los medios de comunicación. Esta característica se agudiza en el caso de las organizaciones políticas, ya sean partidos o instituciones públicas. En tal caso se da la particularidad de que la actividad informativa concentra el esfuerzo en enfocar a la persona que concurrirá a las elecciones por cuanto supone la imagen visible del proyecto. c) Hipótesis y metodología.- El afán por resaltar la figura del líder ha crecido en proporción geométrica durante la última década. Se han investigado los contenidos generados por el Gabinete de Prensa durante dos mandatos políticos que han supuesto un cambio de paradigma en la historia de la política local. Para ello se ha estudiado el impacto en la comunicación municipal de la llegada al gobierno del popular Alberto Ruíz Gallardón y de Manuela Carmena, líder de la coalición Ahora Madrid. d) Conclusiones.- Entre las conclusiones, destaca el incremento de la información sobre la figura del alcalde y muy especialmente la difusión de fotografías. Si la comunicación oficial del equipo de prensa de Gallardón aumentó el uso de este recurso informativo, con Carmena, la cobertura gráfica ha crecido un 338% respecto a su predecesor.

Gonzalo **Ceballos Castro** /// Víctor Manuel Marí Sáez

Diseño de indicadores para la medición de la comunicación en el Tercer Sector. El estudio de casos de la radio pública local en la provincia de Cádiz.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación desde lo Público, Ciudadanía y Cambio Social
. 06/07/2016. 11:15. Aula C-006.

La importancia estratégica del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (en adelante CDCS) en el campo de las organizaciones solidarias ha ido ganando importancia en los últimos años. A ello ha contribuido una diversidad de procesos tecnológicos, comunicativos, sociales y políticos que permiten hoy contemplar el eje comunicativo como una dimensión irrenunciable en las prácticas del Tercer Sector. Pero esto no ha sido siempre así. Investigaciones impulsadas en el contexto internacional (Fair and Shan, 1998; Gumucio and Tufte, 2005; Morris, 2003; Servaes, 2003) y en el contexto español (Barranquero, 2014; Chaparro, 2002; Fernández Viso, 2012; Marí Sáez 2013; Miguel de Bustos, 2007; Moragas, 2005; Nós, 2013, Santolino, Burgui y Erro, 2010) permiten establecer una serie de etapas en el proceso de toma de conciencia de la importancia de este enfoque. En este contexto, la presente investigación toma como punto de partida una doble estrategia metodológica: un cuestionario administrado a las 32 emisoras públicas locales de la provincia de Cádiz y el estudio de casos de cuatro emisoras. El propósito final es el de analizar esta práctica específica de comunicación del Tercer Sector, con el fin de, posteriormente, identificar aquellos rasgos distintivos susceptibles de ser traducidos a indicadores que permitan medir su incidencia social. En esta comunicación mostraremos el estudio de casos de cuatro radios públicas locales representativas de las emisoras existentes en la provincia, teniendo en cuenta una serie de variables que permiten cubrir la diversidad geográfica, el tipo de gestión que se da

en la emisora, el signo político del partido en el gobierno y el tamaño de población de la localidad. Para situar nuestro enfoque en el paradigma participativo de la CDCS y guiar nuestro análisis nos apoyaremos en los cinco indicadores propuestos por Gumucio (2006), que establecen un marco para definir los medios del Tercer Sector, entendidos como aquellos que buscan la rentabilidad cultural, el cambio social y el desarrollo del entorno en el que se encuentran. En última instancia, las preguntas que orientan la investigación son las siguientes: - ¿Cuáles son los enfoques teóricos que han predominado en las emisoras analizadas? - ¿Qué resultados, susceptibles de ser difundidos y reproducidos en otros contextos, surgen del estudio de casos de las emisoras de esta provincia en cuanto al modo en que ha sido concebida y practicada la comunicación desde un enfoque de cambio social? Los resultados preliminares apuntan a un predominio del enfoque informativo de transmisión de información en las emisoras analizadas, y a una conceptualización difusa del concepto de "participación ciudadana". Este trabajo forma parte del proyecto de I+D "Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social" (CSO2014-52005-R) (2015-2017) (IP: Víctor Manuel Marí Sáez)

José Ignacio "Iñaki" **Chaves Gil**

Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación, Ciudadanía y Cambio Social. Nuevas Preguntas . 06/07/2016. 11:15. Aula C-007.

Resumen: Recorrido crítico por la idea de Comunicación para el Desarrollo. A lo largo de la historia del concepto "comunicación para el desarrollo" se han planteado distintos abordajes en función del "disfraz" con el que se vistiera la comunicación y que han ido acompañados, casi siempre, de una supeditación al colonialismo informativo imperante. Éste estaba determinado por los condicionantes establecidos desde las empresas de edutretenimiento que marcan qué leer, qué ver y, de una manera más o menos explícita, qué pensar. Contribuyendo a la difusión de una cultura homogeneizadora que forma una ciudadanía uniforme y acrítica. Objetivo Plantear el panorama actual de la comunicación alterativa, en el sentido de transformación en positivo para la mayoría, frente a las diferentes corrientes que se han venido dando en el campo de la comunicación para el desarrollo y cómo han afectado el papel de ésta y han condicionado el lugar de la ciudadanía. Estado de la investigación Forma parte de una investigación más amplia que busca enmarcar una perspectiva crítica alrededor de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Poniendo en discusión los tres conceptos y cuestionando cómo lo que se empeñan en "vendernos" como comunicación ha sido una información manipuladora y creadora de imaginarios colectivos favorables al poder establecido. Construyendo así un panorama alejado de la verdadera comunicación entendida como relación entre iguales que deja a la ciudadanía fuera del escenario comunicacional.

Metodología El trabajo es una revisión crítica a partir de las diferentes corrientes históricas que han tratado la "Comunicación para el desarrollo", pasando después a hablar de Comunicación para el cambio social y, finalmente, abrir el campo de estudio con adjetivos como alternativa, ecosocial, ciudadana, empoderadora, etc. La base del estudio parte del texto "La comunicación para el desarrollo un repaso sucinto después de 40 años" del padre de la Comunicología de la liberación, Luis Ramiro Beltrán. El mismo autor actualizó su trabajo con otro texto titulado "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo" en el que vuelve a repasar la realidad de este amplio escenario de la ciencia de la comunicación. Desde una visión eminentemente latinoamericana, en la que teóricos e investigadores han bebido de las distintas propuestas liberadoras, desde Freire y su pedagogía de la liberación hasta Beltrán y su comunicología de la liberación, para plantear otra comunicación verdaderamente horizontal, participativa y dialógica. Resultados y conclusiones Del trabajo se concluye que en pleno siglo XXI, con unas tecnologías en continua evolución que han ampliado las posibilidades comunicativas hasta límites nunca conocidos, la comunicación sigue sin ser una prioridad para gobiernos, instituciones y medios. La brecha digital se sigue ampliando y las NTIC no garantizan ni un mayor acceso ni una mejor comunicación. Seguimos bajo una propuesta informativa netamente colonizadora que no desestabiliza el statu quo ni cuestiona la exclusión en la que se encuentra la mayoría de la población.

Lifen **Cheng Lee** /// YiqingWang

EL USO DE EMOTICONOS EN REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS TRANSCULTURAL

Comunicación y cultura digital. Redes sociales: contenidos y prácticas en auge. 07/07/2016.
11:15. Aula C-109.

El presente trabajo de investigación se interesa en estudiar el uso de los emoticonos para la comunicación en las redes sociales (SNS). Uno de los patrones de comportamiento más extendidos entre los usuarios es el empleo de los emoticonos con los que las personas expresan sus sentimientos, emociones, deseos, intenciones, estados de ánimo, etc. con los amigos conocidos u otros usuarios. Con esta práctica tan popularizada de recurrir a los emoticonos hasta el punto de que, en muchas ocasiones, la gente ya no tienen la necesidad de explicar verbalmente el significado que representa cada uno de los emoticonos utilizados. En otras palabras, los emoticonos han venido a sustituir a los lenguajes verbales o textos escritos. Los emoticonos como mensajes forman parte habitual del comportamiento comunicativo, la comunicación mediada (CMC) por las tecnologías de información y comunicación (TIC). Los emoticonos también van tomando múltiples formas gracias a las TICs en el CMC. Los medios de comunicación social como Facebook, Line, WhatsApp o Twitter han contribuido al uso recurrente y generalizado de los emoticonos, como ya se ha mencionado anteriormente. A día de hoy mucha gente no forma una frase sin su emoticono preferido o incluso los hay que han sustituido las palabras por estos muñequitos vía smartphone a mano. Para llevar a cabo la

investigación para examinar si la preferencia en el uso de los diversos emoticonos, diseñados basándose en diferentes niveles de expresividad emocional, se debe a las culturas de procedencia de los usuarios o no, se ha llevado a cabo un estudio de encuesta a usuarios de estas plataformas virtuales mediante un cuestionario. En el estudio han participado sujetos universitarios, en su mayoría eran españoles y chinos, además de una proporción menor de participantes con procedencia de otras culturas. Los resultados obtenidos muestran la existencia de diferencias entre las preferencias a ciertos emoticonos como medios utilizados por los usuarios para expresar los sentimientos. Al mismo tiempo, algunas de estas preferencias se pueden explicar por el tipo de emociones humanas universales – enojo, alegría y tristes, expresadas en el intercambio de mensajes comunicativos, otras de ellas se podrían interpretar como rasgos del estilo comunicativo diferenciados que se asocian con las procedencias culturales de los usuarios.

Denise **Cogo** /// MauricioNihil Olivera

Internet y acción colectiva de jóvenes migrantes españoles: narrativas sobre exilio y trabajo en el contexto del capitalismo global

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2015) señala que en los últimos cinco años cambiaron los flujos migratorios entre los países de ALC y la UE, "lo que refleja una vez más que estos se adaptan naturalmente a las realidades socioeconómicas fluctuantes y que pueden ser una herramienta de ajuste y respuesta a las crisis económicas y estructurales". Los datos confirman que España es el mayor país emisor de migrantes a ALC, seguido de Italia, Portugal, Francia y Alemania. En el marco de este nuevo escenario migratorio, este artículo propone un análisis de las apropiaciones de Internet por jóvenes migrantes españoles para la producción de narrativas orientadas a la acción colectiva transnacional que tienen como objetivo intervenir en la política de su país de origen así como denunciar la condición del exilio y precariedad que atraviesan sus procesos de movilidad y la ciudadanía. Empíricamente, nos centramos en la experiencia de Marea Granate – colectivo creado por jóvenes españoles migrantes en 2013- que actúa en diversos contextos nacionales, con el fin de analizar las tensiones y ambivalencias de dos dimensiones discursivas centrales que, de manera articulada, enmarcan sus relatos en los espacios digitales de internet: 1. La auto-representación de los jóvenes como "exiliados" o "migrantes forzados" (sintetizada en la consigna "no nos vamos, nos echan") que sugiere que los jóvenes han sido empujados a la migración como consecuencia de la crisis económica y del proyecto conservador del gobierno español, así como han sido posteriormente excluidos de los derechos al voto y a la cobertura de salud en su país de origen. Los relatos evidencian una experiencia de migración forzada de los jóvenes españoles que parece situarse a contramano de un activismo migratorio transnacional

contemporáneo que se moviliza en torno al ideal de ciudadanía universal, el cosmopolitismo y del derecho a la movilidad humana. 2. Las denuncias sobre la situación de precariedad, especialmente laboral, que los jóvenes españoles migrantes atraviesan en diferentes espacios (trans)nacionales como una dimensión que expone las contradicciones del axioma capitalista que propugna "a mayor educación y calificación mayor inserción laboral y movilidad social". El marco teórico abarca el campo conceptual de la comunicación, la sociedad red e Internet (Castells, Cardoso, Morozov); migraciones, transnacionalismo y ciudadanía (Wimmer, Glick Schiller, Beck, Suárez Navaz, Sandro Mezzadra, Guarnizo); juventud, movimientos sociales y acción colectiva (Subirats, Toret, Martin, Martin Barbero); y capitalismo, trabajo y precariado (Standing, Sennet, Sassen, Mattelart) La metodología abarca: a) el análisis discursivo (Van Dijk, Meyer, Fairclough, Bartra) de nueve materiales digitales difundidos en Internet, producidos por Marea Granate en contextos europeos y latinoamericanos; y b) entrevistas en profundidad con los coordinadores del colectivo en Uruguay, Reino Unido y Brasil. El corpus de materiales digitales a analizar son: 1) Documento presentado al Parlamento Europeo: <http://mareagranate.org/2015/04/marea-granate-reivindicaciones-parlamento-europeo/> 2) MG Rio de Janeiro: <https://www.youtube.com/watch?v=HVJaadRk9DU> 3) #NoNosVamosNosEchan París (07/04/2013): <https://www.youtube.com/watch?v=IGhqTMgwRMs> 4) MG Chile 22M: <https://www.youtube.com/watch?v=ZcZuhQhQhow> 5) MG México 22M: <https://www.youtube.com/watch?v=EfErTmAmd4o> 6) #NoNosVamosNosEchan 07/04 https://www.youtube.com/watch?v=8KOiFrUd6sM&list=PLJ3C7OBwEOiREuid1_od07O-iO_SKZgdc 7) #NoNosVamosNosEchan <https://www.youtube.com/watch?v=etHUT2uCWRY> 8) MG Argentina exige apertura de fronteras europeas <https://www.youtube.com/watch?v=yaHqcoPFAUY> 9) MG Feliz Navidad <https://www.youtube.com/watch?v=1JAeH2owKqk>

Patricia **Corredor Lanas**

EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA: La perspectiva de los agentes culturales

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

En 2011, el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas emprendió una tarea original, al pulsar la opinión de los agentes sociales directamente implicados en los procesos y fenómenos culturales sobre el estado de la Cultura Española, con resultados que tuvieron una amplia repercusión en los medios de comunicación. Tras un período de profundización en la crisis económica y, en particular, de la crisis de la cultura española en prácticamente todos sus parámetros, consideramos importante renovar y actualizar ese sondeo que retrata el estado de nuestra cultura y de nuestras industrias culturales. Para pulsar estas opiniones, se ha utilizado una amplia base de datos de agentes culturales españoles,

ampliada a 304 direcciones consignadas para conseguir como objetivo un centenar de encuestas respondidas. La vía de la consulta, realizada on line sobre una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha permitido recoger, tabular y sistematizar los resultados. Las respuestas efectivas no han sido indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la Cultura y entre sectores centrales culturales, según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso: por tres grandes categorías (creadores, gestores públicos y privados e investigadores y críticos) y siete grandes sectores de actividad (artes escénicas, plásticas, música y disco, cine y audiovisual, libro, videojuegos y creatividad publicitaria y diseño). El conjunto de 54 preguntas compone un cuestionario exhaustivo, que pretende abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural, además de preguntas de actualidad, sobre temas puntuales cuya importancia no era previsible en 2011 -sobre la imposición fiscal y el sistema de mecenazgo especialmente- y cuyos resultados son siempre tratados aparte para no tergiversar los análisis comparados. La comprensión plena del cuestionario y, por tanto, de los resultados, exige recalcar su filosofía esencial mantenida: una perspectiva central sobre la Diversidad, según la Convención por la diversidad de la UNESCO (Octubre de 2007), como "multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedad, en tanto que "característica esencial", y "patrimonio común de la humanidad". Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la Cultura y de las Industrias Culturales y Creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se delimitaron seis esferas que estructuraban enteramente el Cuestionario: creación, producción/edición, distribución/comercialización, uso y consumo, políticas públicas y proyección exterior; y por áreas axiales de valoración de la cultura. Los resultados constituyen un auténtico termómetro del estado de la cultura en España y de la conciencia de sus agentes culturales sobre su devenir y su futuro próximo -algo mucho más trascendental todavía en unos momentos que muchos medios de comunicación han calificado como dramáticos para la cultura-, especialmente en lo que respecta a las políticas públicas culturales y, sobre todo en lo que se relaciona con la cultura española en la Era Digital.

Judith **Cortés Vásquez**

¿Cómo entender lo nuevos movimientos sociales desde la comunicación?

GT Comunicación y ciudadanía. Movimientos Sociales y Tecnologías . 06/07/2016. 15:00. Aula C-105.

Con el creciente número de manifestaciones sociales en casi todos los rincones del mundo, los nuevos movimientos sociales cobran gran importancia siendo analizados desde las esferas políticas, sociales y culturales, pero ¿qué pasa con el modelo comunicativo? El trabajo a presentar tiene como objetivo ofrecer un panorama comparativo de dos movimientos que fueron estudiados desde una perspectiva comunicativa y que generaron resultados relevantes

en términos de análisis de las interacciones. Para la investigación, se aplicaron cuestionarios utilizando las propias plataformas de cada grupo: en el caso colombiano del grupo "No más FARC" de Facebook, se contó con una participación de 442 miembros que contestaron la entrevista. Cabe señalar que esta manifestación fue reconocida como la primera movilización internacional activada utilizando esta plataforma y como consecuencia de la misma, se generó una importante desmovilización de guerrilleros y la final liberación de un grupo de políticos que habían sido secuestrados con anterioridad. En el caso italiano, del Movimento Cinque Stelle di Napoli, que utiliza la plataforma de Meet up, recibió 210 respuestas a la encuesta presentada. Este movimiento social, se transformó en partido político y se constituye hoy como la tercera fuerza política del país. Para la investigación, se partió del modelo de mediación dialéctica de la comunicación y se observaron las distintas interacciones entre los agentes sociales. Para cada uno de los casos, la investigación permitió observar cómo los actores propios del sistema, generan acciones comunicativas particulares y cómo estas acciones alteran los contextos sociales en los cuales se gestan, dando un valor diferenciado a la participación online y offline, exponiendo así un análisis comunicativo de los nuevos movimientos sociales.

Carmen **Costa-Sánchez**

Comunicación de Crisis: Estudio de caso del primer contagio del virus del ébola en España

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias para crisis. Estudio de casos. 06/07/2016. 17:15. Aula C-108.

La presente comunicación analiza la comunicación desde la fuente realizada tras la confirmación del primer caso de contagio por el virus del ébola en España, acontecido en octubre de 2014. La comunicación de crisis es aquella vertiente de la comunicación corporativa que debe activarse cuando se encuentra en peligro la reputación de la organización y las buenas relaciones con sus públicos (Túñez, 2007; González Herrero, 1998). En el caso de una alarma sanitaria, deben prevalecer además los criterios de información de servicio público, con el objetivo de tranquilizar a la población y de enviarle mensajes que respondan a su incertidumbre y le resulten útiles (Costa-Sánchez, 2010). El objetivo fundamental de este trabajo es, a nivel teórico, el de actualizar las recomendaciones que deben seguirse a la hora de comunicar en situaciones de crisis y, a nivel práctico, realizar el seguimiento de la gestión de la comunicación en la situación planteada, atendiendo a tres ejes de análisis: -La comunicación escrita, es decir, los comunicados de prensa enviados a los medios. -La comunicación oral, es decir, las intervenciones públicas realizadas desde la labor de portavoces. -La comunicación en redes sociales, fundamentalmente Twitter. Los resultados permiten la reflexión, una vez pasada la experiencia, sobre los aciertos y los errores cometidos, así como extraer una serie de recomendaciones que pueden generalizarse a otras situaciones y/o perfiles organizacionales. Se aportan además claves de interés para la gestión de la

comunicación en redes sociales, ámbito que hasta ahora no ha generado una literatura científica suficiente.

Luciana **Coutinho Pagliarini de Souza** /// Maria OgéciaDrigo

La mujer brasileña en la relación con el trabajo en fotos periodísticas: Un análisis comparativo

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

Teniendo en cuenta que la entrada de la mujer al mercado laboral en las últimas décadas resulto en la reordenación del mercado y también de las relaciones familiares, este artículo se propone, reflexionar en cómo las representaciones visuales de las mujeres en la prensa escrita contribuyen para amenizar, dirimir o reforzar las desigualdades de género que enfrentan las mujeres en Brasil. Para lograr este objetivo, se toma como corpus los primeros cuadernos de diario Folha de S. Paulo y el Estado de S. Paulo, en los años 2013 y 2014. Se presenta una retrospectiva de la trayectoria de las mujeres en el mercado laboral, a partir de Castells; reflexiones sobre la posmodernidad con Harvey y Giddens; datos recientes del IBGE sobre la presencia de las mujeres en el trabajo, con el que se constata que las mujeres estudian más, sin embargo tienen una formación en áreas que los ingresos son más bajos; ellas están más presentes en el mercado de trabajo, pero siguen cobrando menos; ganaron terreno entre los responsables de las familias y los hogares; e incluso entre ellas, hay importantes diferencias regionales de color o raza. Con la recogida y clasificación de las representaciones visuales de las mujeres brasileñas; en seguida, con el análisis desde la perspectiva de la semiótica de Peirce, de representaciones visuales seleccionadas, se puede evaluar en qué medida tales representaciones reafirman los resultados de la investigación. Reflexionar sobre la posibilidad de que la contribución de la prensa escrita, con énfasis en las fotos periodísticas, para paliar las desigualdades de género en un contexto tan marcado por conflictos con la diferencia, a una escala mundial, constituye la importancia de este artículo.

Elina María **Cruz Medina** /// Josep LluísMicó /// DanielisFermín ///

La televisión abierta dominicana: la tecnología como único parámetro de evolución

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016. 15:00. Aula C-009.

La investigación se ha propuesto una radiografía sobre la televisión abierta de la República Dominicana. El Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode) asume el Análisis de la Programación de la Televisión Abierta Dominicana para dar continuidad a los estudios sobre el panorama mediático nacional iniciados con El Libro Blanco del periodismo dominicano. El CIC-Funglode parte del postulado de que en la nueva economía, con el rol protagónico de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), es impostergable lograr una articulación entre la creación del conocimiento, su difusión y modelos de negocios exitosos, con garantías, además, de que los medios públicos suplan las limitaciones que las leyes del mercado imponen. Con la pesquisa se pretende incidir en la consecución de una normativa jurídica que coloque a la televisión dominicana en las coordenadas que demanda el siglo XXI, en todos los sentidos. Los resultados se muestran como argumentos para impactar y lograr la concienciación de los sectores empresariales, autoridades y actores independientes que participan en el sector. El estudio fue concluido y se encuentra en revisión para fines de publicación. Los investigadores se plantearon establecer hasta qué punto la televisión que consume la mayor parte de la población dominicana ha avanzado en la convergencia mediática y ampliado su horizonte a través de los medios sociales. En términos metodológicos, el estudio se inscribe en el análisis de contenido y busca describir las características de la programación de la televisión abierta dominicana. La que se transmite libre de costo, a través de las bandas VHF (Very High Frequency, por sus siglas en inglés) y UHF (Ultra High Frequency, por sus siglas en inglés). Los resultados obtenidos permiten afirmar que la televisión abierta dominicana muestra un avance sostenido en el uso de las TICs, y a la vez un rezago en la calidad de la programación, caracterizada por la prevalencia de los espacios de entretenimiento. El modelo de negocios de la televisión dominicana debe reorientarse para incrementar las producciones propias, que disminuyan los consumos de programas extranjeros, para reducir las emisiones de telenovelas y películas. Se debe propiciar una mayor cuota de programas divulgativos que se constituyan en fuentes de orientación y educación ciudadana y a la vez incidan en las nuevas generaciones mediante el uso de las redes sociales. Otro cambio fundamental que debe asumirse sale del hecho de que la teleaudiencia infantil dominicana depende casi en la totalidad de los contenidos que emiten cadenas de Estados Unidos y en menor medida en Suramérica. Por último, la regulación audiovisual sigue en la agenda de pendientes. Tanto los estamentos públicos como privados, incluidas las representaciones congresuales, tienen que lograr una legislación moderna, a partir de los esquemas propuestos, pendientes de sanción.

Joan **Cuenca Fontbona** /// Kathy Matilla

Estudio vertical de los monitores, indicadores y técnicas online que coexisten para medir la actividad de las Relaciones Públicas

Comunicación estratégica y organizacional. Evaluación de intangibles. Reputación, marca e

imagen corporativa. . 06/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Recientemente han estado apareciendo en el escenario empresarial diversos instrumentos de naturaleza online que ayudan a evidenciar la contribución del ejercicio de las relaciones públicas a la organización. Pero los más utilizados proceden de una tradición que no fija sus valoraciones en la esencia de esta profesión: las relaciones. A partir de 1960 aumenta el interés por la medición de las relaciones con los públicos y por la propuesta de indicadores de medida. Actualmente esta actividad también se juzga a través de la red. En esta línea han aparecido diversos instrumentos online cimentados en los marcos teóricos específicos de la economía, el management, el marketing, la innovación, las teoría de sistemas y de la información, etc., y únicamente basados en una de las dos líneas del pensamiento acerca de las RP que, a partir de los años 90, fundamentan el corpus teórico de esta disciplina: la línea que promueve los conceptos de reputación y de comunicación corporativa y no en la línea de las relaciones y la gestión de la comunicación. Se ha desarrollado un estudio descriptivo longitudinal y se ha comparado la estructura de 10 métricas que se encuentran descritas en las websites corporativas de las organizaciones que las promueven, y la aportación de los creadores que las han diseñado. El marco de referencia, el objeto de estudio que evalúan, los indicadores que determinan a los algoritmos que se han trazado, el sistema de detección y de registro, la fiabilidad, y la validez del modelo, todo ello con el objetivo de descubrir qué aportan y qué no aportan y por qué. Se ha obtenido un conocimiento empírico de los indicadores de calidad que contienen los algoritmos de las métricas que valoran a las relaciones públicas online de las organizaciones que las contratan y adaptan a sus controles de calidad para preservar su prestigio de forma más objetiva. Y se ha comprendido y testimoniado la proposición de venta de estas métricas, su objeto de estudio y sus puntos fuertes y débiles. Se observa que los monitores online de análisis persiguen en realidad un conocimiento acerca de los drivers que definen a la reputación corporativa: solidez financiera, calidad de bienes y servicios, impactos off-line y on-line de la comunicación, etc., pero no exhiben indicadores que valoren el tipo y calidad de la relación que una organización establece con sus diferentes públicos. La confianza, el entendimiento, y la satisfacción, son indicadores que definen la calidad de las relaciones, y la reputación es una variable dependiente de esta relación comprometida que ha irrumpido con fuerza entre los comités de dirección, preocupados por la percepción pública de sus empresas. El trabajo de campo ha demostrado que el diseño de las métricas online deviene de un marco de referencia que considera a las relaciones públicas como un elemental cúmulo de técnicas, y no como una filosofía de actuación organizacional. Las relaciones que mantiene una organización con sus públicos queda fuera del radar de la medición online en favor de esta variable dependiente, la reputación.

Bruno **D. Micheletti**

Reflexiones sobre el sonido como patrimonio inmaterial y análisis de la Discoteca Oneyda Alvarenga: posibilidades para la preservación de la memoria de la radio brasileña

Comunicación y cultura digital. Adaptación de las Industrias Culturales: la lucha por la supervivencia. 08/07/2016. 11:15. Aula C-007.

En este artículo trabajamos el sonido como patrimonio intangible, pues, como explica Oliveira (2014), aunque el sonido sea vibración y las ondas sonoras se propaguen por medio material, el sonido no es palpable, tiene una "apariciencia" imaterial. Con esta propuesta y fundamentado en los estudios de Hendy (2013) pensamos sobre la dimensión que el sonido adquiere en la cultura, trabajando el sonido en la radio del modo que sea un soporte para una mediación de la sociedad, ya que la radio está entre los primeros medios de comunicación de masas, siendo, en la "época de oro" el gran mediador cultural en muchas sociedades, incluso la brasileña (Adami, 2012). También presentamos los orígenes de las políticas públicas y el concepto de patrimonio inmaterial en Brasil partiendo del pensamiento de Mario de Andrade que, conforme explica Nogueira (2007, p. 1), tiene "un sentido amplio de cultura que opera la noción del arte patrimonial, de ahí que la distinción entre lo que es material e imaterial no puede ser puesta en una concepción que tiene el foco en el conocimiento del proceso creativo". La investigación, que aún se encuentra en la fase inicial, trabaja con la hipótesis de que los acervos que tienen relación con la radio son insuficientes para la constitución de un patrimonio que pueda informar y preservar la historia de este medio. Para esto empezaremos con un trabajo de campo, para crear un inventario sobre la situación de estos acervos en Brasil, usando metodología mixta para cuantificar estos acervos y también hacer una selección de los más importantes para la investigación para proceder a un análisis cualitativo. El primero de estos archivos sonoros que analizamos y del que presentamos los resultados en esta comunicación es la "Discoteca Oneyda Alvarenga", fondo compuesto por más de 50% de los discos 78 RPM grabados en Brasil. En esta fonoteca es posible encontrar músicas prácticamente olvidadas, pero que tuvieron mucho éxito en las primeras décadas de la radio, partituras de música erudita y popular, así como una biblioteca y una hemeroteca que tienen relación con la música. Creada en 1935, por Mario de Andrade, cuando fue director del "Departamento de Cultura" de la ciudad de São Paulo, el acervo de la discoteca también preserva un importante registro del patrimonio inmaterial brasileño, coleccionado en una expedición que fue organizada por Mario y dirigida por el arquitecto e ingeniero Luís Saia. Según Nogueira (2007, p. 10) "son pedazos del Brasil: lugares, fiestas, músicas, danzas, charlas, costumbres, religiosidades, expresiones, saberes, 'saber-hacer', manifestaciones de la vida" coleccionadas y materializadas en 168 discos 78 RPM, 20 cuadernos con anotaciones de la investigación de campo, 1.066 fotos y otros materiales. Nuestra conclusión es que a pesar de que la Discoteca ha hecho un importante trabajo de digitalización de su acervo sonoro y por esto puede ser considerada referencia para la promoción democrática del acceso a la información, este material necesita ser trabajado en contextos específicos, teniendo un valor inestimable para la preservación de la memoria de la radio en Brasil.

Germana **da Cruz Pereira** /// Georgiada Cruz Pereira

House of Cards: un análisis discursivo de los papeles y de las representaciones sociales de las mujeres en la serie televisiva

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 11. 06/07/2016. 15:00. Aula C-205.

Con la presente investigación objetivamos discutir y analizar la construcción del discurso imagético-verbal de la primera temporada de la serie televisiva House of Cards (Netflix, 2013) en lo que concierne a las representaciones sociales de género, más específicamente los papeles de la mujer presentados en la trama. Para eso, utilizamos la metodología de análisis del discurso imagético-verbal (PEREIRA, 20014), que delinea una análisis estructural del discurso mediático, las concepciones de discurso e ideología propuestos por los Estudios Críticos del Discurso (VAN DIJK, 2001;2008), la Teoría de las Representaciones Sociales (MOSCOVICI, 2001; JODELET, 2001), los estudios sobre género (BUTLER, 2010) e investigaciones sobre las narrativas contemporáneas seriadas (GOSCIOLA, 2003; BALOGH, 2002). Por medio de un análisis audiovisual y reflexiones a la luz de las teorías, establecemos, como propone la metodología adoptada, a categoría discursiva Papeles de la Mujer a partir del producto analizado. Para este estudio, de entre los personajes femeninos presentados en la trama, optamos por trabajar con la construcción discursiva de los personajes Claire Underwood y Zoe Barnes. Esa elección se debe al hecho de que, durante el análisis de la temporada trabajada (2013), se observa que hay una aparente estratificación y estereotipación de esos personajes femeninos, en que se tiene Claire Underwood inicialmente como la mujer tradicional, sumisa y correspondiente a lo que espera la sociedad en relación a lo que "una mujer debe ser"; y al otro lado se tiene Zoe Barnes, joven periodista, ambiciosa, soltera, que se relaciona con un hombre casado e intenta conseguir ventajas de esa relación para su éxito profesional. Esas lecturas, todavía, acaban por ser deconstruidas a medida que los personajes son presentados al espectador. Las elaboraciones discursivas y narrativas de sus representaciones ganan en complejidad, amplían la discusión sobre mujer y vida política, además de trabajar para un cuestionamiento sobre los modos cómo los productos mediáticos contemporáneos tienen abordado las cuestiones de género, que no reemplacen estereotipos y nociones retrógradas sobre el género femenino. Otro aspecto constatado a lo largo del análisis es respecto a los modos cómo la estructura de la narrativa seriada en sus aspectos técnicos y de contenido es trabajada para que, poco a poco, los temas, personajes y enredos sean revelados. Así, para nuestro análisis fue importante llevar en consideración los aspectos que constituyen el formato del producto mediático en cuestión, y observar sus interferencias en la comprensión de la problemática en pauta. Por fin, observamos que el discurso imagético-verbal (planes, luz, trajes, elecciones lingüísticas, audio) es utilizado para delinear los papeles por ellas desarrollados y articula diferentes representaciones sociales del género femenino en la serie televisiva en general.

Antônio César **da Silva**

Chama Uaná: a apropriação de novas mídias como elemento de criação de novas sonoridades e de multiterritorialidades

Comunicación y cultura digital. El ciberespacio al servicio de la participación.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-009.

Apropiación es el proceso de hacer propio lo ajeno, el forastero, el nuevo (Thompson, 1995). También es la capacidad de asimilar, codificar y transformar las diversas referencias transmitidos. Es un "hacer" la creadora del débil contra el fuerte; es el "conseguir" cambiar las estructuras tecnocráticas que operan a través de tácticas articuladas en los detalles cotidianos (Certeau, 2008). Clarificar las formas más comunes de la apropiación es identificar maneras de cómo estas características técnicas de productos están siendo utilizados por el público, por lo tanto, dicha identificación puede decir cómo se comportan los usuarios en relación con la esencia de estos medios, una formación de la conducta, o resistencia, por ejemplo; y también contribuye al reconocimiento de las habilidades de los usuarios y la forma en que están tratando con los requisitos para el uso de estos productos. Aquí, nos proponemos analizar cómo estos usuarios están comportando frente ao acceso y posibilidades de usos de nuevos medios de comunicación, lo que estos "nuevos" créditos tiene que decir acerca de estos "hombres comunes" (Certeau, 2008) y otros conceptos pueden ser vistos desde la observación de estas prácticas. El artículo se basa el estudio de caso de la doble multimedia UANA SYSTEM. Creado en Belém-PA por el artista visual Luan Rodrigues y DJ (Disc Jockey) Waldo Squash, el proyecto utiliza elementos y plataformas tecnológicas para crear un espectáculo visual y de audio compuesto por las referencias cotidianas del Amazônia. La iniciativa se presenta como una experiencia marcada por los sonidos y conceptos tales como bricolaje y multiterritorialidade. El trabajo se basa en las reflexiones de Martín-Barbero (2004), Certeau (1998), Lemos (1999), Recuero (2009) y Haesbaert (2001), y busca establecer una relación de estas nuevas plataformas de medios con los conceptos de apropiación y territorialidad como una marca creativa de la contemporaneidad. El estudio se llevó a cabo a través de entrevistas semi-estructuradas con el dúo y el análisis del material producido por el proyecto. La investigación producida aquí puede contribuir a la comprensión de la apropiación como un concepto con dimensiones técnicas y simbólicas y que, hoy en día, de la experiencia con los nuevos medios de comunicación, permite al usuario construir nuevas rotas, nuevos territorios, nuevas redes de crea

Eula **Dantas Taveira Cabral**

O posicionamento do governo brasileiro diante da Concentração da Mídia no Brasil

Estructura y políticas de la comunicación. Concentración y grupos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-

207.

Esta investigación tiene como objetivo mostrar la posición del gobierno brasileño en la concentración de los medios de comunicación en Brasil, como parte de una investigación más amplia de la escena brasileña en el área de Comunicaciones, representada por la concentración de los servicios de comunicación y las telecomunicaciones en manos de unos pocos grupos. Dada la concentración y expansión en las dimensiones territoriales del sector, los grupos de medios de comunicación ejercen una influencia en la formulación de políticas en sus campos. La televisión abierta y la radio llegan a más del 90% de los hogares. TV por cable, teléfonos fijos y móviles e Internet alcanza casi el 100% de los brasileños. Los gobiernos del ex presidente Luis Inácio Lula da Silva (2003-2010) y de la presidenta Dilma Rousseff (2011 hasta hoy) fueron comprendidos por la sociedad civil como los que promoverían la democratización de la comunicación, que no se está sucediendo. En 2014, el Presidente de Brasil, Dilma Rousseff, ha prometido que, en su segundo mandato (iniciado en 2015), defendería la regulación de los medios en Brasil. Sin embargo, como se trata de una zona delicada en cuanto al derecho a la información, es aún objeto de resistencia en el Congreso, compuesto por parlamentarios que controlan y apoyan los grupos de medios de comunicación, haciendo caso omiso de la Constitución Federal (1988) en su Sección V, artículo 54, que prohíbe a los diputados y senadores de firmar o mantener contrato con las empresas concesionarias de servicio público. No pueden también aceptar o ejercer cargo, función o empleo remunerado en las estaciones. Es decir, son "dueños" de las estaciones de radio y televisión, posicionándose en contra de la sociedad brasileña. Algo completamente ilegal y, al mismo tiempo, poco ético, ya que son los que aprueban otorgas y renovaciones de estaciones. En este escenario, la hipótesis de la investigación es que los medios de comunicación sólo serán democráticos cuando el Poder Ejecutivo asuma su papel como regulador y ponga en práctica la legislación brasileña para los medios de comunicación. Con base en la investigación bibliográfica, documental y entrevistas, se llega a las siguientes conclusiones: el panorama de los medios en Brasil está totalmente concentrado, con cinco grupos de radiodifusión privados nacionales que llegan casi a 100% del territorio brasileño y seis grupos de telecomunicaciones privados extranjeros; el legislador sólo tomará en serio el tema de la comunicación si el Gobierno venga a cumplir su transformación con firmeza; los medios de comunicación en Brasil sólo serán democratizados cuando la comunicación de entrar en el orden del día como un derecho universal.

Susana **De Andrés del Campo** /// M. Cruz ALVARADO LÓPEZ /// ROCIO COLLADO ALONSO ///

Tratamiento de género en el discurso de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis a través de las memorias anuales de ONGDS

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

Este trabajo analiza la representación social de hombres y mujeres en el discurso de las memorias de ONGDS internacionales. Se presenta una descripción de la evolución en la imagen diferencial de hombres y mujeres en este soporte de comunicación con fines solidarios que son las memorias anuales. El estudio analiza estas representaciones en relación con datos sobre exclusión social, encontrando divergencias entre "realidad" y "representación social" (en el sentido de Moscovici: 1979) en el discurso de la cooperación al desarrollo. Se analiza la superación de estereotipos y se debate sobre las implicaciones de la imagen de la "otredad" en la construcción eurocéntrica de imaginarios sociales. Estudios anteriores (Creighton: 2013; han analizado críticamente el discurso de la exclusión social y la deconstrucción de la "otredad" (otherness). El imaginario del Sur ha sido analizado como conjunto de estereotipos que oscilan entre la pobreza más terrible y el más increíble exotismo Fueyo: 2002:23). Este imaginario, vinculado al discurso global del desarrollo, puede constituir un mecanismo de bloqueo para el cambio social esperado. Este estudio focalizando especialmente el desigual tratamiento de género y el uso sexista del lenguaje en la comunicación, avanzando en la hipótesis de que la feminización simbólica del imaginario sobre la exclusión social, es aún más grave que la demostrada y analizada feminización social de la pobreza (García-Mina: 2004; Puleo: 1999). Como principales conclusiones, se observa el plural imaginario con el que las ONGDS conjugan el imaginario de hombres y mujeres desde sus estrategias y visiones. La recurrente invisibilización verbal de las mujeres choca con el abuso iconográfico de la imagen de mujeres y niñas. Un imaginario que ubica a las mujeres especialmente en el papel de madres y que sigue olvidando a las mujeres mayores en sus representaciones.

Carlos Fernando **De Angelis**

Cambios recientes en las modalidades informativas bajo el impacto de las TICs

Estudios de audiencia y recepción. Prácticas comunicativas en el entorno digital. 06/07/2016. 11:15. Aula C-205.

a) El presente trabajo tiene como objetivo identificar las modalidades informativas recientes y de consumo de noticias por parte de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Los medios de comunicación viven una permanente revolución tras el surgimiento de Internet y las tecnologías info-comunicacionales, que transforman no sólo la producción y consumo de noticias, sino lo que propiamente puede denominarse como "noticia". La creación de los sitios web de periódicos desde finales de los años noventa cambió las reglas del juego informativo, introduciendo la noción de periodismo digital. Estos sitios periódicos on-line han experimentado un fuerte crecimiento, atrayendo a nuevos actores con la creación de medios on-line sin experiencia previa como prensa escrita, medios televisivos y proveedores de información como Google y Yahoo. Finalmente el surgimiento de las redes sociales mediadas

por computadora, sumado a la "omni-disponibilidad" que proveen los dispositivos móviles introduce un nuevo actor informativo. Redes como Facebook, Twitter e Instagram, proveen información producida por millones de sujetos que replican, reiteran o reinterpretan la información de actualidad, y que crean la propia. b) Diversos estudios identifican y enfocan aspectos implicados en el tránsito de la información desde la cultura papel a la digital. En este sentido, se puede observar las investigaciones sobre los hábitos de lectura, jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y temáticos. (Túñez, 2009). Otra línea de investigación trabaja la diferencia de calidad de las noticias publicadas en diarios papel y las online en similar período de tiempo. (Maier, 2010). Una tercera línea identifica y clasifica la actividad que introduce la propia audiencia como productor de contenidos. (Bowman & Willis, 2005) Una cuarta línea de investigación observa la modificación de las culturas urbanas en torno a los jóvenes y las redes sociales (García Canclini, Néstor y otros, 2012). c) Para el presente trabajo se procederá a analizar las prácticas informativas de los sujetos mediante una encuesta telefónica realizada de la ciudad de Buenos Aires en el año 2015, sobre una muestra de 731 casos. Se analizará las prácticas informativas cotidianas, comparando los resultados en torno a otras encuestas similares realizadas años anteriores. Se atenderán a las hipótesis centrales que proponen observar cambios en las modalidades informativas según la edad de los sujetos, nivel educativo, socioeconómico y el interés por cuestiones políticas. Asimismo se buscará identificar formas de encarar los textos de noticias, desde el repaso de títulos hasta a la lectura de la mayoría de las notas completas. d) Se mostrará en el presente estudio cómo la audiencia está transformando sus modalidades informativas, influida por las posibilidades técnicas de acceder a una variedad de noticias de diversas fuentes de los medios digitales, pero con menores niveles de atención que en las formas analógica precedentes, se observará en particular a los jóvenes que migran hacia las modalidades digitales. Asimismo se observará cómo la audiencia emplea los nuevos dispositivos, y formatos que proveen las redes de sociales para informarse, construyendo un nuevo ecosistema de la información.

Salvador **De León Vázquez** /// María Rebeca Padilla de la Torre /// Alejandro García Macías ///

Redes de periodistas, jóvenes y tecnología y emprendimiento social: Análisis de tres escenarios comunicativos en México desde el marco de la sustentabilidad social.

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

En esta ponencia se presentan resultados de investigación de tres aproximaciones a escenarios comunicativos que pueden parecer distintos en un principio, pero que están integrados conceptualmente por nuestra propuesta de investigación denominada Comunicación para la Sustentabilidad Social (COMSS). Esta propuesta se articula a partir de las discusiones contemporáneas sobre cambio social, comunicación participativa y comunicación para el desarrollo. En ella se reconocen como ejes clave la perspectiva participativa, la comprensión

del interjuego entre lo local y lo global, la praxis, el impacto de las políticas públicas, el desarrollo tecnológico y la generación de redes sociales y personales. Con este planteamiento, se entiende la COMSS como un cuerpo de conocimientos y prácticas que pueden apoyar la sustentabilidad social, económica y ambiental a la vez que se mantiene un compromiso con la justicia social. La perspectiva asume trabajar en el marco de lo político, el reconocimiento de las estrategias, el trabajo colaborativo con organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas y la generación evaluaciones pertinentes. Los tres escenarios estudiados bajo estos supuestos corresponden a: a) un acercamiento cualitativo a las redes de periodistas en México, que son grupos emergentes de periodistas obligados a organizarse mediante estrategias en línea para hacer frente a la violencia en su contra; b) el estudio de la relación entre TIC y desarrollo juvenil en México a través de las estrategias realizadas por organizaciones de la sociedad civil e instancias gubernamentales; c) el análisis reticular del Capital Social de una muestra de emprendedores sociales de diferentes regiones de México. Estas aproximaciones se orientan a establecer las relaciones entre las estrategias comunicativas y de interacción social de distintos sectores, para el desarrollo de una praxis que busca generar una diferencia en su entorno: justicia y seguridad, en el primer caso; oportunidades de desarrollo para los jóvenes en el segundo; redes y emprendimientos para la generación de valor social en el tercero.

Frederico **de Mello Brandão Tavares** /// AlineRoes Dalmolin

El País y la IURD: embates discursivos entre noticia, religión y justicia

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 6. 06/07/2016. 11:15. Aula C-209.

El periódico "El País" y la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), mayor representante del protestantismo evangélico en Brasil, han mantenido una disputa discursiva y judicial en los últimos años. Por dos ocasiones entre 2009 y 2014, estuvieron presentes en acciones en la Justicia española, cuyas sentencias resultaron a favor de la Iglesia, exigiendo la retractación del periódico por la publicación del contenido por ella considerado difamatorio. En publicación del 2 de agosto de 2014, sobre la inauguración del nuevo templo de la iglesia, El País afirmó que los fieles de la IURD serían obligados a donar 10% de sus salarios y que tal recaudación, además de contribuir para el enriquecimiento personal de sus pastores, también denotaba un carácter "comercial" para sus cultos y prácticas religiosas. El 30 de agosto de 2008, seis años antes, El País también publicó en sus páginas, refiriéndose a la IURD desde una pauta sobre la presencia creciente de evangélicos en España. En ambos casos presentan un escenario de argumentos y embates que cruzan informaciones periodísticas, textos jurídicos y, en una situación posterior, comentarios de internautas en las páginas de las materias publicadas y en otras tantas, en la web, que repercutieron los acontecimientos. Frente a este escenario, el presente artículo tiene como objetivo, comprender: 1) cómo los textos y los circuitos discursivos por ellos provocados/publicados cosieron una tela de sentidos sobre la religión y su

presencia en la sociedad; 2) de qué manera los intervalos temporales y las temáticas de los textos denota aspectos conformadores de prácticas culturales en distintos países; y 3) cómo, desde los conceptos de circulación y circuitio, el embate entre justicia y periodismo en estos episodios revela trazos de las disputas contemporáneas entre los campos mediático, jurídico y religioso. La investigación analiza los discursos producidos por periodistas, juristas y lectores/fieles y presentes en el sitio del periódico y de otros portales en la internet, teniendo como hipótesis la existencia, en los textos presentados, de una valoración acerca de las religiones y contextos en foco, construyendo sobre ellos un juicio acerca de su calidad o no. Eso apunta a la constatación de que, en el contexto de las interacciones mediatizadas, la esfera de legitimidad establecida por la interrelación entre los campos sociales se encuentra permanentemente abalada, aspecto que podemos asociar al que viene siendo considerado por Giorgio Agamben como llave para entender la profundidad de la crisis de valores por la cual atraviesa la sociedad contemporánea: el conflicto entre legalidad y legitimidad. Además de eso, se parte de presuponer que el periodismo practicado por El País, por tratar asuntos referentes a otros países a partir de una visión española, no apunta apenas aspectos editoriales de su cobertura, sino también de orden cultural. Los resultados indican la relativización acerca de la "verdad" en el periodismo, como bien revelan la actuación de fuerzas y jerarquías en la tensión entre campos sociales específicos en el interior de la sociedad occidental.

Jesús **del Olmo Barbero** /// María del Carmen García Galera /// Mercedesdel Hoyo Hurtado
///

El ciudadano digital: comportamientos y actitudes en las redes sociales

Comunicación y cultura digital. El ciberespacio al servicio de la participación.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-009.

En los últimos años asistimos a una cierta consolidación de los comportamientos y actitudes aparejados al uso de las redes sociales y de las obligaciones tecnológicas que se han impuesto: la inversión de tiempo y energías en compartir con los demás escenas y actos de su vida privada y profesional, la necesidad de estar siempre conectados, y la agudización de sensaciones y sentimientos contrapuestos (ansiedad, inseguridad, soledad...) que todo ello provoca. El objetivo de esta comunicación es describir de manera pormenorizada a ese ciudadano digital, su comportamiento, sus actitudes y su percepción de las redes sociales. En el marco de esta comunicación presentamos los resultados obtenidos con los grupos de discusión realizados a lo largo de 2015 entre jóvenes españoles. Las conclusiones vertidas en este trabajo forman parte de un proyecto de investigación financiado por la Fundación Telefónica (2014-2015) cuyo objetivo principal es identificar los comportamientos, actitudes y percepciones asociadas a la participación en redes sociales por parte de los jóvenes y desarrollar propuestas de comportamiento que permitan orientar a este grupo social hacia

una participación en las redes sociales con pleno conocimiento de los riesgos y las posibilidades que ofrecen. Coincidiendo con lo que ya han apuntado numerosas investigaciones sobre redes sociales, en los grupos de discusión se ha puesto de manifiesto que actualmente las redes sociales cumplen los siguientes tres objetivos: (1) comunicarse con las personas del círculo más próximo, que se conocen y que se encuentran lejos, o con quienes resulta difícil "coincidir", (2) informarse para "estar al día" o enterarse "de las noticias"; y (3) expresar opiniones sobre diferentes temas. Respecto a la frecuencia de uso, entre los jóvenes se detecta una elevada unanimidad a la hora de considerar que la participación en las redes sociales online se encuentra muy difundida, y que se consideran "enganchados" a una u otra red. Su uso les permite experimentar la sensación de "hacer todo el rato muchas cosas" pero también la de no disponer de "un momento íntimo". Se percibe un incremento de la responsabilidad en el uso de las redes. La ambivalencia entre las ventajas que aportan y los perjuicios que de ello se derivan se ha extendido entre los jóvenes: por un lado, se reconoce como "parte positiva", la posibilidad de "conocer a mucha gente" y de "organizar" los grupos en que se desenvuelve el individuo, "tanto de trabajo como de estudio". Por otro lado, es unánime la percepción de que "ocupan muchísimo tiempo" y que "absorben" la atención. Además perciben que tras el éxito y divulgación del uso de las redes sociales entre los jóvenes se esconde una cultura narcisista, una, "cultura muy ególatra" ("es el ego"; "exhibición pura y dura").

Myrian Regina **Del Vecchio de Lima** /// ManoellaFortes Fiebig

Coerências e contradições no lançamento do Brasil Post, o Huffington Post no Brasil
Coherencias y contradicciones en lo lanzamiento de Brasil Post, el Huffington Post en Brasil

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

El Periodismo Digital y su desarrollo en el ciberespacio, como parte de una cultura cibernética, presenta varias etapas para adaptarse a las tecnologías emergentes y a las características de los lectores y audiencias. En Brasil, autores como MIELNICZUK (2003) y BARBOSA (2007; 2008), estudian el fenómeno desde su inicio a finales del siglo XX, acerca de lo llamado "generaciones del periodismo" en la Web. La práctica del periodismo digital es un campo que se inserta entre las empresas "pure players": utilizan al internet como una plataforma y no como una herramienta. En la web sus productos continúan a caracterizarse como periódicos, en el sentido de practicar el periodismo como actividad económica y de inserción social, basado en rutinas definidas por tecnologías digitales y como artefacto cultural resultante de una sociedad organizada en redes y flujos. "Brasil Post", un producto periodístico "pure player" creado para circular sólo en plataforma digital con sus rutinas de producción inseridas en esta nueva lógica, sin versiones de papel u otro soporte y alojado en el sitio Web específico, es la versión brasileña, creada en enero de 2014, del Huffington Post de Estados Unidos. Bolaño y Vieira

(2012, p. 14) caracterizan los "pure players" como mercancías ofrecidas al público por una empresa, gratuitamente, aunque asegure "la reproducción del capital de los anunciantes, los principales financiadores de hecho". El "Brasil Post" es una asociación de The Huffington Post Media Group con la Editora Abril, casa publicadora instalada en Brasil hace décadas, conocida por largas publicaciones en varios segmentos. Esto incluye una asociación con la revista "Veja", perteneciente a Abril, considerada conservadora en términos de conceptos políticos, sociales y culturales. La asociación parece inusual para un periódico que se considera "periodísticamente independiente", con el término "independencia" destacado en el discurso de su lanzamiento. El término también aparece en la publicidad y en todo el discurso de los redactores acerca de pure player en el país. Este trabajo tiene como meta comprender el contexto del lanzamiento del BP: examinando a las circunstancias y a los discursos relativos a este evento (Sodré, 2012; y Simões, 2014), surge la intención de desvelar el trasfondo para relativizar la muy promocionada "independencia". Metodológicamente, el análisis se realiza desde una línea cualitativa (análisis de contenido) de los siguientes objetos de la investigación: 1) el discurso de lanzamiento de BP hecho por la Presidente de The Huffington Post, Arianna Huffington; 2) los textos publicados en sitios web de la Editora Abril y de Veja; 3) entrevistas de editores de Brasil Post publicados en Internet, 4) comentarios de los lectores. Al final se puede afirmar que la calificación «periódico independiente», utilizada por los creadores de HP/BP, no es conveniente, revelando una función más de marketing que apuesta en la ingenuidad o "distracción" del usuario de internet. Este trabajo es parte de la investigación internacional del periodismo digital realizado entre la Universidad Federal de Paraná (Brasil), Universidad Lumière Lyon (Francia) y la Universidad Saint Joseph (Líbano), que, al final, va a comparar los periódicos.

Benedita de Fátima **Delbono** /// Heitor Pinheiro deRezende /// Roseni GuimarãesMoraes ///

La iniciativa de responsabilidad social corporativa como una expresión en el campo de la publicidad

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación, Ciudadanía y Cambio Social. Nuevas Preguntas . 06/07/2016. 11:15. Aula C-007.

La iniciativa de responsabilidad social corporativa como una expresión en el campo de la publicidad tiene como objetivo investigar esta acción ha sido eficaz en Brasil. Las corporaciones han utilizado los espacios públicos - calles, avenidas, plazas y oficiais- espacios para llevar a cabo actividades de comunicación corporativa con el enfoque cultural y ambiental para diseñar sus imágenes institucionales de manera efectiva en las ciudades y, con eso, viene cautivando al público. Esta investigación tiene la referencia al estado de la investigación de los criterios que las empresas siguen y que deben seguir, para garantizar el respeto a la ética, el derecho y la moral y la promoción de la ciudadanía con el fin de alentar a su comunicación en centros urbanos, que muestra las vicisitudes este proceso deben reflejar las mejores prácticas

en el campo de la publicidad. Método premisa y la investigación teórica y práctica salen de los estudios de casos representados por la concesión de las instituciones financieras a los centros culturales con la proyección de la marca mediante el establecimiento de la idea de la responsabilidad exclusiva de la estimulación y promoción de la cultura. Y el público Bicicletas Públicas con la proyección de la marca en los espacios oficiales, dando la idea de que la movilidad urbana es promovido exclusivamente por la marca sin el registro del compromiso oficial de la ciudad. Como ejemplo de la subvención de las instituciones financieras a los centros culturales traerán: HSBC Centro Cultural; Centro Cultural Citibank; Itaú Cultural. Y como ejemplo de subvenciones de las instituciones financieras a la movilidad urbana en las grandes ciudades: Bicicletas Públicas Itaú y Bradesco. La importancia del estudio de la responsabilidad social de las empresas es la preocupación por la preservación de la cultura y el medio ambiente y si es eficaz o sólo una significa que las empresas se reunieron para diseñar sus marca. En Brasil se llama responsabilidad social con el fin de la "ambiente artificial: cultural," la ciudad que comprende el entorno cultural; ambiente artístico y arqueológico; turismo; y la historia. Son bienes producidos por los seres humanos de valor incalculable tanto para una determinada sociedad y de su pueblo, y para el mundo. Llegamos a la conclusión de que la publicidad juega un papel importante en el rescate de la ciudadanía cuando se propaga la cultura y la conservación del medio ambiente efectuando su responsabilidad social. Sin embargo, se ha hecho un uso bueno y lo malo de esta práctica. El uso incorrecto, cuando se combinan la publicidad con la responsabilidad social corporativa sólo como branding. En Brasil, la promoción de la movilidad y la cultura urbana ha sido el tema de la publicidad y en la mayoría de los casos sólo como marca y no como un instrumento eficaz del ejercicio de la ciudadanía. La propuesta el estudio de la publicidad con un énfasis en la responsabilidad social corporativa con el fin de poner freno a las malas prácticas, y estimular las que combinan la publicidad a la ciudadanía.

Matilde **Delgado** /// Iliana Ferrer /// Celina Navarro ///

Producción y circulación de la ficción televisiva en los principales mercados europeos

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (II). 06/07/2016. 15:00. Aula C-107.

La ficción es uno de los pilares programáticos de las televisiones europeas y es un género con una alta carga cultural y social. La dicotomía entre ficción doméstica e importada es un factor revelador de la capacidad de producción de los mercados y de su grado de dependencia del flujo internacional de contenidos televisivos. Nuestro estudio comparativo analiza la apuesta de los canales europeos por la ficción de producción propia, y las diferentes estrategias de programación de la ficción propia y ajena. También observa la circulación de la ficción en estos mercados para saber las fuentes de donde se nutren los principales canales generalistas de los cinco grandes mercados europeos (Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido). La

investigación ha sido realizada por un equipo de investigadores del grupo de investigación consolidado GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi / Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2014SGR1674). La muestra incluye 4 semanas enteras de programación durante la temporada televisiva 2012-2013 de 27 canales generalistas europeos (ARD, ZDF, SAT1, PRO7 y RTL de Alemania; RAI1, RAI2, RAI3, Canale5, Italia1 y Rete4 de Italia; BBC1, BBC2, ITV1 y Channel 4 del Reino Unido; La1, La2, TV3, Antena3, Telecinco, Cuatro y La Sexta de España; France2, France3, TF1 y M6 de Francia). Los contenidos de ficción se han clasificado en ficción seriada, ficción no seriada y series de animación para facilitar la comparación entre países, canales y géneros. Nuestro estudio evidencia que los contenidos de ficción ajena tienen más presencia en los canales europeos que la ficción propia. No obstante, los principales mercados europeos también producen una cantidad significativa de ficción doméstica, especialmente Alemania y el Reino Unido, que programan en las franjas horarias más competitivas, mientras que la ficción ajena se concentra principalmente fuera de los picos de audiencia. En el origen de la ficción ajena encontramos una clara diferenciación entre los canales privados y públicos, estos últimos apostando claramente por más diversidad y por contenidos europeos. El medio televisivo está inmerso en un contexto de cambio y reformulación ante el auge de las nuevas formas de consumo de contenido audiovisual y de la crisis económica. Este análisis busca cuantificar la producción y circulación de la ficción para estimular la reflexión de las consecuencias culturales y de dependencia.

Luis Otávio **Dias** /// Rosa Maria CardosoDalla Costa

Enseñanza de Periodismo, directrices curriculares y nuevas prácticas periodísticas en la era digital: habilidades y cualificaciones del profesional del siglo XXI

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

La propuesta de este trabajo consiste en presentar investigación en marcha en el doctorado en educación de la Universidad Federal de Paraná (UFPR), en la región sur de Brasil, sobre la enseñanza de Periodismo aplicado a las nuevas prácticas periodísticas el siglo XXI, con foco en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); en los cambios constantes por los cuales pasa la sociedad post-moderna; y en las directrices curriculares del curso de Periodismo en Brasil, que lo desglosa de la gran área de la Comunicación Social y lo hace una ciencia pura. Se inserta, en este contexto, los desafíos colocados a la formación del periodista al futuro de la profesión, que continuará siendo indispensable a la sociedad, pero no en la forma del profesional que conocemos hoy, por cuenta del dinamismo e inmediatez de la comunicación en internet. En este contexto, el objetivo de la investigación consiste también en mapear nuevas prácticas periodísticas; analizar las habilidades y cualificaciones de los periodistas previstas en las directrices curriculares homologadas por el Ministerio de la

Educación (MEC) en 2013, delante del impacto de la cultura digital, de los nuevos modos de interacción con el público, y de cuestiones de orden institucional y mercadológica. Se extiende a ese estudio un proyecto más amplio. La investigación integra convenio internacional firmado entre la UFPR y la Université Lumière Lyon II, en Francia, sobre nuevas prácticas periodísticas, instituido por el programa de investigación sobre Periodismo en la Era Digital (Le Journalism a la L'ère du Numérique - JADN), del lado francés; y por el Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Ciber (Clic) de la UFPR, del lado brasileño. La metodología, en construcción, tiene como objeto de análisis común a los grupos de investigación, el Portal Brasil Post (www.brasilpost.com.br), sucursal brasileña del portal de noticias The Huffington Post; originalmente creado en Estados Unidos. En esta perspectiva, se pretende identificar el número de periodistas, el proceso de selección, cargos y funciones ejercidas. Realizar entrevista con el editor-jefe de Brasil Post y con los periodistas, para verificar las características del profesional multimedia y las proximidades y distanciamientos con la formación académica. La investigación bibliográfica encuentra presupuestos teóricos en Bauman (1999), Wolton (2011) y Mattelart (2005) para comprender el tiempo, el espacio, la función del periodista en la sociedad post-moderna, y las nuevas TIC. En Meditsch (2012), se tiene que la búsqueda de una idoneidad de la teoría con la práctica periodística envolvía conceptos, profesores – teóricos y prácticos – y los formandos, al se debruçar a analizar el histórico y evolución del perfil del curso de Periodismo en Brasil. Se añade los estudios de Barbosa (2013), al registrar como la evolución de la información trajo el público para la escena de la comunicación cuando pasa a ocupar el puesto de productor de contenidos. Las consideraciones preliminares de la investigación apuntan un escenario de transformaciones, de modo que el Periodismo contemporáneo ya no habita un espacio físico y su localidad transcende el espacio geográfico.

Bernardo **Díaz Nosty** /// Ruth Ainhoade Frutos García

40 años de invisibilización de las mujeres en el periodismo latinoamericano. Estudio de las agresiones y muertes a las profesionales de la información entre 1973 y 2015

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

Los periodistas latinoamericanos han sufrido todo tipo de amenazas, ataques y asesinatos como represalia por el desempeño su actividad profesional desde hace más de cuatro décadas. Esta situación es especialmente vulnerable en el caso de las mujeres que se dedican al ejercicio de la profesión periodística en la región. El objetivo de la presente investigación es observar la situación de las profesionales de la información en América Latina desde 1970 hasta la actualidad. A pesar del desarrollo legislativo a nivel nacional y regional en este sentido, y del interés por la medición de la libertad de expresión y la libertad de prensa en esta región (Díaz Nosty 2016, Díaz Nosty/Infoamérica 2005-2015), son escasos los instrumentos que implementan la perspectiva de género en estos estudios. Se parte de la hipótesis de que la

invisibilización de las mujeres que se dedican al periodismo en medios públicos, privados y comunitarios en los indicadores puede estar relacionada con una deficiencia metodológica y/o con un proceso de silenciamiento de estas actrices, vinculados a discriminaciones laborales y socio-culturales. Para verificar dicha hipótesis se ha realizado un análisis documental de fuentes primarias y secundarias, como son los indicadores de Freedom House, Reporteros Sin Fronteras e IREX, así como de informes de la situación de la libertad de expresión y la libertad de prensa. Entre los resultados de la presente investigación destaca que si bien el número de agresiones hacia mujeres en el ejercicio de la profesión periodística en América Latina en el periodo 1970-2015 es cuantitativamente inferior, derivado de un oficio tradicionalmente masculino, los procesos de visibilización mediante denuncias son especialmente complejos para las mujeres y se relacionan con otra serie de aspectos socio-culturales e incluso con el feminicidio en ciertos países. Asimismo, se observa cómo las restricciones, las amenazas y los atentados o ataques hacia las periodistas son especialmente preocupantes y se relacionan en muchos casos a crímenes sexuales. Por ende, urge que la protección de los periodistas posea una fuerte perspectiva de género [como se ha observado en las novedades incorporadas por el Consejo en la Resolución de Naciones Unidas 2222/2015 para el caso de situaciones en conflicto], puesto que la invisibilización de los ataques perpetrados contra las profesionales de la información no solo obstaculiza la libertad de prensa en particular, sino que cercena la igualdad y la equidad en la actividad profesional.

Sabela **Direito-Rebollal** /// FranciscoCampos-Freire

Los investigadores iberoamericanos de comunicación en las redes sociales científicas

Comunicación y cultura digital. Contenidos especializados y redes sociales. 07/07/2016.
11:15. Aula C-009.

La conversión de Internet en una de las principales fuentes de acceso al conocimiento, unida a la aparición de dispositivos, herramientas y plataformas que permiten producir y compartir datos científicos en un contexto colaborativo (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013), han suscitado numerosos interrogantes en el ámbito científico al inaugurar una nueva forma de concebir la investigación. De hecho, términos como ciberciencia (Nentwich, 2003), e-ciencia (Taylor et al., 2007) o e-investigación (Dutton y Jeffreys, 2010) hacen referencia a ese nuevo estado de la actividad científica, en el que se comienzan a emplear una serie de aplicaciones y servicios basados en las TICs. En este contexto, los investigadores se van sumando al uso de diversas plataformas como herramientas de información científica. No obstante, si bien algunas de ellas están plenamente instauradas –el correo electrónico, por ejemplo- otras –como las redes sociales científicas- se encuentran en una fase previa de desarrollo y popularización. En el presente estudio, se analiza el nivel de actividad que los académicos de comunicación iberoamericanos realizan de las plataformas científicas, con el fin de dilucidar si están aprovechando todas las oportunidades que este tipo de e-herramienta les ofrecen. Sobre una

muestra de los investigadores que, durante el último año, han publicado en alguna de las revistas iberoamericanas de mayor impacto según los indicadores JCR (Journal Citation Report) y SJR (SCImago Journal & Country Rank), se observa el grado de presencia que registran en dos de las redes científicas más populares hasta el momento –Academia.edu y ResearchGate.net-. Se diseña, para ello, una metodología de análisis cuantitativo basada en la observación directa de los perfiles de los investigadores, que se combinará con técnicas propias de la etnografía virtual para aportarle a la investigación un enfoque cualitativo. La hipótesis que se plantea es que, a pesar de que las redes sociales digitales científicas son herramientas cada vez más empleadas por los académicos, el nivel de afiliación y actividad de los investigadores iberoamericanos de Comunicación y Ciencias de la Información es todavía limitado.

Hugo **Doménech-Fabregat** /// Pablo López-Rabadán

La gestión de la fotografía en la redes sociales como herramienta de comunicación política permanente. Mapa de dinámicas y oportunidades en el contexto digital

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

Las nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales como plataforma comunicativa para difusión de la fotografía política supone un factor clave para la planificación estratégica de la comunicación política contemporánea. En el actual contexto digital la gestión de la imagen política se posiciona como una variable clave para proyectar una imagen intencionada y cuidada del líder político. Pese a que la fotografía siempre ha funcionado como herramienta comunicativa, actualmente la imagen pública de un líder representa un eje central de su discurso y de su representación social como poder político. En ocasiones, la fotografía de ciertos eventos se ha convertido en la propia razón de ser del mismo, y un elemento comunicativo básico dentro de las estrategias comunicativas de los gabinetes políticos. Sin embargo, la difusión de las imágenes de los candidatos a través del escaparate que supone las redes sociales no siempre alcanza los efectos políticos deseados. Así pues, el estudio de estas imágenes en su contexto permitirá descubrir si estas funcionan como una efectiva herramienta comunicativa o, por el contrario, contravienen su función comunicativa. En concreto, se plantea el estudio de las variables que afectan sobre la credibilidad del discurso político y sus efectos directos sobre el público, así como las oportunidades que presentan como recurso estratégico para la comunicación política. El objetivo de esta comunicación es analizar la gestión de la fotografía en las redes sociales como herramienta de campaña permanente en la comunicación política actual. Por ello, se analizan cuatro variables: principales temáticas abordadas, puesta en escena, calidad técnica, postproducción aplicada, y grado de interacción con el público. La metodología utilizada para el análisis de este fenómeno se basa en la aplicación de la técnica de investigación del estudio de caso. A partir del ejemplo paradigmático el gabinete fotográfico de Pete Souza en la administración Obama, la muestra se centra en el contexto político español. Específicamente se analizarán las fotografías

publicadas en los perfiles de Twitter, Instagram y Flickr tanto de los líderes como el general del partido de seis formaciones de ámbito estatal con representación parlamentaria: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, UPyD e IU. A nivel temporal, para delimitar la muestra se han seleccionado aleatoriamente 6 semanas entre los meses de junio y diciembre de 2015. Los resultados a obtener permitirán identificar las principales estrategias, potencialidades y características en el uso fotográfico de estas redes sociales por parte de los principales líderes y partidos políticos en España. En concreto, comprobar si se ha convertido en una herramienta plenamente integrada en la rutinas profesionales de los gabinetes de comunicación de nuestro país; estudiar en detalle las principales temáticas abordadas y recursos formales aplicados: y, finalmente, valorar el nivel de desarrollo profesional y estilístico alcanzado hasta el momento en España dentro del panorama internacional. Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Plan Estatal 2013-2016).

Erika Maritza **Duarte Alcántara**

VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS EN MÉXICO: ANÁLISIS DE ELEMENTOS DISCURSIVOS EN LA ACCIÓN COLECTIVA DE LA RED DE PERIODISTAS DE A PIE.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 2. 07/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Esta investigación se centra en la acción social de los colectivos de periodistas que surgen en México como respuesta a lo vulnerable que resulta el gremio en un entorno violento como el de nuestro país. En este escenario es posible reconocer asociaciones civiles que buscan fortalecer la democracia e influir en la agenda política del país. La manera en que estas asociaciones de periodistas utilizan el discurso da lugar a la acción social provista de sentido; de ahí que se busque identificar las interrelaciones entre las propiedades del texto y las motivaciones que dan lugar a la acción colectiva. Específicamente trabajaremos con el colectivo Red de Periodistas de a Pie que se origina en 2007 fundamentalmente para atender las necesidades de capacitación y mejora profesional de los periodistas así como para fortalecer la solidaridad gremial, la defensa de la libertad de expresión y del derecho a la información. (RPdP, 2012). El objetivo es el analizar cuáles son las estrategias discursivas que son usadas para organizar la acción colectiva y explicar cómo se conforman estas estrategias como acción social en el discurso de la Red. Mediante el análisis crítico del discurso es posible reconocer cómo la lengua propone escenarios desde donde se pueden interpretar las relaciones sociales, las estructuras de pensamiento y las formas en que se reproducen las prácticas. El lenguaje puede entenderse como una práctica social desde donde se organiza la acción, dado que el emisor también persuade a los receptores, aludiendo a creencias y valores que son comunes en el contexto cultural donde se produce (van Dijk, 2000, 2001). Para nuestro caso de estudio se conformó un corpus de análisis con siete elementos discursivos retomados de entre 2007 y 2015, y que fueron pronunciados en premiaciones internacionales,

día de libertad de prensa, y frente a las autoridades de la ciudad de México por agresiones contra periodistas durante una marcha. En una primera fase de análisis, reconocemos en los elementos discursivos analizados que los temas principales que se abordan, son: 1. México es un entorno violento, inseguro y corrupto. 2. El periodismo tiene una responsabilidad social. 3. Debe defenderse y ejercerse el derecho a la libertad de expresión, a la prensa libre y a estar informado. 4. Existe un conflicto de identidades entre los periodistas que se organizan. 5. Las autoridades, el crimen organizado y los dueños de los medios de comunicación son cómplices de la violencia, la impunidad y la corrupción. 6. Para transformar la prensa, es necesario profesionalizar a los periodistas, capacitarlos y protegerlos. A pesar de que el proyecto aún no concluye, se puede vislumbrar como línea argumental del discurso de la Red de Periodistas de a Pie, una conexión entre el ejercicio periodístico y la democracia.

Liliane **Dutra Brignol**

Comunicación en red, asociativismo e interculturalidad: usos sociales de los medios por parte de migrantes senegaleses en el Sur de Brasil.

Estudios de audiencia y recepción. Migraciones y comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-107.

Apoiado en la comprensión de cultura, identidad y diáspora bajo la perspectiva de los estudios (GILROY, 2012; HALL, 2003), el trabajo hace una aproximación al universo de la migración senegalesa en el Sur de Brasil. En un escenario de reconfiguración de los flujos de movilidad humana, con destaque para desplazamientos en el sentido Sur-Sur (BLANCO, 2006), llama la atención la presencia creciente de sujetos nacidos en Senegal, en ciudades de la región serrana, centro-norte y capital del estado de Rio Grande do Sul. La llegada de migrantes de un país de África Occidental, de mayoría musulmana, jóvenes, negros, hablantes de idiomas como wolof, francés y árabe, así como la presencia más visible de otros colectivos, amplía la atención al tema de las migraciones en el escenario brasileño. La posibilidad de convivencia con la diversidad cultural trae también el prejuicio y un discurso xenofóbico asociado al miedo del otro. La comunicación se torna esencial en el proceso migratorio, desde el proyecto de migrar, en contacto con los que migraron, en los vínculos con el país de nacimiento, y en la formación de redes de apoyo. La investigación relatada busca comprender las dinámicas de comunicación en red y las lógicas de redes sociales articuladas por senegaleses en ciudades gauchas, a partir de una aproximación a prácticas construidas entre usos sociales de los medios y procesos de comunicación interpersonal e intercultural. El abordaje de los usos sociales de los medios - vinculado a los estudios de recepción latino-americanos, ayuda a construir el itinerario teórico-metodológico, en el cual el análisis se vuelve a prácticas sociales de apropiaciones en el proceso mediado de relación con los medios. La investigación empírica se basa en la perspectiva etnográfica (GUBER, 2001), en una aproximación reflexiva a los procesos comunicacionales de senegaleses. Para ello, se realiza el contacto a colectivos, redes de apoyo

y sujetos, a través de la combinación de procedimientos no directivos, como observación participante (en fiestas, reuniones de las asociaciones, espacio urbano y eventos), charlas informales y entrevistas semi-estructuradas. Como resultados, se destaca el papel de las tecnologías de la información y comunicación y de las tecnologías móviles para la organización de las lógicas de comunicación en red entre los migrantes. El celular es, en muchos casos, el primer objeto adquirido en Brasil. El contacto con conocidos en el país se daba por celular, y garantizaba apoyo a la llegada, con información, acogida y búsqueda de trabajo. Los relatos indican el dominio de uso de aplicaciones de intercambio de mensajes de texto y voz para la comunicación entre migrantes y para el mantenimiento de relaciones transnacionales, en lógicas de familias extendidas, para las cuales son hechos envíos mensuales de dinero. Grupos en aplicaciones de intercambio de mensajes por celular son apropiados para las dinámicas de asociativismo, así como redes sociales online son ambientes de afirmación de la identidad y de aproximación a la población local. Estas apropiaciones de las TICs se asocian a otras dinámicas de comunicación de una diáspora que se organiza en términos de disputas políticas de posición y reconocimiento en Brasil.

Lázaro **Echegaray Eizaguirre**

Análisis exploratorio sobre las posibilidades de inserción publicitaria en los canales de youtubers

Estudios de audiencia y recepción. Prácticas comunicativas en el entorno digital. 06/07/2016.
11:15. Aula C-205.

Introducción: Aprovechando la posibilidad que plataformas como YouTube ofrece para poder generar canales propios, muchos usuarios han decidido convertirse en broadcasters mediante la producción y posterior presentación de sus propios contenidos. Los denominados Youtubers han logrado congrega audiencias millonarias programando sus emisiones como si de canales temáticos de televisión se tratara. Las características fundamentales de las redes sociales, fomentan este tipo de actividad al ofrecer un canal de distribución audiovisual muy accesible. En lo que concierne a la visualización, estos canales eliminan las exigencias de horarios, las pautas publicitarias, la necesidad de encontrarse en un lugar concreto para realizar el consumo. En consecuencia, la migración de los espectadores hacia este tipo de canales no se ha hecho esperar y el resultado son las ya citadas audiencias millonarias en forma de suscriptores ¿Cómo responderá el mundo de la publicidad ante este fenómeno? Las posibilidades y la eficacia de la publicidad en Internet ha sido un tema que ha generado notoriedad y que ha sido abordado por asociaciones de publicistas como la IAB o por empresas como Google. Se observa también una amplia relación de estudios realizados por empresas de investigación de mercados como Ipsos, Kantar Media y otras empresas del sector. A la vez, la aparición de estos nuevos comunicadores ha encontrado un amplio tratamiento en prensa pero poca investigación en el ámbito académico. Objetivos de la investigación: El análisis de las

posibilidades que muestran las producciones de los Youtubers como nuevas plataformas de emisión de publicidad. Se analiza la percepción que tiene el sector de la publicidad (empresas de publicidad, planificadores de medios y canales de televisión) sobre los Youtubers y las expectativas que generan en torno al mismo como soporte de mensajes publicitarios. Hipótesis y metodología de la investigación: Los canales Youtubers podrían convertirse en plataformas que compitan directamente con la televisión. Los actores tradicionales del ámbito de lo audiovisual (televisiones, publicistas, centrales de medios), significan un freno en el desarrollo publicitario de la plataforma. En lo referente a la base metodológica de la investigación, ésta se ha basado en la realización de entrevistas en profundidad con representantes del ecosistema audiovisual comercial. Estas entrevistas se han realizado a publicistas, gestores de medios audiovisuales, planificadores de medios y anunciantes. A la vez se ha realizado un pequeño estudio piloto de corte cuantitativo con usuarios consumidores. Resultados y conclusiones: Las piezas audiovisuales con las que se generan estos canales poseen ya una incursión publicitaria, igual que todos aquellos contenidos existentes en YouTube. Pese a las grandes cantidades de audiencia que logran estos nuevos actores del audiovisual, no parece que el sector de la publicidad encuentre confianza en ellos como para realizar incursiones planificadas de antemano. Se teme que su éxito pueda ser efímero o que la incursión de publicidad en sus espacios genere un desprestigio de la marca de cara a los usuarios.

Ana **Emaidés Pala** /// María Liliana Salerno /// Juan Balussi ///

La agenda económica preelectoral en la prensa gráfica y su influencia en los resultados de las elecciones.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 12. 06/07/2016. 11:15. Aula C-107.

Sección temática: Economía de la Comunicación y la cultura
Objetivo • Analizar la influencia de los problemas socio-económicos en la agenda de la propaganda electoral
Objetivos específicos
• Describir el contexto socio-económico
• Indagar acerca de la presencia de los temas más críticos de la economía y su tratamiento
• Indagar si la agenda económica fue tema central en la propaganda electoral y si hubo diferencias sustanciales entre las prensas gráficas a analizar.
Metodología - El corpus de análisis fueron dos diarios de circulación nacional y uno de circulación local. Se seleccionó y analizó la información económica durante el mes previo a las elecciones de 2013; su objetividad, género y fuentes. Principales resultados. La agenda económica fue central en la propaganda electoral, y se centró en los problemas macroeconómicos. Se encontraron dos situaciones bien diferentes, por un lado La Voz del Interior y La Nación fueron muy críticos; por otro lado Página 12 (que se financia principalmente con publicidad oficial) trató los mismos temas pero, no solo no fue crítico sino que con los títulos y bajadas trató de atenuar la magnitud de los problemas. EL DIARIO LA NACIÓN: Las notas periodísticas críticas representan un 50,5%. Del S. externo, p. energética y

B. Comercial), fueron críticas en más del 50%. Sobre P. económica, inflación, control de precios, p. cambiaria, blanqueo de capitales, p. fiscal, empleo, y crecimiento económico, críticas en más del 50%. EL DIARIO PÁGINA 12 Un 59% destacaron aspectos positivos. Solo un 15,5% hablaron de problemas económicos del país aunque sin realizar críticas a la P. Económica. Del 59% de las noticias positivas, casi un 50% escribieron acerca del presupuesto, impuesto al cheque, crecimiento económico, blanqueo de capitales; y deuda externa. Solo un 17% destacaron aspectos de la economía que no están bien y algunos acerca de situaciones críticas. EL DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR Un 35 % de las noticias económicas, trataron temas locales provinciales y municipales en forma poco crítica acerca de la situación de la provincia. Un 20% fueron fuertemente críticos a la P. Económica. Un 29% de las notas en forma directa o indirecta, fueron críticas a la situación económica general del país, como resultado de políticas nacionales. Se mencionan fuentes en 27 noticias. El 66,5% son fuentes privadas; el 18,5% citan fuentes públicas y privadas y un 15% citan fuentes públicas. El 75% de las noticias son informativas. Hay dos editoriales y el 20% son columnas, o notas de análisis y opinión. Solo cuatro han sido acompañados por infografías. Los autores que han firmado las noticias fueron periodistas y solo dos economistas invitados. El resultado de las elecciones tanto a nivel nacional como en la provincia de Córdoba mostraron una caída de los porcentajes obtenidos en las elecciones anteriores por el FPV (en el gobierno). El acceso a información economía en la toma de decisiones políticas (votar), puede, sin duda haber influido en el resultado electoral.

Lisiane **Fagundes Cohen** /// Cristiane Schnack

TRANSMEDIA - INTERDISCIPLINARIDAD PARA GENERAR Y AMPLIAR EXPERIÊNCIA EN LA UNIVERSIDAD

Comunicación y cultura digital. Narrativas y estrategias transmedia.. 08/07/2016. 11:15. Aula C-206.

La Universidad, como espacio de experimento y reglada en el entendimiento de universalidad, permite que alumnos de Comunicación realicen trabajos interdisciplinarios a través de una asociación entre disciplinas de otros cursos. En la UNISINOS, Universidad del Vale do Sinos, localizada en São Leopoldo, región metropolitana de Porto Alegre/RS - Brasil, las maestras Lisiane Cohen (Comunicación) y Cristiane Schnack (Letras) realizan una investigación interdisciplinar desde 2013, través de las disciplinas que ministran. Los desafíos propuestos para los estudiantes siguen los principios de la narrativa transmedia, en el que una historia se desarrolla "través de múltiples plataformas de media, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para lo todo" (JENKINS, 2009, p.138), ejercitando la creación de narrativas que son ampliadas. Los contenidos desarrollados, durante la actividad pueden ser cortas metrajés, textos, entrevistas, debates, juegos, literatura, entre otros. A propuesta transmediática sugiere que los contenidos deben ampliarse a otros medios, sean ellos

audiovisuales, textuales o experiencia. Lo estudio cualitativo (Días, 2000) aquí presentado, oriundo de la pesquisa-acción, buscó comprender lo proceso de construcción de las prácticas pedagógicas desde la concepción de la propuesta, para así comprender las dificultades y avances como proceso, no el producto. Esta pesquisa se ha desarrollado desde el año 2013 y, además del proceso, visa como el resultado la formación de los profesionales de la comunicación. Través de lo cuestionario y relato de experiencia hecho con los alumnos participantes, las maestras buscan la percepción de lo entendimiento de la experiencia y de los posibles beneficios en su formación. La mecánica utilizada por las maestras está siempre en desarrollo, permitiendo que cada semestre los temas sean desarrollados de forma compartida. Así, los alumnos, primeramente extraños entre ellos, desarrollan una relación que transforman las dos clases en un equipo con el fin de realizar los productos propuestos en clase con la debida coherencia exigida pelo tema abordado. En el escenario brasileño, la interdisciplinaridad se ha estudiado como una disciplina, pero poca atención se ha prestada a las especificidades de la trayectorias de los comunicadores en su formación universitaria. Así, este trabajo abre espacio para la reflexión sobre las prácticas interdisciplinarias en la universidad, por lo tanto en el proceso de formación de profesionales de la comunicación, que tendrán en su ejercicio diario la necesidad de esta práctica. El análisis apunta para la necesidad de fomentar, en el contexto universitario, prácticas docentes interdisciplinarias, que no compiten con las discusiones teóricas, sino las iluminan. Además, se entiende, a partir de los análisis, que la interdisciplinaridad es una parte constitutiva de la identidad de los profesionales de la comunicación, o sea, es imprescindible que lo (futuro) publicitario "se perciba interdisciplinar". Después de todo, no son los productos de la disciplina los únicos que tienen sus narrativas construidas a partir de diferentes medias, o sea, transmediaticos, pero los propios alumnos tienen su narrativa autobiográfica construida en la interacción con la área distinta, diferente y por veces distante de la suya, configurando lo carácter profundamente transformador de la narrativa personal inicial.

JUANA **FARFÁN MONTERO**

Hacia un modelo común homologado de Reporting de RSC :

Comunicación estratégica y organizacional. Responsabilidad Social Corporativa

I. 06/07/2016. 11:15. Aula C-208.

La responsabilidad social de las empresas está cada vez más asentada en la sociedad, por la necesidad de mostrarse transparente y comunicar cuáles son sus aportaciones sociales. En esta línea, se impone cada vez más el reporting empresarial con la publicación de sus informes en materia de RSC, en los que las entidades mercantiles sintetizan su información particular en materia de responsabilidad social, profundizando en su comportamiento como organización en su triple dimensión, económica, social y medioambiental. Hasta el punto de que el informe de RSC, ha llegado a ser uno de los instrumentos de comunicación más importantes de la

organización, por su capacidad de implicar a todas las áreas de gestión de la compañía en su elaboración, y por su capacidad de difusión para alcanzar a todos los grupos de interés (stakeholders). En este campo, se han ido consolidando importantes marcos de referencia como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative, o el AA1000 e Informe Integrado; y se han ido desarrollando protocolos y modelos diversos de orden práctico, que muchas empresas siguen en la actualidad, aunque esta disparidad plantea serios problemas en torno a la homogeneización de la presentación de la información volcada en los Informes de RSC. Sobre la base de un amplio trabajo de campo, de balance y revisión crítica sistemática de estas pautas y modelos, y del análisis sistemático de los informes de RSC de las empresas del Ibex 35, verificamos que se utilizan indistintamente diferentes guías, y que la diversidad de términos, conceptos y contenidos que son utilizados a la hora de hablar de los informes de RSC -memorias anuales, memorias de sostenibilidad, informes de RSE e informe integrado- hace difícil su comparabilidad y entorpece su impacto público. En este marco, en nuestro trabajo se realiza una investigación que conduce a proponer un modelo propio y conclusivo de Guía Matriz para la elaboración de los Informes de RSC que permita fijar un estándar común de reporting no financiero para empresas. Sus resultados y formatos finales se han contrastado en una amplia consulta a expertos académicos y profesionales, con el objetivo final de establecer un modelo que contribuya a reducir el grado de confusión existente, y ayudar a las empresas en la búsqueda de la excelencia y la transparencia en la elaboración y comunicación de sus Informes de RSC.

Jordi **Farré Coma** /// AnnaSendra Tuset

Análisis comparativo de contenido de los perfiles de Twitter que comunican información sanitaria: @salutcat vs @sanidadgob

Comunicación y cultura digital. Twitter: contenidos y estrategias. 06/07/2016. 15:00. Aula C-209.

Introducción. En un entorno cada vez más digitalizado, la mayoría de la población consulta gran parte de la información en la red, incluida la información sanitaria. Según un estudio reciente de Scandfeld et al. (2010), el 60% de los e-pacientes han constatado que sus consultas sobre información sanitaria en la red han tenido peso importante en las decisiones sobre su salud. Así pues, ante esta realidad, las instituciones públicas de salud tienen el deber de incorporar las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Objetivos. El objetivo general de este estudio es analizar el contenido que comparten en los perfiles de Twitter dos de las instituciones sanitarias más influyentes de España en comunicación sanitaria, esto es, el perfil del Departamento de Salud de la Generalitat de Catalunya y el perfil del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España. A nivel específico, con este estudio pretendemos analizar (1) qué tipo de contenido comparten ambos perfiles, (2) qué temáticas son las más recurrentes, (3) cuál es el contenido que genera más engagement con el usuario, (4) cómo se puede mejorar en un

futuro, y (5) si el contenido compartido es atractivo o no hacia el usuario. Estado actual, hipótesis y metodología. Actualmente, esta investigación se encuentra en la fase inicial de análisis y recogida de datos. Nuestras hipótesis son que (1) los contenidos que generan más atracción hacia los usuarios son aquellos más trabajados a nivel comunicativo (infografías, vídeos... entre otros), y que, (2) de estos contenidos, los que más engagement generan son los contenidos más interactivos hacia el usuario. Para la realización del estudio se seguirá la metodología del análisis comparativo. Conclusiones. Aunque las redes sociales están en crecimiento y empiezan a formar parte de las estrategias de comunicación de los departamentos de salud pública, estas instituciones deben seguir trabajando para mejorar el contenido que comparten y generar más interactividad con el usuario. Como mencionan Thackeray et al. (2012) en su estudio, "there is a lack of reported data on social media adoption within public health settings" (Thackeray, 2012: 242), así que este estudio es un paso para obtener más datos acerca del alcance y la efectividad de estas herramientas en el campo de la comunicación sanitaria. Referencias: Scanfeld, D.; Scanfeld, V. & Larson, E. L. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. American Journal of Infection Control, 38 (3): 182-188. Thackeray, R.; Neiger, B.; Smith, A. et al. (2012). "Adoption and use of social media among public health departments". BMC Public Health, 12: 242.

Maddalena **Fedele** /// MònikaJiménez-Morales

Delgadas, a la moda y responsables: representación de las adolescentes en las series juveniles emitidas en España

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

Se presentan los principales resultados de la segunda fase del estudio "Los personajes jóvenes en la ficción televisiva: identidades, modelos y representaciones juveniles en la era digital". El objetivo principal de la investigación es analizar los modelos y estereotipos adolescentes representados en las teen series más actuales, para identificar las identidades juveniles que se transmiten a los propios jóvenes en los programas televisivos de ficción específicamente dirigidos a ellos. Esta comunicación se centra en la representación de los personajes femeninos, con el objetivo de detectar la perpetuación de los estereotipos de género. Todavía en la era digital, la televisión sigue teniendo peso en la función socializadora de los adolescentes, sobre todo en los productos de ficción, que suelen colocarse en la cima de las preferencias juveniles (Fedele, 2011; Garitaonandia & al., 1998; Livingstone, 1998; Medrano-Samaniego & al. 2007; Pindado, 2006; Ramírez de la Piscina & al., 2006; von Feilitzen, 2004), en particular en el formato de la teen series o serie juvenil, es decir aquellos productos específicamente dirigidos a, y consumidos por, la audiencia adolescente (Davis y Dickinson, 2004; Fedele, 2011; García-Muñoz y Fedele, 2011a y 2011b). Por lo tanto, es importante

monitorizar qué modelos se transmiten a los espectadores adolescentes. La mayoría de estudios sobre la representación de los adolescentes en la ficción televisiva han destacado la perpetuación de modelos y roles tradicionales y estereotipados (Aubrey, 2004; Belmonte y Guillamón 2008; Heintz-Knowles; 2000; Galán-Fajardo, 2007; García-Muñoz y Fedele, 2011c; Meyer; 2003; Ramajo et al., 2008; Guarinos, 2009; Rodrigo y Medina, 2009; Signorielli, 1987): las mujeres se representan como más jóvenes que los hombres (Signorielli y Bacue 1999), más delgadas y vestidas de manera provocativa (Fouts y Burggraf, 2000; Barriga et al., 2009), en posiciones o actitudes más débiles o sumisas (Mastro y Ortiz 2008), y como víctimas de episodios de violencia (Fernández-Villanueva et al., 2009). Aunque últimamente nuevos modelos e identidades juveniles más complejos desde el punto de vista psicológico se hayan abierto paso (García-Muñoz y Fedele, 2011c), este estudio parte de la hipótesis de que siguen habiendo representaciones estereotipadas en los personajes femeninos, sobre todo en relación a su imagen física. A través de un análisis cuantitativo de contenido se han medido variables físicas, sociodemográficas y psicológicas sobre los 130 protagonistas jóvenes de 20 series juveniles españolas, norteamericanas y británicas emitidas en España durante el quinquenio 2008-2012 (nivel de significación: 0,05). Entre los resultados, se destaca una abundancia de figuras delgadas (39,2%), sobre todo en relación a los personajes femeninos ($p < 0.001$), y la presencia femenina de una constitución "delgada con formas" (3,8%), siendo además la vestimenta trendy o "a la moda" (24,6%) más asociada a personajes femeninos ($p = 0,017$). Por lo que se refiere a las variables psicológicas, las adolescentes obtienen puntuaciones más altas en el rasgo de la responsabilidad ($p = 0,001$). En conclusión, el estudio ha detectado una fuerte perpetuación de estereotipos de género en la representación de las adolescentes, sobre todo en su imagen física, aunque también en menor medida en sus características psicológicas.

Vicente **Fenoll** /// Francisco José García-Ull /// Paula Rodríguez-Ballesteros ///

Valoración de candidatos en Twitter durante procesos electorales. El caso de las elecciones autonómicas valencianas de 2015

Comunicación y cultura digital. Twitter: contenidos y estrategias. 06/07/2016. 15:00. Aula C-209.

La utilización de Twitter en las campañas electorales sitúa en el mismo terreno de juego a políticos, líderes de opinión y medios de comunicación. Esta circunstancia nos ofrece la oportunidad de poder observar las estrategias seguidas por cada uno de ellos durante la competición electoral. El objetivo de este estudio es analizar el contenido textual de los tuits publicados por estos tres actores, para comprobar las diferencias en la valoración de los protagonistas que aparecen mencionados en la campaña de las elecciones autonómicas valencianas de 2015. Desde un punto de vista teórico nos centramos, en primer lugar, en la utilización de Twitter como herramienta de comunicación política durante procesos

electorales. Asimismo, revisamos las aportaciones de la teoría del framing en este campo. En el estudio nos preguntamos si existen diferencias en la forma de valorar a los protagonistas que tienen los tres actores implicados en el proceso y los encuadres son, por tanto, independientes o si, por el contrario, existe una dependencia en el modo en que políticos, líderes de opinión y medios de comunicación enmarcan a los protagonistas de sus tuits. Mediante un análisis de contenido clasificamos al protagonista principal que aparece en los mensajes publicados en Twitter durante la campaña electoral, mientras que aplicando un análisis del discurso determinamos la valoración con la que el protagonista es encuadrado. La implementación de tablas de contingencia nos permite establecer si las diferencias entre las frecuencias esperadas y las observadas de cada categoría son estadísticamente significativas. Los resultados constatan grandes discrepancias en la forma en que los distintos actores encuadran a los protagonistas de los tuits: los medios se caracteriza por publicar tuits con una valoración predominantemente neutral; de otro lado, los políticos valoran de manera especialmente positiva a los protagonistas de sus tuits, adoptando una clara estrategia de campaña en positivo; por su parte, los líderes de opinión mantienen una actitud más beligerante y escriben con mayor frecuencia tuits en los que se valora negativamente a los protagonistas. Adicionalmente, encontramos diferencias significativas en los protagonistas que privilegian cada uno de ellos. En consecuencia, observamos pautas distintas a la hora de elegir y encuadrar a los protagonistas de los tuits, por lo que se confirma que políticos, líderes de opinión y medios de comunicación utilizan Twitter durante la campaña electoral siguiendo estrategias independientes y diferenciadas.

Pablo Moreno **Fernandes Viana**

INTEGRACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO EN BRASIL: Un estudio del fenómeno en las marcas nacionales

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Este trabajo investiga las integraciones entre la publicidad y el entretenimiento, observando las particularidades de estas combinaciones en Brasil, en el período 2011-2015. El objetivo es comprobar la asimilación de integraciones entre la publicidad y el entretenimiento a la expresividad de la marca de dos organizaciones brasileñas, a saber, Itaú y Bradesco, el más valioso de acuerdo con el ranking de Interbrand, en el rango de 2011-2015. Desde el problema de investigación propuesto, la hipótesis presentada y se indica el objetivo general, tiene como objetivos específicos los siguientes temas: a) Reunir las acciones que integran la publicidad y el entretenimiento en la comunicación Itaú y Bradesco en el rango de 2011 a 2015 en Facebook, en YouTube, en la televisión y la música; b) Clasificar las integraciones entre la publicidad y el entretenimiento Itaú y Bradesco recogida en las plataformas antes mencionadas; La investigación analiza el consumo mientras fenómeno comunicacional, el campo desde el cual

se inserta la publicidad. La discusión se construye a partir de las contribuciones Camargo (2007), Casaqui (2008, 2009, 2011), Chabrol (2006), Holt (2005), Martin (2004), Martín Barbero (2001), Pavarino (2010), Pérez (2004, 2015), Pérez y Barbosa (2007), Santos (2005), Santa Ana (2009), Trinidad (2005), Vitali (2007). La construcción teórica fue hecha de autores que han estudiado el tema y trata de comprender lo que la teoría contribuye a la clasificación del corpus de análisis y presenta los conceptos fundamentales para la comprensión del entretenimiento publicitario como género. La construcción de un estado del arte de publicidad entretenida se hace en Bezerra y Covaleski (2013), Carvalho (2012), Segá (2012), Viana (2009), Lopes dos Santos (2009), Covaleski (2009, 2010), así como su diferencia con la colocación de productos. Las técnicas de recolección de involucrados en la investigación se basan en la observación directa de las fuentes primarias, pero recaudados a través de los criterios de adhesión creados de datos secundaria para justificar la selección. En la etapa de descripción son detalladas integraciones de publicidad y entretenimiento de cada marca, para las categorías propuestas por Donaton (2007): integración de productos en las películas, Publicidad en formato largo, asociaciones con la música de la Industria, integración de productos en programas. Luego se pueden ordenar por medio de Análisis de Contenido. La encuesta incluye mensajes de Facebook, videos de canal en Youtube, integraciones en las telenovelas, en talk shows y reality shows, insertos de productos en películas y asociaciones con la industria musical. Ellos fueron cortados para el análisis de las empresas más representativas de cada año para cada una de las marcas que responden a la publicidad-entertainment. Estas acciones se analizan desde el mapa de mediaciones Martín-Barbero (2001), en un intento de comprenderlas dentro de los principios de publicidad de Casaqui (2008). A partir de ahí, alcanzó dos acciones por cada marca - cada año, por un total de veinte (20) acciones analizadas en el trabajo.

José **Fernández de Beaumont Fernández** /// LidiaMaestro Espínola /// José VicenteGarcía Santamaría ///

Reputación y creación de marca en los nuevos medios nativos digitales

Comunicación y cultura digital. Publicidad y comunicación estratégica.. 08/07/2016. 11:15. Aula C-207.

La reputación on line de los medios digitales puede entenderse como "la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de ese medio en la red". La construcción social nos lleva a la consecución de un producto creado y acumulado de forma colectiva que, de manera inevitable, tiene efectos positivos o negativos sobre un público cada vez más numeroso que accede al mundo digital. a.-Objetivos Se plantean en esta comunicación objetivos generales y específicos. Entre los primeros destacan explicar en qué medida la reputación está relacionada íntimamente con la marca en los medios digitales llamados pure players. También se plantea observar cómo a través de Internet pueden

reforzarse determinados aspectos de la reputación precisamente mediante la consolidación de la marca. Entre los objetivos más concretos, han de señalarse las formas específicas de creación de marca en estos nuevos medios así como la función de nuevas figuras encargadas de la construcción y o de la salvaguarda y expansión de la marca como los SEO y Community manager, entre otros. b.-Estado de la investigación Con la aportación previa de la reflexión de distintos autores al hablar del estado de la investigación hemos de referirnos al análisis de los factores que intervienen en la reputación y la construcción de la marca de los medios digitales y que pasa necesariamente por la consideración de una mayor cualificación y valía de los periodistas, verificación de los hechos, diversificación de fuentes, conexión y participación de los nuevos públicos, calidad de los contenidos, especialización de los contenidos. c.-Hipótesis y metodología Como hipótesis general, partimos de la consideración de la marca de los pure players como un mecanismo o medio de relación con las audiencias y los públicos propios y va destinada en este sentido a conseguir la percepción, la notoriedad, el prestigio y la fidelización. Pero en el proceso de la creación y explotación de la marca podemos señalar otras hipótesis específicas relacionadas con la necesidad de explotación de la marca personal (o la suma de marcas personales), la unificación de la marca en todos los soportes multimedia y la presencia de la marca en las redes sociales así como la necesaria participación de los públicos. Para demostrar, argumentar y comprobar estas y otras hipótesis nos servimos de una metodología básicamente cualitativa que parte de un análisis comparativo de los procesos de creación y construcción de marca, teniendo en cuenta sus principales condicionantes, en varios medios digitales, clásicos y pure players de España (22 medios en total) y en una aproximación Delphi que cuenta con la opinión y el análisis cualificado de otros tantos profesionales. El trabajo de campo se ha realizado en 2014 y 2015. d.-Resultados La primera aproximación a los resultados nos informa de que la mayor parte de los medios digitales explican las cuestiones relacionadas con la reputación y la marca como un territorio íntimamente ligado al mundo de los contenidos. El contenido es el principal factor de construcción de la marca del medio.

Nuria **Fernández García**

La Representación de las Mujeres Políticas en las Series de Ficción: un Análisis Comparativo de las series Commander in Chief (Estados Unidos) y Borgen (Dinamarca)

GT Estudios de Género y Comunicación . La representación del género en la ficción. 08/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Hace diez años, la serie de ficción de la cadena estadounidense ABC Commander in Chief (Comandante en Jefe) presentó la idea de una mujer presidente a las audiencias estadounidenses a través de un personaje interpretado por la actriz Geena Davis. Desde entonces otras producciones televisivas han presentado a una mujer en una posición de alto nivel político, como Scandal (con una primera dama que se presenta a presidente), State of Affairs, Veep o 24. Pero no sólo las producciones televisivas estadounidenses han creado

ficciones donde una mujer está al frente de un gobierno. En Dinamarca la ficción televisiva *Borgen* también presenta a una mujer como primera ministra. Los estudios que analizan la construcción del género en televisión se han centrado principalmente en los discursos publicitarios e informativos. Más minoritarios resultan los estudios centrados en la ficción televisiva. Esta investigación pretende abrir nuevas vías de investigación en estereotipos de género en la ficción televisiva. Intentaremos conocer qué se está transmitiendo a las audiencias, especialmente las más jóvenes, sobre género y aspiraciones políticas desde los mensajes transmitidos en los medios a través de producciones televisivas populares. También pretende conocer las diferencias en cómo es representado un personaje femenino ocupando una posición política de alto nivel en producciones estadounidenses y europeas. De esta forma, el principal objetivo del presente estudio es analizar si los roles de género son presentados de forma estereotipada en las producciones de entretenimiento televisivo que representan a mujeres presidentas y las diferencias entre dos países que están situados en el número 5 (Dinamarca) y 20 (Estados Unidos en la clasificación del Global Gender Gap (2014)). Para realizar el estudio realizaremos un análisis de contenido de los roles de género en dos producciones televisivas: *Commander in Chief* (Estados Unidos) y *Borgen* (Dinamarca). Nos centraremos en analizar tres tipos específicos de información. En primer lugar, evaluaremos las formas en que los dos principales personajes llegan al poder. En segundo lugar, examinaremos cómo son representadas las dos mujeres políticas destacando los estereotipos más comunes asociados con los personajes femeninos (por ejemplo, datos demográficos, ámbito doméstico, relación con una figura masculina, relaciones románticas, sexualización, temas femeninos vs. temas masculinos). En tercer lugar, analizaremos las ocupaciones de otros personajes y el grado en el que los personajes masculinos y femeninos son mostrados trabajando en una variedad de ocupaciones. Los resultados preliminares muestran que existen algunas diferencias y algunas similitudes entre las dos producciones televisivas que pueden asociarse con el diferente papel que las mujeres juegan en ambas sociedades.

Vanesa **Fernández Guerra** /// PatxiAzpillaga Goenaga

Nueva producción audiovisual vasca vs. políticas de fomento y promoción de la creación: convergencias y divergencias

Estructura y políticas de la comunicación. Audiovisual e identidades culturales subestatales. 07/07/2016. 11:15. Aula C-206.

El objetivo de esta comunicación es realizar una cartografía de lo más novedoso de la producción audiovisual vasca, analizando especialmente las condiciones en las que se desarrolla. Los jóvenes creadores que inician sus carreras lo hacen habitualmente fuera o muy en los márgenes de la industria pero constituyen, al mismo tiempo, el caldo de cultivo sobre el que finalmente la propia industria ensaya la innovación. Esta creación, muchas veces voluntariamente experimental, ha quedado, casi siempre, fuera de las recesiones de las

industrias audiovisuales, que se centran únicamente en aquella producción de mayor rango industrial. Sin embargo, esta creación constituye, por sí mismo, un corpus autónomo que en los últimos años está consiguiendo mayor capacidad de circulación y notoriedad a través de festivales y muestras específicas, centradas especialmente en la producción documental, y están contribuyendo de forma importante a la notoriedad del conjunto de la industria en algunos ámbitos. Es el caso del denominado "nuevo cine gallego" de Lois Patiño o Xurxo Xirro o de la importante producción documental catalana (Guerín, Lacuesta, ...) que han contribuido de forma importante a la consolidación y reconocimiento de sus industrias. En el caso vasco hay también una producción importante pero que no conseguido ni la dimensión, ni la circulación, ni el reconocimiento que los casos citados. ¿A qué se debe este déficit? En esta comunicación se intentará cartografiar esta nueva producción audiovisual vasca y se contrastará con las políticas que desde las instituciones se han dirigido a promover específicamente la creación. En este sentido, además del análisis de la producción y las políticas se realizarán también entrevistas en profundidad con una muestra significativa de estos nuevos creadores y con actores relevantes de la propia industria para tratar de desentrañar las claves en las que se desarrolla la innovación y la experimentación en la creación audiovisual vasca.

Tania **Fernández Lombao**

Las radiotelevisiónes públicas europeas implementan RSC por motivos de reputación y credibilidad

Comunicación estratégica y organizacional. Responsabilidad Social Corporativa

I. 06/07/2016. 11:15. Aula C-208.

Esta comunicación tiene la finalidad de dar a conocer los argumentos que alegan las radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea para implementar políticas y estrategias de responsabilidad social corporativa para fortalecer las relaciones con sus grupos de interés. Este sistema de autorregulación es un compromiso voluntario asumido por las empresas, si bien, no está exento de contraprestaciones que, por lo general, llegan en forma de reputación y credibilidad en las empresas mediáticas. Pese a estar genuinamente ligada a las empresas privadas, la responsabilidad social es ya una realidad en las empresas mediáticas de titularidad pública. De hecho, está siendo uno de los mecanismos utilizados para afrontar las crisis que acucian al sector, desde la económica hasta la de pérdida de audiencia. A día de hoy, nueve radiotelevisiónes estatales públicas europeas informan en sus páginas web de sus estrategias en esta materia y presentan sus memorias de desempeño de forma periódica. Se trata de la BBC del Reino Unido, RTÉ de Irlanda, YLE de Finlandia, ZDF de Alemania, ORF de Austria, RTVE de España, RTP de Portugal, FT de Francia y RTBF de Bélgica. La falta de estudios publicados sobre esta cuestión hacen necesario un análisis profundo que permita conocer las causas de estas decisiones de tipo estratégico. La hipótesis de esta comunicación es que las

radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea implantan sistemas de RSC para incrementar su reputación y credibilidad. Para verificarla o refutarla, se ha recurrido a una metodología basada en la encuesta, que se ha hecho llegar, vía electrónica, a directivos y responsables de los nueve entes señalados. La encuesta, tipo test excepto una pregunta, presenta las siguientes cuestiones: ¿Por qué decidió su organización implementar acciones de RSC? ¿Considera que la RSC contribuye a mejorar la reputación y credibilidad de las radiotelevisiónes públicas? ¿Por qué? ¿Cuáles son los principales resultados de las acciones de RSC en su organización? ¿De qué manera ayuda la RSC a su corporación?. De las nueve corporaciones citadas, todas ofrecieron respuesta, excepto las de España, Francia y Bélgica. Las seis coincidieron al señalar que la reputación y la credibilidad son las principales motivaciones para la implementación de la responsabilidad social corporativa, por lo que se verifica la hipótesis.

M^a DOLORES **Fernandez Poyatos** /// Natalia Papí Gálvez

Industrias creativas, gastronomía y turismo

Estructura y políticas de la comunicación. Nuevos temas y nuevas metodologías. 07/07/2016. 11:15. Aula C-006.

Las industrias creativas contribuyen tanto al crecimiento económico como a la transmisión de la identidad cultural, y se basan en un producto de alto contenido artístico y, sobre todo, innovador. Por ello, las políticas centradas en la difusión y promoción de las mismas se han ido intensificando en los últimos años. También se han ido completando las actividades que definen dichas industrias desde la primera clasificación propuesta en 1986 por la Unesco. De hecho, es este mismo organismo el que incluye, en su informe de 2010, a la gastronomía y amplía, así, la inicial red de ciudades creativas (de bellas artes, literatura, música, etc). A partir de este momento, y como ejemplo, Chengdú (China), Popayán (Colombia), Lyon (Francia) y Bradford (Reino Unido) fueron calificadas como Ciudades de la gastronomía de la Unesco. No obstante, otras clasificaciones utilizadas a nivel internacional y nacional parecen resistirse a recogerla como categoría creativa de primer orden. Asimismo, el turismo es, además de una industria altamente productiva para nuestro país, uno de los sectores a través del cual se puede transmitir el componente cultural y estimular la innovación en la gastronomía. Abundantes trabajos de las dos últimas décadas han estudiado el turismo gastronómico como elemento de desarrollo para los territorios, destacando su pluralidad culinaria, la bondad de sus productos y el excelente hacer de sus profesionales, así como el creciente interés de visitantes y turistas hacia diferentes actividades culinarias. Este artículo profundiza, por tanto, en el estudio de la gastronomía y del turismo en el marco de las industrias creativas. Su principal propósito es conocer el lugar que tiene la gastronomía, y el papel del turismo, en las políticas relacionadas con las industrias creativas. A través del análisis documental, se expone el significado de la gastronomía y de sus aplicaciones para analizar el tratamiento de la misma

en las políticas nacionales y regionales, en concreto, en la zona de Levante como caso de estudio regional. Revisa tanto la literatura gris internacional, nacional y regional más relevante como las estadísticas disponibles que recogen actividades culturales. En consecuencia, este análisis proporciona una lectura crítica sobre la aplicación general de los modelos conceptuales y muestra la pertinencia y la oportunidad de analizar la gastronomía, y su relación con el turismo, como actividad creativa en nuestro país. El artículo queda inserto en el proyecto CSO2013-42822-R subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Programa I+D+i Retos de la Sociedad 2013.

Diana **Fernández Romero** /// VanesaSaiz Echezarreta /// María Cruz Alvarado López ///

Percepciones y prácticas de los profesionales de la información en la controversia de la prostitución y la trata

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

El debate histórico sobre la prostitución en España se caracteriza por posiciones polarizadas, que se han visto alteradas por la emergencia en la esfera pública del fenómeno de la trata con fines de explotación sexual. Durante los últimos años, se ha puesto en cuestión parte del imaginario convencional, al incorporarse nuevos actores, contextos, políticas e interpretaciones sobre este asunto, que han obligado a las perspectivas hegemónicas (abolicionismo y regulacionismo) a revisar sus argumentos. Entre los actores que participan de este debate creemos que son claves los profesionales del ámbito de la comunicación implicados en la producción de representaciones que conforman los imaginarios socio-afectivos en relación a la prostitución y la trata. De ahí que el interés de la investigación que presentaremos sea aproximarnos a las opiniones y percepciones de diversos profesionales que, de diferentes modos, inciden en esta controversia, conocer qué grado de conciencia tienen sobre su responsabilidad en el debate y desde qué ángulos y a través de qué prácticas participan en él. Utilizando la técnica de entrevista a partir de un cuestionario semi-estructurado, y el análisis semiótico del discurso, analizaremos el discurso de 6 periodistas que cubren información sobre prostitución y trata, tanto de manera especializada como genérica; 4 responsables de gabinetes de comunicación de organizaciones e instituciones especializadas en el asunto y de 4 profesionales de la publicidad, por un lado, encargados del diseño de campañas institucionales de lucha contra la trata y por otro, de webs de publicidad de prostitución. Los objetivos específicos son: -Conocer qué grado de especialización, formación tienen en este asunto y su implicación con la perspectiva de género. -Conocer cuál es su posicionamiento en la controversia y en qué medida esta está polarizada o matizada y qué factores han influido en su formación de opinión. -Indagar acerca de cuál es su percepción sobre las representaciones hegemónicas sobre la prostitución y la trata en la esfera pública digital. -Describir qué ámbitos de intervención y cambios consideran prioritarios en relación a

estas representaciones. -Identificar el grado de responsabilidad y capacidad de influencia en este debate que se atribuyen los profesionales. En definitiva, queremos analizar cómo los actores mediadores, como son los profesionales de la comunicación, forman parte de la obligación social y moral que impele a mantener abiertas vías de diálogo en el debate de la prostitución y la trata, al participar en la articulación de la controversia.

Manuel **Fernández Sande** /// Juan Ignacio Gallego Pérez

LA DIVERSIDAD DEL SECTOR RADIOFÓNICO: UN MAPEO DE LA SITUACIÓN EN INTERNET

Comunicación y cultura digital. Adaptación de las Industrias Culturales: la lucha por la supervivencia. 08/07/2016. 11:15. Aula C-007.

El objetivo general de nuestro estudio es abordar el impacto en la diversidad del proceso de convergencia digital que han experimentado los contenidos radiofónicos y sonoros en Internet. Las nuevas tecnologías digitales y sus sistemas de difusión han propiciado grandes posibilidades de enriquecimiento de la diversidad cultural, pero también han emergido nuevos problemas y riesgos de concentración con la aparición de poderosos intermediarios. El sector radiofónico español se ha caracterizado históricamente por ser un mercado de elevada concentración, si atendemos a la audiencia o publicidad. En el nuevo entorno competitivo digital en la Red, las empresas radiofónicas tradicionales han tratado de posicionarse y consolidar su hegemonía ante la presencia de nuevos agentes que buscan su espacio en la producción, distribución y comercialización de contenidos sonoros. Junto a las grandes marcas radiofónicas españolas compiten por nuestra atención plataformas y aplicaciones de contenidos sonoros y musicales, así como los pequeños agentes productores que sin duda enriquecen la oferta de los contenidos sonoros. La configuración de este nuevo mercado en Internet no responde a las fronteras geográficas y políticas establecidas por lo que concurren actores nacionales e internacionales, lo que requiere un mapeo integral del sector, entendiendo mapear como un análisis sistemático del mismo para dar cuenta: • De sus componentes, ya sean estos actores sociales (individuos, empresas o instituciones) y/o nociones relevantes (como la de concentración empresarial o copyright). • Del lugar que ocupa cada uno de dichos componentes (cuál es su relación jerárquica). • De las relaciones existentes entre los mismos (flujos de intercambio). En los últimos años se localizan estudios interesantes en esta línea, dedicadas a mapear diferentes fenómenos relacionados con la comunicación Mapping Communication and Media Research (2006-08), Mapping Global Media Policy (2007-12), Media Map Project (2011-12), Mapping Digital Media (2011-14) Desde el punto de vista metodológico, se propone partir de una concepción amplia del análisis de redes, en este caso multi-nivel, para contribuir a la comprensión de la estructura del nuevo sector radiofónico en internet, con atención a: 1. Los actores sociales: individuos, empresas o instituciones. 2. Las relaciones que se establecen entre ellos y las redes a las que dan lugar (las redes sociales son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que aglutinan a los diferentes actores en

grupos). 3. Los condicionantes estructurales en que operan tales actores (puesto que las estructuras existentes se manifiestan en forma de relaciones entre actores). Por ejemplo: tamaño del mercado o regulación. En los resultados de nuestra investigación –actualmente en curso- pretendemos identificar las estrategias de los principales actores y las relaciones que condicionan la diversidad de la industria radiofónica en Internet, así como ofrecer una relación de cuáles son las posibles barreras que dificultan su fortalecimiento.

Ana **Fernández Viso**

¿Convergencia con el sistema de medios liberal? Cuestionando a Hallin y Mancini a la luz de la evolución de la intervención del Estado en dos sistemas de medios mediterráneos.

Estructura y políticas de la comunicación. Regulación y políticas culturales y comunicativas. 06/07/2016. 17:15. Aula C-009.

En su seminal estudio comparativo entre los sistemas de medios occidentales Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004) distinguían tres modelos de configuración y de funcionamiento del sistema mediático, en función de su relación con el sistema político: el modelo liberal o del Atlántico Norte, el modelo democrático corporativo o del Norte de Europa, y el modelo pluralista polarizado o Mediterráneo. Esta diferenciación se fundamentaba en el análisis de cuatro dimensiones: el desarrollo de la industria de la prensa, el paralelismo político, la profesionalización del periodismo y el papel del Estado en el sistema de medios. Desde una perspectiva diacrónica, no obstante, los autores consideraban que las estructuras, las prácticas y los valores del modelo liberal habían ido desplazando en gran medida a las de los otros dos sistemas de medios en Europa, relajando sus tradicionales y estrechos vínculos entre sistema mediático y sistema político, y que esta tendencia apuntaba hacia una posible futura convergencia u homogeneización de los sistemas de medios occidentales. Esta comunicación se propone revisar la tesis de la tendencia a la convergencia del modelo mediterráneo con el modelo liberal cuando se ha cumplido una década de su formulación por Hallin y Mancini, al objeto de comprobar si esa tendencia se ha consolidado o, por el contrario, como sostenemos, se han mantenido o, incluso, acentuado, las características distintivas del modelo mediterráneo. La investigación se centra, en concreto, en el estudio de la evolución en esta última década de la intervención del Estado en dos sistemas de medios englobados en el modelo mediterráneo: el español y el catalán (donde el gobierno autonómico ha asumido amplias competencias en materia de medios de comunicación). Hallin y Mancini diferencian tres roles que puede desempeñar el Estado en el sistema de medios (propietario de medios, regulador e inversor - vía ayudas a los medios-), dos grados de intervención (fuerte y débil) y dos lógicas de intervención (la autoridad racional-legal y el clientelismo). Mientras que la intervención del Estado en el sistema liberal se caracterizaría por su debilidad en los tres posibles roles (con excepción de la importancia del sistema público audiovisual en el Reino Unido, Canadá e Irlanda) y por una lógica de intervención guiada por la autoridad racional-

legal, en los países mediterráneos la intervención del Estado sería fuerte en los tres roles (en menor medida como regulador) y obedecería a una lógica próxima al clientelismo. El análisis contextualizado de las políticas españolas y catalanas de la última década en materia de medios públicos, organismos independientes de regulación del audiovisual y ayudas a los medios nos permitirá cuestionar que la intervención del Estado en los sistemas mediáticos mediterráneos se haya debilitado y se haya alejado de la lógica clientelar en la última década, como preveía la tesis de la convergencia. Este análisis se acometerá mediante el examen tanto de los textos jurídicos pertinentes como de las circunstancias que propiciaron su aprobación y de las prácticas en las que se ha concretado su implementación.

Erika **Fernández-Gómez** /// JesúsDíaz-Del Campo Lozano

Comunicación publicitaria de juguetes en Facebook. La campaña de Navidad 2014-15

Comunicación estratégica y organizacional. Tendencias y nuevo contexto en Publicidad. 06/07/2016. 17:15. Aula C-208.

a) Objetivo El objetivo de esta investigación es analizar el engagement entre las marcas de juguetes y sus seguidores en la red social Facebook. b) Estado de la cuestión Juguetes y publicidad son dos realidades que unidas han suscitado diferentes estudios, pero siempre vinculados a los medios convencionales como: televisión (Ferrer, 2007; Martínez, Nicolás y Salas, 2013; Martínez, Nicolás y Gaona, 2013 o Martínez, Nicolás y Gaona, 2015), catálogos (Gil Gómez et al, 2012) o envases (Tur-Viñes y Costa-Ferrer, 2015). Dada la estacionalidad de ventas del sector y la concentración publicitaria durante la campaña navideña (Rom y Sabaté, 2009: 73), las redes sociales representan un nuevo escenario de oportunidades para mantener esta relación en el tiempo y aprovechar las ventajas del canal de comunicación bidireccional. La incorporación de las empresas jugueteras a las redes sociales todavía es incipiente. El 54% de ellas aún no tiene presencia en medios sociales en España. Los datos muestran que los contenidos que mejor funcionan son los concursos y el contenido nostálgico sobre juguetes vintage (Puro Marketing, 29/09/2014). Además, los padres aprecian las fotografías a la hora de informarse sobre estos (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktaylor Analysis e IAB Spain, 2012). El engagement es uno de los principales objetivos que las marcas deberían buscar en las redes sociales. Solana y Carreras (2011: 80) explican que este concepto hace referencia a cómo en un contexto de saturación de mensajes el consumidor no sólo debe ser impactado, sino que además, se debe conseguir que interactúe con la marca. Así, el engagement habla del grado de compromiso en las conversaciones. Y las principales métricas de la interacción de usuarios en Facebook son el botón "me gusta", la opción compartir o comentar (Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2014: 17). c) Hipótesis y metodología Tras la revisión del estado de la cuestión se plantean las siguientes hipótesis: • Los mensajes más virales, populares y que mayor participación generan son los concursos. • El uso de recursos como fotografías o vídeos genera mayor engagement. • Las marcas con más seguidores tienen

indicadores de viralidad más altos. Se realiza un análisis de contenido de los mensajes publicados por las marcas de juguetes en Facebook -la red social líder en España (IAB Spain y Elogia ,2014)- entre el 1 de noviembre de 2014 y el 31 de enero de 2015 –campaña de Navidad-. La muestra está compuesta por seis marcas (Famosa, Playmobil, Barbie, Fisher-Price, Comansi y Barbie) que comparten varias características: 1. Pertenecen a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) 2. Forman parte del Programa Estrella de la AEFJ, que selecciona cada año los juguetes más novedosos y destacados para la campaña de Navidad. 3. Cuentan con perfil en Facebook. d) Resultados Se han recogido 991 mensajes. Los resultados desglosan las características que presentan los diez mensajes más populares, los diez más virales y los diez que registran más participación. Estos datos nos llevan a determinar qué estrategia emplea este sector para lograr el engagement de su audiencia en las redes sociales.

Pablo **Ferrando García**

Ficción y realidad: formas de una nueva representación en la era digital-audiovisual.

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

1. Objetivos de la Comunicación: A partir del proyecto de investigación en el que participo – cuyo título es La crisis de lo real: La representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera– pretendemos desarrollar un minucioso análisis textual sobre el filme español *Hermosa Juventud* (Jaime Rosales, 2014). Dicha película muestra los síntomas de una sociedad en crisis cuyos efectos se detectan en las conductas de la juventud actual. El propósito del trabajo es emprender un estudio sobre los territorios fronterizos entre la ficción y el documental que Jaime Rosales atraviesa y transita. Más adelante, en venideros trabajos de investigación quisiéramos ampliar el corpus hacia toda su obra y enmarcarla dentro de la cinematografía española. 2. Referencias al estado de la investigación: Nuestro estudio pretende reconsiderar el concepto de los géneros cinematográficos y en este sentido uno de nuestros referentes va a ser, sin duda, el ensayo de Rick Altman: *Los géneros cinematográficos*. Asimismo trataremos de apoyarnos en el estudio de Bill Nichols, *La representación de la realidad para ir aproximándonos al filme de Jaime Rosales, Hermosa Juventud*. Esta película desarrolla un relato de ficción cuyas esencias son próximas al documental, por momentos parece escorarse a un espacio narrativo difícil de acotar. Jaime Rosales incorpora una serie de imágenes audiovisuales de naturaleza digital y contamina a la propia realidad de los jóvenes protagonistas. Las imágenes digitales se integran en la materialidad del filme. De ahí que nos interese acercarnos a las notables reflexiones que Sergi Sánchez plantea sobre el cine digital: *Hacia una imagen no-tiempo* (Deleuze y el cine contemporáneo). Y en esta línea también vamos a recoger algunas ideas de la publicación de Ángel Quintana: *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*. 3. Hipótesis y metodología: Nuestra hipótesis es que la representación de la realidad contemporánea anula cualquier tipo de límite establecido entre los términos de ficción y no-ficción (o cine documental) así como de géneros. Nuestra

metodología de trabajo va a ser el análisis textual, desde la perspectiva narratológica, para cuestionar el término completamente abandonado del realismo cinematográfico. 4. Resultados y conclusiones: Por un lado quisiéramos sentar unas iniciales bases narratológicas sobre la ficción y la no ficción para ajustar el marco en el que se encuentra nuestro objeto de estudio. Por otro lado quisiéramos vincularlo a la actual realidad social española, así como también apuntar hacia el cine nacional que se mueve en dichos parámetros. Nuestras conclusiones van a ir encaminadas a la detección de una serie de rasgos formales que permiten observar el difuso territorio del cine de ficción dentro del actual panorama del audiovisual. Por eso va encaminado a la reflexión sobre la hibridación de los diversos soportes audiovisuales (videojuegos, móviles, video doméstico...) que figuran en el relato que Jaime Rosales ofrece al espectador.

Silvio **Ferreira Junior**

El espectador contemporáneo en los campos de VoD.

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

La historia de la explotación de imagen se mezcla con nuestra historia. Desde los primeros dibujos que se encuentran en cuevas podemos ver el interés de la humanidad en el registro del movimiento en dibujos. Es a partir de este punto de partida lejano que podemos ver la construcción de otro elemento distintivo en el manejo de la imagen en movimiento, el espectador. Con cada nuevo modo de circulación y provecho audiovisual, nuevos espectadores surgieron - el pre-cine y los gestos de entretenimiento audiovisuales prepararon el espectador para la llegada del cine, que a su vez construyó un espectador con la experiencia colectiva y programada; la televisión lo invitó a una experiencia individualizada en vivo; con los reproductores de video, el espectador experimentó lo que sería el germen del consumo bajo demanda; y ahora, en el escenario del video bajo demanda (VoD), el espectador contemporáneo surge con nuevas posibilidades y limitaciones. Este documento busca presentar una investigación teórica, ya terminado, de la construcción de los espectadores que surgieron antes del cambio de los procesos de distribución audiovisuales en toda la historia hasta la llegada del espectador contemporáneo, insertada en las áreas de los servicios de distribución bajo demanda - VoD. Un reordenamiento en las vistas y disfrute de cada nuevo modelo de distribución audiovisual cambia las características y la experiencia del espectador. Por lo tanto, del mismo modo que varios modelos de distribución coexisten, el espectador tiene experiencias alternas mientras cada uno de los modelos. La conclusión es que el espectador contemporáneo acumula la experiencia de los espectadores que le precedieron. Antes de los servicios de VoD, el experimenta un modo desterritorializado del consumo, flexible en el espacio y el tiempo; dedica una atención difusa en la multiplicidad de pantallas y sus diversas funciones tecnológicas; y en el mismo tiempo lleva esas características y

experiencias, como el deseo de los consumidores antes de otros modos de distribución, como el cine y la televisión.

Sonia Aránzazu **Ferruz González**

Conceptualización y evaluación de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta metodológica.

Comunicación estratégica y organizacional. Evaluación de intangibles. Reputación, marca e imagen corporativa. . 06/07/2016. 15:00. Aula C-208.

La reputación corporativa ha alcanzado en la última década un protagonismo que la ha llevado a ser objeto de numerosos estudios desde el ámbito académico y también desde el profesional. Tanto en lo que se refiere a su conceptualización como en lo relativo a su medición hay distintos enfoques y metodologías que estudian este intangible desde la comunicación y la teoría empresarial. Partiendo de la hipótesis de que el concepto de reputación necesita una clarificación y definición más ajustada y que establezca los parámetros a tomar en consideración para su medición, el estudio utiliza una metodología de análisis comparativo, profundizando en las teorías y trabajos académicos presentados en Europa y América en los últimos 30 años, comparándolos y estableciendo los puntos de consenso y disenso. Resultado del análisis en profundidad de las distintas aproximaciones teóricas al concepto, se especifican sus elementos y se propone una definición que permite identificar las características necesarias para su medición. Por otro lado y resultado del estudio de las metodologías que están utilizándose para su medición, se determinan sus debilidades y se propone una nueva metodología ajustada al concepto predefinido resultado del análisis. Como conclusión, el trabajo propone un nuevo concepto y metodología de medición del activo intangible ajustado a las necesidades de las empresas actuales.

Fernando **Figueiredo Strongren**

Informar para movilizar: el caso del periódico anarquista A Plebe

Producción y circulación de contenidos. Historia de la Comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-207.

El flujo migratorio de los europeos a Brasil desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX,

combinado con el crecimiento de las ciudades y de la industria nacional, al mismo tiempo construyó un escenario en que la organización de trabajadores y militancia anarquista aumentaron en suelo brasileño. Junto con el surgimiento de estos movimientos políticos, el brasileño se enfrentó con el nacimiento de más de 300 títulos de periódicos y revistas obreros, que militó en varias corrientes, como el socialismo, el anarco-comunismo o el anarcosindicalismo. Estos periódicos desempeñaron una doble función de informar y educar a los lectores, articulando los intereses de los trabajadores, promoviendo la movilización de trabajadores y realizando de la publicidad libertario (Hardman, 2002). Por lo tanto, proponemos en este artículo identificar cómo el periódico semanal A Plebe, publicado en São Paulo, en la primera mitad del siglo XX, sirvió como discurso exotérico del movimiento anarcosindicalista de São Paulo en 1917, comprendiendo el discurso exotérico como el discurso que transpone las funciones pedagógicas, simbólicas, de movilización y reparación de los discursos esotéricos de otras instituciones (Rodrigues, 2002). Utilizamos como objeto de análisis las trece primeras ediciones del periódico, publicada entre 9 de junio y 8 de septiembre de 1917, durante el cual São Paulo vivió el crecimiento de las organizaciones de clase, asociaciones de barrios y los movimientos de huelga, que culminaron en una Huelga General que paró la ciudad entre 12 y 16 de julio. La base de nuestra reflexión incluye investigadores del movimiento obrero y el movimiento anarquista brasileño - Carlos Augusto Addor (2009), Francisco Foot Hardman (2002) y Edgard Carone (1984) - la historia de la prensa obrera en Brasil - Maria Nazareth Ferreira (1988) Edgar Rodrigues (1997) y Nelson Werneck Sodré (1999) - y el periodismo - Jean-Noël Jeanneney (2003) y Adriano Duarte Rodrigues (2002). Suponemos que los editores y escritores del periódico A Plebe entendían el periodismo como herramienta de movilización obrera, combinando información y opinión, para atraer a nuevos miembros al movimiento anarquista. En este ponencia se analiza el tema desde tres bieses: (1) la relación entre el movimiento anarquista y el periodismo; (2) el periodismo anarquista como un medio de información y de formación; y (3) el periodismo anarquista como discurso exotérico del movimiento anarquista, concluyendo que los editores del periódico A Plebe entendían en el periodismo un medio importante para la difusión de sus ideales y fortalecimiento del movimiento anarquista.

Cristiane **Finger Costa**

O telejornal na palma da mão: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis

Estudios de audiencia y recepción. Audiencias, identidad y consumos mediáticos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-106.

La movilidad y la portabilidad del sistema de televisión digital, están implementando en Brasil, le permite ver la programación de la televisión abierta en los dispositivos móviles y portátiles, en cualquier lugar, en cualquier momento y sin ningún coste adicional. La recepción de los

contenidos, tradicionalmente se emitió en la televisión, también en dispositivos como las tabletas y los teléfonos móviles, ya es una realidad en Brasil y debe convertirse en un hábito regular desde 2018, cuando la señal analógica se apaga. Este trabajo reúne a los primeros resultados de una encuesta sobre el campo de recepción que exploró las condiciones de acceso y uso del teléfono celular para ver las noticias. La expectativa era comprender las necesidades y explorar las dificultades de la recepción de este nuevo entorno y así indicar cambios en el contenido editorial, la composición visual y la estructura narrativa del texto periodismo audiovisual, para una mejor producción de sentido. Se analizaron estos cambios y los retos de la convergencia y fenómenos tales como crossmedia y transmedia, estudiados por Jenkins (2009), Cannito (2010), entre otros autores. Con este fin, había 32 entrevistas personales en el período del 15 al 30 de junio de 2013, con jóvenes de entre 16 y 28 años de edad, todos de la universidad y dijo que tenían el hábito de acceder a Internet móvil desde tu móvil. Por lo tanto, los resultados de esta muestra no se pueden generalizar, son sólo indicativos. Entre ellos se identificó que el receptor es más activo y utiliza las posibilidades tecnológicas de personalizar los programas y horarios. El criterio de selección se convierte sólo en el contenido y no la importancia o la credibilidad del productor, por lo videos publicados en YouTube reciben mayor atención que los informes elaborados por los organismos de radiodifusión de televisión tradicionales. En el caso del periodismo televisivo, las rutinas de producción, el valor informativo de los valores, la estética de los contenidos están totalmente aceptados por el público en este nuevo contexto. Las pantallas pequeñas y situaciones adversas atención requieren ajustes en los cuadros de imagen; duración de las noticias; información textual como gráficos y generador de caracteres debe ser reemplazado por información oral; intrusión es aceptable cuando el productor añade la interacción de la información y del receptor debe tener en cuenta la ubicuidad. La programación de televisión en dispositivos móviles es más atractivo para los espectadores jóvenes y puede renovar la audiencia las noticias.

HÉCTOR **FOUCE**

Estética y política en la prensa musical especializada

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 9. 07/07/2016. 11:15. Aula C-108.

El objetivo de esta comunicación es analizar la manera en que la prensa musical especializada articula debates que configuran una esfera pública cultural. Esta investigación es parte del proyecto de I+D+I "La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada. Análisis semio-etnográfico de la información" (CSO2013-45726-R), en torno a cómo las transformaciones en el ecosistema mediático están reconfigurando las formas de participar en el debate público y de conceptualizarlo. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN Los recientes debates sobre las dinámicas del periodismo cultural (articuladas en torno al Congreso de Periodismo Cultural de Santander, en abril de 2015) inciden en su naturaleza reactiva: la información

cultural se limita a anticipar y amplificar los productos novedosos promocionados por las industrias culturales, como los lanzamientos de discos y las giras de artistas. El interés informativo está peligrosamente próximo a las necesidades promocionales de las discográficas y promotoras. **HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA** El proyecto de investigación focaliza el análisis en el eje issue-relato-controversia. Los asuntos seleccionados y enmarcados por los medios cobran sentido como parte de relatos que implican tomas de postura por parte de los enunciadores. Estas posturas son los elementos que pueden articular las polémicas y discusiones en torno al orden común que caracterizan una esfera pública democrática. Al centrar la selección de asuntos en la oferta de novedades de la industria musical, el relato se articula meramente en torno a preferencias estéticas y tomas de postura en torno al valor de ciertos géneros y prácticas musicales. Centrar la discusión en el gusto expulsa de la discusión temas y perspectivas: los problemas culturales terminan expulsados de la discusión pública. El periodismo musical ha expulsado de sus textos toda referencia a cuestiones políticas, sociales o legales. Del mismo modo, desaparecen de las páginas musicales ciertos artistas y géneros ligados a los gustos más populares, como la rumba y el reggaeton. Estas exclusiones han sido puestas de manifiesto recientemente por el ensayo del periodista Víctor Lenore Indies, hípsters y gafapastas (Captan Swing, 2014). Esta publicación ha generado un debate inusitado (por temática y por número de participantes, e incluso por la duración de la discusión) en el periodismo musical español en torno a temas habitualmente ausentes de sus páginas. **RESULTADOS ESPERADOS** Esta comunicación analizará las controversias generadas por este libro a partir del análisis de los textos que lo han revisado críticamente desde los medios de comunicación musicales, con el objetivo de establecer las maneras en que las prácticas y eventos musicales pueden ser incorporadas a los debates que dan forma a una esfera pública democrática. Esta incorporación precisa de un debate en el que las valoraciones estéticas y los gustos musicales se articulen con cuestiones relativas a la clase social de los consumidores, el estatus laboral y social de los productores, el poder de las industrias culturales y sus relaciones con los poderes públicos y el marco legal (especialmente la propiedad intelectual) que de ellos emana o el rol de las tecnologías en una sociedad democrática

Luis Pablo **Francescutti Pérez**

Semiótica de la comunicación masiva: una aproximación a sus orígenes en España

GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.

La semiótica, la disciplina que estudia los signos y los mecanismos de significación, despegó en los años '60 al rebufo del auge estructuralista, el legado del formalismo ruso y la recuperación de la obra de Charles S. Peirce. Desde el inicio, los fenómenos de la comunicación masiva constituyen uno de sus objetos de estudio privilegiado. Su proyección global arranca formalmente en 1969, con la formación de la Asociación Internacional de Semiótica. Italia,

Francia, Estados Unidos y algunas naciones de América Latina figuran entre los primeros países que acogen a la flamante disciplina. España no permanece al margen de su influjo, aunque su consolidación académica e institucional tendrá que esperar hasta los años '80, con la introducción de asignaturas afines en los planes de estudio universitarios y la creación de la Asociación Española de Semiótica (AES). En esta comunicación se reconstruyen los primeros pasos de la semiótica española. Con ese propósito se ha llevado a cabo una serie de entrevistas con semiólogos de larga trayectoria centradas en su ámbito disciplinar original, su participación personal en esa gestación, con énfasis en los condicionantes institucionales y extrainstitucionales que marcaron su implantación, y en los temas y objetos de estudio predominantes en ese momento inicial. Los datos producidos han sido complementados con el análisis de los documentos fundacionales de la AES y otros textos. Entre los resultados preliminares cabe señalar el ingreso de la semiótica en España a través de las facultades de arquitectura y la influencia ejercida por la semiótica italiana liderada por Umberto Eco y la escuela francesa de Algirdas Julien Greimas. Entre los primeros temas de investigación destacan la publicidad, los estudios literarios y los mensajes icónico-visuales (cine, fotografía). En esta etapa predominan las aproximaciones y pesquisas efectuadas a título individual, no pudiéndose hablar todavía de escuelas ni de focos geográficos definidos, observándose el empleo de enfoques semióticos por parte de especialistas de otras áreas (Lázaro Carreter, por ejemplo). Lo expuesto corresponde al período que podría denominarse "la prehistoria de la semiótica española". En próximos trabajos se abordará la fase de su implantación y consolidación institucional.

Rosa **Franquet Calvet** /// Ignacio Bergillos García

CALIDAD/Cultura participativa y fuentes de información en noticiarios españoles: una aportación al debate sobre la calidad informativa

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Información en televisión. 06/07/2016. 11:15. Aula C-008.

A) El objetivo de esta comunicación es identificar los contenidos generados por los usuarios en los espacios informativos de las principales cadenas televisivas españolas y poner en contexto la evolución de su uso (2010-2014) por parte de los operadores. Una participación establecida bajo el paraguas de la llamada cultura participativa (Jenkins, 2006) y que no siempre contribuye a enriquecer el texto informativo. B) El análisis de la participación de la audiencia en la producción de piezas informativas y otros contenidos mediáticos ha recibido una importante atención desde la industria y la academia (Delwiche y Jacobs Henderson, 2013; Jenkins, 2006; Singer et al., 2011; Hermida, 2014). Una de las principales preocupaciones al estudiar e interpretar estas prácticas participativas se ha centrado en la identificación de procesos de participación involuntaria (Fish, Kelty, Murillo, Nguyen y Panofsky, 2011). Estos contenidos elaborados por personas no siempre identificadas se han utilizado como recurso

para ilustrar noticias, ampliar información sobre la vida de los protagonistas de las piezas o reflejar la reacción de parte de la opinión pública en relación a temáticas concretas. En este contexto se reaviva el debate sobre la calidad de los contenidos emitidos o la originalidad en los procesos creativos de producción televisiva, así como las consideraciones éticas que pueden derivarse de esta práctica. C) Esta investigación parte las siguientes hipótesis: la creciente cultura participativa, acelerada por los procesos de digitalización y convergencia, así como por la proliferación de dispositivos móviles, ha propiciado una mayor presencia de participación de la audiencia en la televisión digital en España. Una de las consecuencias es la inclusión de un mayor número de procesos participativos involuntarios en los contenidos informativos vespertinos. De estas hipótesis se desprenden diferentes cuestiones acerca de las prácticas de inclusión de contenidos ajenos: ¿cómo gestionan las diferentes cadenas la inclusión de participación involuntaria en sus informativos en términos de identificación del autor del material o la presentación del contenido? o ¿cómo influye la titularidad de la cadena en la gestión de esos materiales? En el estudio se realizó un análisis de contenido de los noticiarios de los seis operadores televisivos de cobertura estatal: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y laSexta con la captura de dos muestras, una en 2010 y otra en 2014. D) La participación involuntaria es una tendencia en alza en los operadores televisivos españoles y puede considerarse como un elemento de la producción televisiva destacado de la producción audiovisual que pone el foco en los procesos de participación de la audiencia. Coincidimos con otros autores que reclaman atención a la participación consciente de las audiencias y los usuarios, pero, también, a los mecanismos utilizados por las corporaciones para apropiarse de las participaciones involuntarias con el fin de obtener un rendimiento en el nuevo contexto convergente (Schäfer 2011). Los resultados del análisis reflejan, entre otras cuestiones, que no existe un criterio común a la hora de gestionar el material generado por el usuario y recogido de Internet que se utiliza en las noticias de televisión.

Pere **Freixa Font** /// MarRedondo Arolas /// JorgeCórdova Morán ///

Retrato ciudadano: una metodología para promover la visibilidad, la identidad y el debate desde la práctica fotográfica colectiva

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

a) Un siglo después de que Lewis Hine acuñara el término "social photography" para referir aquella imagen fotográfica capaz de "propiciar la mejora social" (1909:355), distintas prácticas fotográficas siguen apostando por dicha capacidad transformadora de la fotografía. Al margen de los grandes medios de comunicación, diversos autores, movimientos sociales y colectivos de usuarios han encontrado en la imagen fotográfica una eficaz herramienta para indagar sobre la propia identidad, promover el debate ciudadano y dar visibilidad a temáticas desconocidas o invisibles para el conjunto de la sociedad. El uso de la fotografía como desencadenante de debate social se incorpora en las prácticas del activismo artístico a finales

de los años setenta (Marzo, 2006) y se afianza como medio de observación etnográfica en las ciencias sociales (Schwartz, 1989; Pink, 2001). Desde esa doble vertiente, de observación y de práctica artística, la propuesta que se presenta en esta comunicación, "Retrato ciudadano", tiene por objetivo proponer una metodología en la que se aúnan aspectos tanto de investigación social como de creación fotográfica. b) Las sucesivas crisis de la prensa ilustrada y la difícil adecuación de la imagen fotográfica a los medios digitales (Freud, 1976; Freixa, 2013) han propiciado la búsqueda de canales y procedimientos alternativos en los que la imagen fotográfica pueda desarrollar su potencialidad transformadora. Autores contemporáneos como Pere Grimau o Joan Tomás han incorporado a sus proyectos fotográficos dispositivos alternativos para la difusión de la imagen, como son las redes sociales y las instalaciones en el espacio público, convirtiéndolos en ágora para el debate social (Redondo, Freixa, 2015). Otros autores, procedentes de las ciencias sociales, promueven la llamada fotografía participativa, "que consiste en trabajar con un grupo de personas con la cámara fotográfica como principal medio de comunicación y análisis" (González, 2014: 33). La idoneidad de la imagen para dar visibilidad y promover empatía social forma parte también de las nuevas prácticas de terapia social, como el reconocido método llamado Photovoice (Wang, Burris, 1997). c) La propuesta "Retrato ciudadano" plantea una metodología para la realización de un retrato colectivo de la ciudadanía a la que pertenecen los autores de las imágenes, con el fin de promover espacios de visibilidad pública y debate. Contempla tanto recursos utilizados en el activismo fotográfico como en la etnografía fotográfica, con el fin de poner en relieve tanto la dimensión referencial de las imágenes, quien aparece en ellas, como su formalización plástica, es decir, el valor del encuadre, la composición y demás decisiones tomadas por los autores vinculadas a la representación. Ambos aspectos, contenido y forma, condicionarán la recepción de las cuestiones planteadas para el debate ciudadano. d) El proyecto de creación de un retrato colectivo presentado en esta comunicación se puso en práctica en formato de workshop durante julio de 2015 en la UNEMI, Ecuador, con estudiantes de los grados de Comunicación Social y Diseño Gráfico. Se tituló Ciudadano Milagro. En la comunicación se presentan los resultados y las conclusiones del mismo.

Raúl **Fuentes Navarro**

Hacia una "nueva" historia (internacional) de los estudios latinoamericanos de comunicación

GT Historia de la investigación en comunicación . Contextos institucionales de la investigación sobre comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-208.

El objetivo principal de este trabajo es someter a discusión algunas de las implicaciones derivadas de la coyuntura abierta en la última década en algunas de las organizaciones hegemónicas en el estudio de la comunicación para una inclusión más dialógica y crítica de las vertientes académicas desarrolladas en América Latina en las últimas cinco décadas y su participación en los debates y movimientos "internacionales" de institucionalización y

reconocimiento de este campo científico. En la Enciclopedia Internacional de la Comunicación (Donsbach, ed., 2008), quedó sugerido cómo la internacionalización, que comenzó con importaciones europeas a Estados Unidos y siguió con la exportación de modelos estadounidenses al resto del mundo, generó una creciente diversificación de enfoques, que tienden a extenderse desde una amplia variedad de historias. Aunque prevalece una gran diversidad de métodos, teorías y objetos de estudio, el campo se caracteriza por su crecimiento, su inconsistencia, y la internacionalización de muchos de sus referentes, de manera que a partir de los años ochenta se puede reconocer cada vez más comúnmente bajo el término "comunicación", al mismo tiempo que tienden a perderse las conexiones múltiples que los estudios de comunicación mantienen, han mantenido siempre y tendrán que seguir manteniendo con las ciencias sociales. En una etapa en la que ha crecido enormemente el reconocimiento social de la importancia de los factores comunicativos en los procesos económicos, políticos y culturales, nacionales y globales, esta "desconexión" de los estudios de comunicación puede acarrear consecuencias muy negativas para la consolidación de las estructuras de investigación y formación de profesionales y, muy especialmente, de su articulación "internacional". Por ello puede adquirir importancia estratégica el reforzamiento de la participación en propuestas como la que desemboca en un libro recientemente editado sobre la Historia Internacional del Estudio de la Comunicación (Simonson & Park, eds., 2016), y los proyectos asociados de colaboración académica internacional en investigaciones históricas sobre el propio campo, como las planteadas también por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación en un libro editado por Bolaño, Covi y Cimadevilla (2014, 2105) sobre "La contribución de América Latina al campo de la comunicación". Finalmente, puede considerarse que la historia internacional de los estudios de comunicación es un proyecto para el futuro, pues hasta ahora lo que hay son historias nacionales, y no todas muy desarrolladas. En América Latina es notoriamente insuficiente el conjunto de recursos que hay, en términos de exploración de la mayor parte de los casos nacionales y especialmente de "lo internacional", a pesar de que desde los años ochenta se habla de una "Escuela Latinoamericana" de investigación de la comunicación, algo así como un marco histórico general o "fundacional", pero de más difícil referencia concreta mientras más tiempo pasa, y siguen escaseando los esfuerzos por "releer y reescribir" la propia historia.

Marta **Fuertes** /// María de la PeñaPérez Alaejos

Cooperación y cultura: veinte años de coproducción cinematográfica internacional española

Estructura y políticas de la comunicación. Comunicación en América Latina y cooperación. 07/07/2016. 15:00. Aula C-209.

Esta comunicación analiza la coproducción cinematográfica como mecanismo de política cultural y como pieza clave para el sostenimiento de las pequeñas cinematografías nacionales. La coproducción es necesaria tanto en el plano económico -como vía de financiación múltiple

de las producciones y como mecanismo para la ampliación de públicos-, como en el plano simbólico, en tanto componente de vital importancia para el sostenimiento de la diversidad de contenidos, al encontrar que en el mismo drama pueden coexistir realidades de distintos países que fortalecen el conocimiento de la vida y culturas de nuestras sociedades. El objetivo de esta investigación es examinar la evolución de la coproducción realizada por España con los países europeos y con el resto de países del mundo a excepción de Latinoamérica y durante veinte años, de 1995 a 2014. Seguidamente se detectarán las principales desigualdades entre países y las tendencias por periodos así como la vinculación de éstas con otras dinámicas actuales presentes en las diferentes etapas de la cadena de valor de la industria cinematográfica. Por otro lado, este trabajo analiza en profundidad todas las coproducciones de los primeros y últimos cinco años de la serie temporal planteada con el fin de detectar los motivos que han llevado a un aumento significativo del volumen de la misma (de 80 a 116 películas de largometraje) así como su relación con las políticas de fomento. Una vez realizada la descripción y a través de un análisis cualitativo comparado el trabajo determina las configuraciones causales suficientes y necesarias que explican la estructura productiva de los filmes, su posible éxito –medido en espectadores y recaudación en sala comercial en España- y su aportación a la diversidad cultural. Las configuraciones causales surgen a partir de la medición de un conjunto de indicadores entre los que se incluyen el tipo de coproducción utilizada y el instrumento legal al que se acoge cada producción, el estudio de las empresas productoras y distribuidoras que las sostienen así como las relaciones entre ellas y con los grupos de comunicación de los países participantes, el presupuesto de producción, la ayuda recibida y su relación con la política pública vigente, así como las características de los principales autores de las producciones y sus temáticas. Esta investigación forma parte de una de las líneas de trabajo del GRIC (Grupo de Investigación Interdisciplinar en Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación de la Universidad de Salamanca) y una vez finalizada se unirá a la misma serie temporal que ya se ha realizado sobre la coproducción entre España y los países latinoamericanos. Con los resultados del estudio se pretende probar cuál es el uso que en España se hace del instrumento legal de la coproducción con los países europeos y el resto que no forman parte del área latinoamericana y si este deriva en una mejora del sector cinematográfico nacional y de la diversidad cultural propia.

Eva **G. Tanco**

La Minga de Pensamiento, un aporte de la Comunicación Indígena para la construcción colectiva de conocimiento

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación, Ciudadanía y Cambio Social. Nuevas Preguntas . 06/07/2016. 11:15. Aula C-007.

La Minga de Pensamiento se aborda como una técnica dialógica de recogida de información, un espacio en el que se resignifica, y actúa, la Comunicación Indígena. Ampliamente utilizada

por los movimientos sociales étnicos en el subcontinente latinoamericano, sobre todo en la bioregión andina, todavía no ha sido convenientemente abordada desde el punto de vista académico. La "colonialidad del poder/saber" ha mantenido históricamente minorizados los conocimientos del sur, subalternizados como productos exóticos, pero inválidos para la ciencia -la cual, además, influye en los criterios para las políticas sociales-. Esta investigación quiere contribuir a posicionar las epistemologías y metodologías indígenas como legítimas, relevantes y apropiadas, con vistas a su reconocimiento. En esta investigación se explicará la procedencia de estas Mingas de Pensamiento, un neologismo producto de la reformulación semántica y pragmática de los pueblos indígenas andinos a partir de las formas tradicionales de trabajo comunitario. Además, se desarrollará una comparativa entre esta técnica y otras metodologías existentes de levantamiento de información con dinámicas grupales. A partir de sus similitudes y diferencias, se propone una delimitación y sistematización de la minga de pensamiento como etnometodología diferenciada. En el plano social, el acervo que justifique su existencia y uso ayudará a aceptar estas metodologías dentro del conjunto de "excepciones diferenciales", homologables en el marco de las políticas educativas colombianas relacionadas con los pueblos indígenas.

Juan Antonio **Gaitán Moya** /// Carlos HoracioLozano Ascencio /// José LuisPiñuel Raigada ///

Las tendencias de la investigación en España sobre Comunicación: Tesis Doctorales, Proyectos I+D y Estudios de mercado.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Esta comunicación fija su atención sobre Objetos, objetivos de la investigación, campos de estudio y metodologías aplicados en el universo de Tesis de Doctorado defendidas entre 2007 y 2013 en las Facultades con estudios reglados de Comunicación en España, así como en el universo de Proyectos I+D de convocatoria estatal, iniciados desde 2007 a 2013. Los resultados del análisis se contrastan con las respuestas a una encuesta aplicada al universo de Empresas consultoras que en España ofertan servicio de investigación social y de mercado sobre prácticas comunicativas. Las fuentes que han brindado este corpus son, por una parte, el Proyecto MapCom (ref. I+D CSO2013-47933-C4) y la encuesta realizada por el MDCS a empresas consultoras en 2013. La metodología utilizada por el MapCom fue un análisis de contenido de cerca de 600 tesis defendidas en universidades españolas y de casi un centenar de Proyectos I+D durante el periodo señalado. Y la metodología empleada por el MDCS para encuestar a responsables de investigación, fue un cuestionario on-line dirigido a un repertorio exhaustivo de más de 300 entidades con sede en España. De los resultados de este estudio de tendencias se desprende que la comunicación de masas es todavía el objeto y campo preferente en Tesis doctorales y Proyectos I+D, y la imagen corporativa y de marca el objeto y campo preferente en los estudios de mercado; y que el análisis de contenido es la metodología

dominante en Tesis y Proyectos I+D y la encuesta en los estudios de mercado. Tales rasgos diferenciales ponen de relieve que en el interés de la investigación universitaria prima conocer el discurso de las fuentes de información, y que el interés de la investigación de mercado se orienta a desvelar las representaciones de audiencias y destinatarios de la comunicación.

Esteban **Galán Cubillo** /// Samuel Gil Soldevilla /// José Javier Marzal Felici ///

El modelo de televisión de proximidad en España: la estrategia transmedia como solución. Análisis del caso de Radio Televisión Valenciana

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

a) **OBJETIVOS:** La crisis financiera que arranca en 2008 con la caída de Lehmann Brothers ha tenido una especial repercusión en el sector de la comunicación y ha significado la pérdida de miles de puestos de trabajo en el campo de la comunicación, el cierre de cientos de productoras de cine y vídeo o el cierre de cadenas de televisión como RTVV (Canal 9) en 2013. En este contexto, este trabajo se propone identificar las estrategias necesarias para poner en marcha una nueva corporación audiovisual de carácter público en la Comunidad Valenciana y que esté preparada para afrontar los retos del ecosistema mediático actual. b) **REFERENCIAS:** Especialmente en los últimos 15 años hay una gran tradición en el estudio del lenguaje de los denominados "New Media" (Manovich, 2002; Darley, 2002; Mirzoeff, 2003; Lister, 2009). Para ello es fundamental entender cómo muchas de las convenciones y técnicas utilizadas en los medios tradicionales siguen perviviendo en el nuevo escenario (Marzal, 2007). El auge de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) y la convergencia de medios (Jenkins, 2008) nos sitúa en un escenario en el que es fundamental reflexionar sobre el nuevo papel que los medios de comunicación públicos deben jugar en el nuevo escenario (Marzal; Izquierdo; Casero, 2015). c) **HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA:** La investigación utiliza una metodología cualitativa fundamentada en la constitución de focus group que han venido desarrollando reuniones periódicas en el marco de la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (Mesav) desde marzo de 2014 hasta la actualidad. Estos grupos de discusión están formados por los principales representantes de los colectivos que componen el sector (productores, directores, actores, dobladores, técnicos, guionistas, centros de formación etc.). En el marco de estas reuniones ha quedado patente la necesidad de que el nuevo servicio público de radio televisión adopte un claro enfoque transmedia en sintonía con la convergencia digital que está marcando el desarrollo audiovisual en el mundo actual. d) **RESULTADOS Y CONCLUSIONES:** Como resultado del trabajo realizado, se han identificado cinco aspectos que se entienden fundamentales en la implementación de la estrategia transmedia para nueva radio televisión valenciana. - Necesidad de un departamento para el desarrollo de nuevos formatos televisivos y radiofónicos que, siempre con un claro cometido de servicio público, puedan tener una explotación social, educativa y comercial. - El escenario transmedia implica un cambio de

modelo donde el espectador se transforma en usuario y decide en cada momento si quiere o no ser activo. Por lo que será necesaria la implementación de estrategias de gamificación para hacer más atractiva la presentación de los contenidos. - Utilizar para informar y entretener los mismos medios que utilizan los usuarios, es decir, la radio y la televisión pero también los nuevos dispositivos. - Definir unos contenidos transmedia vinculados a temas que sean transversales a los diferentes medios del grupo. - Definir acciones estratégicas que sean objetivos comunes para todos los contenidos transmedia. Se podrían poner en marcha acciones referidas a temas sociales, lingüísticos, económicos o culturales de actualidad que motiven a la audiencia

Javier **Galán Gamero**

CALIDAD/Por qué han perdido la credibilidad los periodistas

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Ética y roles profesionales. 06/07/2016. 15:00. Aula C-007.

La pérdida de credibilidad de los medios es una idea recurrente para explicar unas de las razones de la crisis que actualmente afecta a los medios de comunicación. La existencia de esa pérdida de credibilidad se pone de manifiesto en la pérdida de audiencias de los medios tradicionales. El problema que se plantea es si esa pérdida de credibilidad de los medios tradicionales afecta a la propia esencia del periodismo, que también pierde credibilidad, y no deja que se recupere en los nuevos medios, de tal manera que el periodista haya dejado de tener la consideración de intermediario entre la realidad y la sociedad. Lo que pretendemos en esta ponencia es analizar las causas de esa pérdida de credibilidad y si hay posibilidades de recuperarla. La credibilidad en los medios es un tema que se trata habitualmente en los informes anuales que se realizan sobre el estado de los medios REUTERS INSTITUTE . INFORME DE LA PROFESION PERIODISTICA. PEW RESEARCH CENTER. en los que se constata su existencia. En esta ponencia queremos estudiar por qué se ha producido esa pérdida de credibilidad según la opinión de los periodistas. Desde hace dos años hemos venido recopilando entrevistas a periodistas en las que hable sobre la situación de los medios. Hasta la fecha tenemos 786. En casi todas las entrevistas se hace referencia a esa pérdida de credibilidad y también a sus causas. Entendemos que puede resultar interesante dicha aportación: porque los periodistas consideran que han perdido credibilidad, si consideran que pueden recuperarla y qué habría que hacer para lograrlo. Entendemos que reflejar la opinión de los periodistas puede resultar interesante para ver también el nivel de autocrítica que se genera en la profesión sobre el tema.

María **Galán García**

La pitada al himno antes de la pitada al himno. La cobertura de la Final de la Copa del Rey en El País, El Mundo, Marca y As.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 7. 08/07/2016. 11:15. Aula C-209.

A) Objetivos de la misma El 4 de marzo de 2015, F.C. Barcelona y Athletic Club certificaron su pase a la final de la Copa del Rey de Fútbol. Dado que la última vez que se produjo esta situación (Vicente Calderón, 25/05/2012), la sonora pitada con la que ambas aficiones respondieron a los acordes del Himno de España fue la noticia principal, esta comunicación pretende analizar de qué manera construyeron su relato en torno a la Final de 2015 y la posible pitada al Himno los cuatro periódicos más vendidos en España (El País, El Mundo, Marca y As), desde el día siguiente a conocerse los finalistas hasta la celebración del partido; cómo influyeron los antecedentes en el posicionamiento del medio; y si existieron diferencias en el tratamiento informativo en función de la línea editorial y del carácter generalista o deportivo del medio. B) Referencias al estado de la investigación al respecto El tratamiento informativo de las pitadas al himno no ha sido objeto de una investigación en profundidad, ni en el caso de la citada Copa del Rey, ni en el de otros eventos deportivos. Existen, no obstante, numerosos trabajos en torno a dos cuestiones claves para esta comunicación como son la construcción del acontecimiento (Rodrigo, 1989; Gomis, 1991; Fontcuberta, 1993, por citar algunos ejemplos) y el pseudo-acontecimiento (Boorstin, 1992; Vázquez Bermúdez, 2006). Asimismo, también ha sido ampliamente estudiada la relación y los nexos entre medios de comunicación y deporte (Moragas, 1994, 2008; González Ramallal, 2004; Marín Montín, 2005). C) Hipótesis y metodología La hipótesis principal es que la pitada al himno será un elemento central en la cobertura de la Final de los cuatro periódicos y que irá ganando en importancia a medida que esta se acerque. Asimismo, se espera encontrar una posición más crítica en los periódicos generalistas que en los deportivos y en los medios de Unidad Editorial (El Mundo y Marca) que en los de Prisa (El País y As). Por lo que respecta a la metodología, se ha optado por un enfoque cuantitativo-cualitativo que incorporará elementos propios del análisis de contenido y del análisis de discurso con los que se examinarán todas las piezas publicadas sobre la Final de la Copa del Rey en los cuatro periódicos seleccionados, con independencia de la sección, entre el 05/03/2015 y el 30/05/2015. Entre otras cuestiones, se analizará el lenguaje empleado, la importancia que se otorga a la posible pitada en las informaciones sobre la Copa, las referencias a episodios anteriores y el posicionamiento del medio. D) Resultados y/o conclusiones Los resultados permitirán conocer, además de cómo construyeron el relato informativo sobre la posible pitada cada uno de los medios seleccionados, si se otorgó un peso excesivo a un acontecimiento que, pese a las altas probabilidades de que sucediese (como así fue), todavía no se había producido.

Emelina **Galarza Fernández** /// Inmaculada Postigo Gómez

La igualdad de género en los grados de comunicación: análisis normativo y propuestas para su obligatoria inclusión en los planes de estudio universitarios andaluces

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género en la educación y la ciencia. 06/07/2016. 15:00. Aula C-108.

La presente investigación tiene por objeto exponer y argumentar la necesidad de la inclusión en los planes de estudio de las titulaciones universitarias en comunicación de la perspectiva de género y, más allá de ella, de contenidos específicos que permitan la adquisición de conocimientos del estudiantado que, posteriormente y en el desarrollo de su ejercicio profesional, garanticen que los medios de comunicación no sólo respeten la igualdad entre hombres y mujeres, sino que aboguen por ella visibilizando modelos cada vez más alejados de la construcción patriarcal de la sociedad. Para ello se analizará el marco jurídico existente que permitirá realizar un diagnóstico de la normativa relativa a los estudios sobre la igualdad de género en el ámbito universitario y, más concretamente sobre las universidades públicas andaluzas. Partiendo de los principios que inspiran el ordenamiento jurídico español en materia de igualdad de género, a través fundamentalmente de la Constitución española, de la Ley Orgánica 3/2007 de igualdad efectiva de mujeres y hombres y de la ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se relacionará la normativa estatal y autonómica que hace referencia al objeto de estudio. Es decir, tanto las referidas a las medidas en la enseñanza superior, como las que se refieren al papel de los medios de comunicación, y concretamente la Ley de Promoción para la Igualdad Andaluza (y el actual anteproyecto de ley) y la de Violencia de Género de Andalucía, que aluden a la formación universitaria. Partiendo de dicho análisis, se propondrán fórmulas para que ello se lleve a efecto en el ámbito andaluz desde dos perspectivas: de una parte se establecerá una propuesta pedagógica sobre la forma de abordar e incluir estos contenidos en los planes de estudios de las cuatro universidades públicas andaluzas que imparten alguno de los grados de comunicación, y por otra, se observará la manera idónea de inclusión de dicha obligatoriedad dentro del articulado de diferentes normativas y leyes autonómicas como la LAU, o del anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía. La formación obligatoria de las y los futuros profesionales de la comunicación en materia de igualdad es absolutamente necesaria para que los medios de comunicación respondan de una manera eficaz y adecuada a la construcción de una ciudadanía capaz de comprender las realidades y las desigualdades que existen.

María **Galmes Cerezo** /// David Cerdón

Nuevas oportunidades en la comunicación experiencial de las marcas

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión y valoración de intangibles. El valor de lo experiencial. 07/07/2016. 15:00. Aula C-205.

Objetivos: La cultura digital promueve un cambio en la forma en que las personas quieren relacionarse con las marcas. Los públicos se sienten atraídos hacia comunicaciones significativas dentro de este contexto y están dispuestos a relacionarse con las empresas que les propongan experiencias significativas. Los medios digitales son una gran oportunidad para invitar a compartir experiencias de marca innovadoras que coincidan con el tipo de vivencias que buscan actualmente las personas. Los profesionales de la comunicación y el marketing están realizando propuestas de comunicación experiencial muy interesantes y hay ejemplos muy relevantes que podrían servir como referente. Sin embargo, al no existir una clara definición de la comunicación experiencial, estas propuestas no se están considerando como estrategias experienciales que buscan compartir vivencias con un grupo objetivo para aportar valor a una marca. El objetivo de esta comunicación es profundizar en cómo son este tipo de acciones y mostrar que pueden considerarse comunicaciones experienciales. Referencias al estado de la investigación al respecto: El análisis documental de las principales fuentes relacionadas con las experiencias de marca ha mostrado ser un ámbito con producción relevante que empieza a ordenarse y a dibujar diferentes líneas de investigación. El principal exponente es el doctor Bernd H. Schmitt de la Universidad de Columbia que desarrolla un Modelo de la Experiencia de Marca, centrado en los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) y los Proveedores de Experiencias (ExPro). Las líneas de investigación más prolíferas surgen en paralelo a su avance profesional y se desarrollan en cuatro campos: la investigación de la experiencias de compra en el punto de venta físico o en el comercio electrónico, los estudios sobre la experiencia turística, la línea de investigación centrada en el diseño y la gestión de la experiencia global del consumidor. Sin embargo la investigación centrada en la comunicación experiencial tiene un desarrollo menor. Hipótesis y metodología: Se ha desarrollado un marco teórico dirigido a acotar el concepto de comunicación experiencial de marca y profundizar en cómo son las comunicaciones experienciales que hoy buscan los públicos en el entorno de la cultura digital. Se analiza el caso de los Doodles de Google como paradigma de comunicación experiencial digital. Los logotipos cambiantes de Google que conmemoran un acontecimiento a través de un medio digital son el objeto de análisis. Para ello se utiliza el modelo de experiencia de marca del doctor Schmitt y se revisan los "Módulos estratégicos experienciales" y los "Proveedores de experiencias". Se parte de la hipótesis de que los Doodles, conforman "experiencias holísticas" de marca o "híbridos experienciales". Así mismo se considera que estas comunicaciones experienciales concuerdan el tipo de experiencias que hoy buscan los públicos. Resultados y/o conclusiones: Se concluye que esta apuesta innovadora de comunicación en la que Google lleva años invirtiendo, permite generar experiencias de marca relevantes y significativas para los consumidores. Estas nuevas formas de relación que Google propone a sus clientes promueven sensaciones, emociones, pensamientos y actuaciones que son compartidas con otros usuarios de una comunidad nacional o transnacional.

María Ángeles Galván Arias

Vulneración de principios deontológicos en el fotoperiodismo: conflicto armado e imagen del menor en la prensa española

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y menores. 06/07/2016. 11:15. Aula C-108.

a) **Objetivo.** El fin de la investigación es determinar las características específicas del tratamiento fotoperiodístico en la cobertura informativa de los conflictos armados cuando aparecen menores de edad en diarios de referencia españoles generalistas (El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia), detectando las vulneraciones de principios deontológicos cometidas. b) **Estado de la investigación.** El tema no ha sido abordado en la ciencia española con la suficiente extensión y calado, pese a sus notables implicaciones legales, informativas y deontológicas. La producción científica es limitada. Apenas se ha tratado la particular relación infancia–fotoperiodismo–violencia, desde el derecho (Azurmendi, 1991; Calatayud, 2000), la deontología (San Martín, 1996) o el análisis visual de la imagen (Baeza, 1999; Doménech, 2005). Desde la perspectiva jurídica la problemática se estudió pero casi exclusivamente a través de la reflexión teórica y la fundamentación legal (Alegre, 1997; Azurmendi, 1998; Fernández, 2004 y 2005; Macías, 2009) por lo que adolecen de profundidad en la realidad periodística; a lo sumo, existen análisis de caso (Torres-Dulce, 2009), útiles y de interés, pero insuficientes. Desde la perspectiva periodística, encontramos a escala española e internacional por fortuna recientes aportaciones empíricas de valor (Maciá-Barber y Galván, 2008 y 2012; Labio y Manfredi, 2009; Below, 2010; Chouliaraki, 2013; Maciá-Barber, 2013; Kennedy y Patrick, 2014). c) **Hipótesis.** Las conjeturas de inicio fueron: (H1): El recurso a la imagen del menor es frecuente en relación a situaciones de conflicto y violencia armadas. (H2): La distancia geográfica, social, cultural y política implica una mayor indefensión de la infancia ante la acción del periodista. (H3): La desprotección del rostro permite su identificación. (H4): La mayoría de imágenes (>50%) vulnera principios de la deontología periodística. d) **Metodología.** Se analizan fotografías publicadas durante 2015 en los citados diarios generalistas españoles y se estudian mediante 26 variables, agrupadas en 6 epígrafes diferentes: relevancia, criterios periodísticos, deontología, aspectos técnicos, temas y variables interpretativas. El tratamiento estadístico se realizó con el paquete de análisis IBM-SPSS Statistics 20.0. Se comparan estos resultados con los obtenidos previamente en un amplio estudio sobre las fotografías de esta naturaleza difundidas en 2010 para valorar la evolución de esta clase de fotoperiodismo. e) **Resultados/Conclusiones.** Innegable conjunción de las siguientes tendencias: 1. Relevante aparición del menor como protagonista/víctima o testigo del conflicto armado. Abuso del recurso al icono del menor–víctima a escala grupal. 2. Predominio abrumador de imágenes en crónicas de interés humano. La distancia geográfica, social, cultural y política implica una mayor indefensión del menor. 3. Significativa asociación icónica del menor (uniformes, armas, banderas, sangre, alambre de espino...). 4. La mayoría de imágenes transgrede derechos del menor, vulnerando principios de la deontología periodística. La recurrente desprotección del rostro permite su identificación, vulnerando su derecho a la propia imagen. Cuando no se aprecia su semblante es por causas coyunturales (posición, obstáculos, lejanía). 5. La autoría corresponde a reporteros de las principales

agencias informativas, lo que homogeneiza el flujo informativo y constriñe la pluralidad interpretativa. En limitadas ocasiones las fotografías ofrecen una perspectiva propia alternativa del diario.

MARÍA ASUNCIÓN **GÁLVEZ CAJA**

La innovación en la comunicación política digital de las dos campañas presidenciales de Barack Obama.

Comunicación y cultura digital. Impacto social de las prácticas comunicativas en Internet. 06/07/2016. 11:15. Aula C-106.

a) OBJETIVOS. 1. Identificar las herramientas digitales utilizadas en las dos campañas presidenciales de Barack Obama. 2. Estudiar la importancia de la creación de la comunidad MyBarackObama.com como web de gestión de la actividad de los voluntarios de campaña. 3. Identificar la estrategia de comunicación digital llevada a cabo (objeto estudio: 13-3-2009 / 7-11-2012). 4. Conocer la estrategia de e-mailing en las campañas electorales analizadas. b) REFERENCIAS AL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN AL RESPECTO. Si bien es inevitable mencionar tesis doctorales sobre la política de Obama (Serrano, C., 2014 y García-Ajofrín, R., 2015), o publicaciones como Yes we can: Barack Obama's history-making presidential campaign (Tufankjian, S.), no tenemos constancia de que exista una investigación sobre la innovación en comunicación política que comporta la llegada de Barack Obama a la escena política, el cual imprime un enfoque social a su actuación implicando activamente tanto a ciudadanos y/o a usuarios en sus dos campañas. c) HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA. Hipótesis: 1. La estrategia digital de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y 2012 contribuye de forma definitiva en los resultados obtenidos por el Partido Demócrata. 2. La estrategia de Obama buscaba en todo momento la fidelización. 3. La comunidad MyBarackObama.com es un Facebook político. Metodología: El procedimiento metodológico ha consistido en el cumplimiento de las tres fases habituales a las que se enfrenta todo investigador: recogida de información pertinente; análisis, reflexión y puesta en relación de las variables estudiadas; y obtención de conclusiones que permitan estimar una primera verificación de las hipótesis planteadas. Por tanto, la recogida de información puede describirse así: - Registro en BarackObama.com. - Seguir a Obama, Michelle Obama, Joe Biden, The White House y the Democrats como mínimo en todas las redes sociales donde han estado presentes. - Chequear todos los días varias veces de nuestros timelines en Facebook y Twitter. - Hacer like, comentar, compartir, tuitear, retuitear, etc. desde estos perfiles para darle seguimiento y difusión a los contenidos que más nos interesaban. - Descarga de aplicaciones de Obama, de su organización y de la Casa Blanca en distintos dispositivos. - Recepción y lectura de un total aproximado de 5.000 e-mails enviados por OFA (Organizing for America) desde el 13-3-2009 hasta el 7-11-2012. d) RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES 1ª: La estrategia digital de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y de 2012 ha contribuido de forma definitiva en los resultados

obtenidos por el Partido Demócrata. Se trata de una estrategia global basada tres recursos principales: personalización de los mensajes; gestión de las respuestas de los ciudadanos; y utilización digital del tiempo, que implica la inmediatez de sucesivas conversaciones a través de un canal que es compartido por los políticos y por los votantes en similares condiciones. 2ª: La estrategia de Obama ha buscado en todo momento la fidelización, la cual se ha llevado a cabo en la convocatoria de su primera candidatura, durante su primer mandato y en el segundo periodo electoral. 3ª: La comunidad MyBarackObama.com efectivamente guarda muchas similitudes con la red social Facebook.

Mª del Carmen **Gálvez de la Cuesta** /// FranciscoGarcía García /// ManuelGértrudix Barrio ///

Alfabetización mediática para el empoderamiento ciudadano: open data en el Grado de Maestro en Educación Primaria de la Universidad de Castilla la Mancha

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación/Educación, Ciudadanía y Cambio Social
. 07/07/2016. 17:15. Aula C-008.

a) Objetivos: El objetivo fundamental de esta comunicación, es conocer el tratamiento ofrecido a los productos multimedia interactivos basados en datos abiertos (open data) en el desarrollo curricular de la Mención TICE, dentro del Grado en Maestro en Educación Primaria de la Universidad de Castilla la Mancha. b) Estado de la Investigación: Los productos multimedia basados en datos abiertos son un elemento habitual en la dieta de consumo digital de los nativos digitales. A día de hoy, el Proyecto "Open Data Citizen", en el que se enmarca esta comunicación, ha estudiado a fondo el fenómeno de los servicios, contenidos y medios sociales basados en datos abiertos para evaluar cómo los medios de comunicación, en su actual reformulación en el entorno digital, pueden facilitar los procesos de empoderamiento ciudadano y la construcción de una realidad social más participativa, con una implicación mayor en la toma de decisiones en los entornos digitales y las consecuencias activas en la vida social. Desde el Proyecto "Open Data Citizen" se ha analizado en profundidad la forma en la que se tratan los productos multimedia interactivos basados en datos abiertos, en la formación de los estudiantes de los Grados en Maestro de Educación de Primaria, con el fin de valorar la futura repercusión en las capacidades de estos para afrontar los procesos de alfabetización mediática que habrán de llevar a cabo en el aula con sus futuros alumnos. c) Hipótesis y metodología: Se analizará la presencia de los conceptos de "alfabetización mediática" y "datos abiertos", en el desarrollo curricular de la Mención en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICE), del Grado en Maestro en Educación Primaria de la Universidad de Castilla la Mancha, a través del análisis de la documentación normativa, así como los objetivos definidos en el planteamiento de las distintas asignaturas ofertadas en esta titulación. Partiremos de una hipótesis fundamental: el diseño de la Mención TICE en el Grado en Maestro en Educación Primaria trata de impulsar la formación del alumnado en un uso crítico y competente de los medios, y especialmente de aquellos basados en datos abiertos, con el fin

de potenciar el empoderamiento ciudadano tanto de los estudiantes del Grado, como de los futuros receptores de esta formación en Educación Primaria. d) Resultados y/o conclusiones: Los resultados proceden del análisis exhaustivo de la documentación normativa emitida a lo largo de los últimos años, en el proceso de construcción de los estudios que ofrece la Mención TICE, así como de la comparación de esta con los desarrollos curriculares de las diferentes asignaturas. Las conclusiones evidenciarán un alto nivel de propósito en las propuestas realizadas para incrementar el nivel de competencia mediática del alumnado, pero un escaso cumplimiento y puesta en valor de los objetivos inicialmente perseguidos, y que habrían mejorado las capacidades de empoderamiento ciudadano, tanto de los futuros docentes, como de sus futuros estudiantes.

Carlos Alberto **Galvis Ortiz**

IMPACTO DE EGRESADOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS EN LAS EMPRESAS DE MEDELLÍN (COLOMBIA), EN EL PERIODO 2006-2012 (II FASE)

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación en la Universidad. Los planes de estudios y comunicación científica. 06/07/2016. 17:15. Aula C-007.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín es la única que ofrece en Colombia un pre grado (grados académicos como se les llama en España) en Comunicación y Relaciones Corporativas desde hace 20 años. La ponencia (resultado de Investigación) presenta los resultados del impacto que han ejercido los egresados en el mercado laboral en las grandes, medianas y pequeñas empresas de Medellín entre el periodo 2006-2012, fechas en que se consolidó la oferta profesional por las acreditaciones nacionales e internacionales que obtuvo el pre grado en mención. Además se hace un análisis comparado con el período 2002 al 2006, período de tiempo en que se hizo el primer análisis investigativo. En su segunda fase y mediante este proyecto de investigación, se obtuvo información confiable y veraz para actualizar el currículo del programa y además para contar con los insumos necesarios para afrontar los procesos de autoevaluación y reacreditación nacional e internacional, además de orientar acciones esenciales para el proceso formativo de sus estudiantes, tales como prácticas empresariales, movilidad estudiantil, internacionalización, entre otras. Se utilizó como metodología una encuesta general, cerrada, aleatoria, con base en la cual se diseñó la muestra de trabajo. A partir de dicho cruce de información se hizo una categorización de hallazgos y conclusiones. Esta metodología permitió un análisis descriptivo-cualitativo, dado que retomó los elementos de la población a investigar, en forma descriptiva, a fin de acometer una acción interpretativa sobre los datos arrojados. Dentro de los resultados obtenidos se concluyó que los egresados están impactando positivamente el mercado de las grandes, medianas y pequeñas empresas de Medellín (segunda ciudad en importancia y desarrollo en Colombia), en

campos como la comunicación estratégica, las relaciones públicas, el mercadeo y la gerencia de proyectos.

José Miguel **Gámez Pérez**

Método de Interacción Social, Cooperación y Desarrollo Solidario en Comunicación (MisCoDeSCom), como laboratorio en comunicación, desarrollo y solidaridad para las comunidades de inmigrantes magrebíes en Catalunya.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Análisis de Mediaciones entre Comunicación, Sociedad y Conocimiento. 06/07/2016. 15:00. Aula C-009.

Objetivos: Diseñar una metodología de comunicación para la integración intercultural en contextos locales, partiendo de la experiencia latinoamericana y europea, para aplicarla a la convivencia catalano-magrebí. Se estudiarán la teoría, paradigmas y metodologías aplicadas a proyectos locales comunitarios en situaciones de interculturalidad; se revisarán casos y experiencias de proyectos de investigación e interacción social y de comunicación intercultural en España; además, se validarán y adaptarán técnicas e instrumentos metodológicos en comunicación, según el MisCoDeSCom, para una potencial replicabilidad en la convivencia intercultural catalano-magrebí. Estado de la investigación: Aunque esta investigación es la extrapolación de un método de interacción social aplicado en Venezuela, actualmente se ha cumplido con el plan de trabajo referente a la investigación en el contexto catalano-magrebí, respondiendo específicamente a la concreción conceptual y teórica en los que se sustenta la investigación, así como la revisión y actualización de la bibliografía y de las fuentes documentales. Se ha realizado el acercamiento y observación de la comunidad de estudio por una parte, y la selección de muestra para el análisis de la prensa escrita por la otra. Hipótesis y metodología: Adaptación del MisCoDeSCom empleado en Venezuela a las condiciones de interculturalidad catalano-magrebí, entendiendo que la prensa centra su foco informativo sobre el tema catalano-magrebí en el conflicto entre este colectivo, obviando las situaciones de convivencia. Ambos colectivos construyen la imagen del otro a partir de estereotipos y rumores circulantes en el contexto territorial objeto de estudio, y la comunicación es un instrumento crucial para potenciar de la convivencia catalano-magrebí y la interculturalidad. Se utiliza la metodología documental, extrayendo datos estadísticos presentados por organismos como INE, ICE, Banco Mundial, PNUD, sobre: población, demográficos, grado de desarrollo, flujos migratorios, empleo, etc. Con la metodología cuantitativa se obtienen datos cuantificables para demostrar objetivamente nuestros resultados, aplicando como instrumento una ficha de contenido para el análisis de prensa escrita e interpretando la agenda temática de los medios de comunicación. Mediante la metodología cualitativa se estudiarán los ámbitos y aspectos relevantes con los instrumentos cualitativos escogidos, buscando conocer la realidad, mediante el diálogo más humano, desde las experiencias directas de los sujetos de origen magrebí y aquellos con quienes interactúan. A través de

entrevistas semiestructuradas se obtendrá información de expertos o representantes de ONG, instituciones públicas y privadas, sector educativo; mientras que a partir de las entrevistas en profundidad, se realizarán las historias de vida. Se busca responder a las preguntas primarias de la investigación desde una perspectiva dialogizante. Resultados y conclusiones: Investigación actual en fase primaria, sin resultados o conclusiones.

Estitxu **Garai Artetxe** /// PatxiAzpillaga Goenaga

Gestión lingüística y uso del euskera en la publicidad de EITB

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y panoramas territoriales. 08/07/2016.
11:15. Aula C-109.

La publicidad ha sido vista como uno de los sectores estratégicos para la normalización del euskera. La propia Ley del Euskera (Ley 10/1982 del 24 de noviembre) hace mención explícita a la publicidad y en el Plan General de Promoción del Uso del Euskera (EBPN), diseñado por el Consejo Asesor del Euskera y ratificado por el Parlamento Vasco, la publicidad es uno de los ámbitos clave para impulsar el valor funcional del idioma y la percepción positiva de la ciudadanía. La Ley de creación de la radio-televisión pública vasca EITB (Ley 5/1982 del 20 de mayo), por su parte, establece el fomento del euskera como objeto social fundacional. La misión de contribuir en la euskaldunización y afianzar el prestigio del euskera sigue vigente en el último plan estratégico del ente, el relativo al periodo 2013-2016. Y ello afecta de forma directa a la publicidad, en tanto en cuanto es, precisamente, uno de sus principales contenidos. ¿Cómo se ha promovido el uso del euskera en la publicidad televisiva? ¿Cómo ha afectado esto a la propia financiación de la radio-televisión pública vasca? El objetivo de esta comunicación es analizar la emisión y la producción publicitaria en euskera, su evolución y su situación actual en las cadenas de televisión autonómica vasca. Para ello, se analizará la evolución de la inversión y la producción publicitaria poniendo el acento en su distribución idiomática y en las medidas adoptadas para la implantación del euskera. Se discutirán la neta división lingüística entre los canales de EITB y el modo en que ello ha ido influyendo en la gestión idiomática de la publicidad. Además del análisis de las memorias de EITB y la documentación pública existente, se han realizado entrevistas en profundidad con los responsables del área publicitaria y con diferentes responsables de las productoras de publicidad. Asimismo, para obtener la fotografía del momento actual se ha llevado a cabo un análisis de contenido de la publicidad en prime time en el primer canal de televisión (ETB1) para poner de manifiesto, también, las tendencias de la producción publicitaria en euskera, y las carencias de los anuncios en este canal.

Shaila **García Catalán**

El héroe amnésico y la pasión por la ignorancia en la cultura digital

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

La propuesta que aquí se presenta tiene como OBJETIVO PRINCIPAL actualizar en el contexto digital el estudio de la figura cinematográfica del héroe a propósito del protagonista amnésico. Bebiendo de estudios de REFERENCIA como "Morfología del cuento" de Vladimir Propp (1928), "El héroe de las mil caras" de Joseph Campbell (1949), "El tiempo del héroe" de Núria Bou y Xavier Pérez (2000), "Máscaras masculinas" de Enrique Gil Calvo (2005) o "Hacia una imagen no-tiempo" (Sergi Sánchez), trataremos de demostrar la siguiente HIPÓTESIS: el héroe amnésico supone una metáfora de la imagen no-tiempo (teorizada por Sergi Sánchez continuando a Deleuze) en la cultura digital. Para ello nuestra METODOLOGÍA cruzará el análisis textual de raíz semiótica (Barthes, Aumont y Marie) con una revisión historiográfica de la ciencia ficción o el thriller psicológico de las últimas décadas. Y es que en el cine postclásico se nos presenta de forma recurrente una escena casi paradigmática: el relato arranca in media res con un héroe que se despierta y no sabe dónde está o incluso no sabe quién es. Ese vacío de identidad supone el motor del relato. Esto problematiza las relaciones del héroe clásico con el saber narrativo e introduce nuevas estrategias retóricas que destilan el imaginario de nuestra cultura visual. Estas son algunas de nuestras CONCLUSIONES: 1) El héroe amnésico supone una reivindicación de la subjetividad y una contestación ética a las neurociencias como discurso científico hegemónico. 2) En su puesta en escena advertimos espacios carcelarios (prisiones, islas, instituciones psiquiátricas) así como cascos cerebrales, espejos, tatuajes o fotografías, es decir, objetos o superficies donde se espera la confirmación de la identidad. 3) La amnesia es el nudo del thriller, arranca el viaje de un héroe que se quiere detective. 3) El héroe amnésico recoge la figura mítica de Orfeo pero deviene un Edipo al final del relato. 4) El héroe amnésico supone un gesto estético en una sociedad digital que impone el mito del hombre de memoria total. 5) De este modo, el héroe amnésico es el reverso del héroe de la información, otro héroe clave para la ciencia ficción. En definitiva, investigaremos la figura del héroe amnésico como alegoría cinematográfica de la cultura digital y analizaremos su puesta en escena.

José María **García de Madariaga Miranda** /// MaríaLamuedra Graván

CALIDAD/Discursos de profesionales de TVE ante la contrarreforma de la televisión pública española

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Información en televisión. 06/07/2016. 11:15. Aula C-008.

La televisión pública española (TVE) ha sufrido en los últimos diez años dos procesos de transformación profunda de orientación opuesta. Entre 2006 y 2012 vivió la mayor reforma de su historia reciente a partir de la promulgación de la Ley 17/2006, protagonizada por el traslado del control institucional de RTVE al Parlamento y la creación del Consejo de Informativos como órgano de vigilancia de la calidad de los contenidos y la independencia editorial. Desde 2012 el Real Decreto 15/2012 permite que la radiotelevisión pública estatal vuelva a estar controlada por el partido del gobierno actual gracias a la mayoría absoluta que ostenta en el Congreso de los Diputados. Lógicamente, estos cambios se han reflejado en los informativos de TVE, tanto en la selección de los contenidos como en los enfoques y el tratamiento de los mismos. Este trabajo surge de una investigación global* que continúa el camino iniciado por dos proyectos previos** para evaluar el alcance real de estas transformaciones. Esta comunicación estudia cómo han percibido la contrarreforma iniciada en 2012 los profesionales de informativos de TVE. El proyecto de investigación actual incluye además el estudio del caso del servicio público de televisión de Finlandia (YLE), permitiendo una visión comparativa con un modelo de televisión pública muy diferente dentro del marco europeo. Esta investigación parte de las hipótesis de que las políticas públicas de cada país condicionan profundamente las dinámicas de relación entre productores y receptores, y de que a su vez estas dinámicas de interacción condicionan el ecosistema informativo de un país y la dieta informativa de sus ciudadanos. Para abordar esta exploración se han realizado alrededor de 20 entrevistas a profesionales de informativos de ambas televisiones públicas, y se prevé la realización de otras 20. En esta comunicación presentaremos los resultados preliminares de la investigación que, además de confirmar el retroceso en los niveles de independencia, también apuntan a una reducción severa en la calidad de los contenidos informativos, que se corresponden con la significativa bajada en los índices de audiencia de TVE. Los testimonios de los profesionales describen además un escenario de confrontación intensa y constante entre los informadores y la dirección del ente público por la defensa de su profesionalidad, en la que el Consejo de Informativos tiene un papel fundamental.

*"Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y prosumarios en las noticias de TVE e YLE" (CSO2013-45470-R), financiada por el PROGRAMA DE I+D+i ORIENTADA A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD 2013, del Ministerio de Economía y Fomento, y dirigido por María Lamuedra y Manuel Ángel Vázquez Medel. **El I+D "¿Información, Formación y Entretenimiento?: Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC: Estudio Comparativo" (SEJ 2005-02060), liderado por Agustín García Matilla y coordinado por María Lamuedra; y 2) "La Autonomía y el pluralismo de la nueva TVE: Contenidos de los informativos y percepciones de las audiencias", financiado por la URJC y la Comunidad de Madrid (URJC-CM-2007-CSH-1683), liderado por Luis Pablo Francescutti, y en el que participaron investigadores del proyecto CSO2013-45470-R.

María **García García** /// Pedro PabloMarín Dueñas

LAS REDES SOCIALES COMO ESCAPARATES DE LA COMUNICACIÓN 2.0. OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES.

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de comunicación en PYMES. Innovación y medios sociales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-007.

El concepto PYME engloba a empresas muy heterogéneas de sectores muy diversos, con un número de empleados y facturación muy dispar. Las PYMES se erigen como un elemento de cohesión territorial y social de primera magnitud, en la mayoría de países son el tipo de empresa predominante (Opoku et al, 2007) así como la tipología de empresa sustentadora del tejido empresarial nacional. A pesar de esto y de ser objeto de creciente interés en el campo de la economía (Galindo, 2006) pocos estudios se encargan de abordar su realidad en relación al uso que de la web 2.0 y sus herramientas hacen (Talukder et al., 2013; Wamba y Carter, 2014). Las PYMES son empresas en constante proceso de cambio (Gnan, Montemerlo & Huse, 2013) y con muchas limitaciones como organizaciones (Karami & Naghibi, 2014). Por una parte, limitaciones de presupuesto para comunicación en general (Abimbola y Vallaster, 2007; Eleftherios Papachristos et al., 2014) y para comunicación online, en particular. Por otra parte, la falta de personal (Buehrer et al., 2005; Venkatesh & Davis, 2000) y la reticencia hacia el uso de las TICS (Michaelidou et al. 2011, Talukder et al., 2013; Eleftherios Papachristos et al., 2014) son impedimentos generales para desarrollar y hacer evolucionar la comunicación online. A pesar de estas limitaciones, el atractivo de las redes sociales ha hecho que las PYMES se lancen a su conquista. Dichas plataformas favorecen el crecimiento y el rendimiento de estas empresas (Zaglia et al., 2015), contribuyen a reforzar la marca sin necesidad de grandes inversiones (Nobreab y Silvac, 2014) y mejoran la comunicación y colaboración entre la empresa y sus públicos de interés (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010). Sin embargo, estas plataformas demandan una gestión de la comunicación específica y acorde con la estrategia de comunicación digital cosa que no ocurre pues la falta de planificación y estrategia define la presencia de las PYMES en las redes sociales. En este trabajo, de corte teórico, se hace una revisión de la literatura existente sobre las PYMES y las redes sociales con el fin de detectar usos y tendencias que favorezcan la implantación de dichas herramientas en la gestión estratégica de la comunicación digital. Partiendo de que el uso que las PYMES hacen de las redes sociales está muy influenciado por la visión del CEO de la empresa (Zaglia et al., 2015), es necesario esclarecer el panorama para que los gestores de las PYMES puedan diseñar políticas de comunicación acordes a su realidad.

Alberto **García García** /// JulioLarrañaga Rubio

EL CROWDFUNDING COMO MODELO DE FINANCIACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

Desde la llegada de la era digital la industria musical se encuentra en un desafío constante. La aparición de nuevos modos de distribución a través de Internet que posibilitan el intercambio de archivos a costes ínfimos o, en muchos casos, a coste cero, altera de una forma radical la cadena tradicional de negocio de la industria. Las tecnologías digitales permiten a los creadores nuevas fórmulas de distribución (para llegar a más público y de forma independiente a las discográficas) y de financiación. El crowdfunding (en adelante CF) se configura como nuevo modelo de financiación de proyectos. La Asociación Española de Crowdfunding (SCF) lo define como "un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva". El objetivo de esta investigación ha sido analizar la información proporcionada por la página web de la plataforma de crowdfunding Verkami (www.verkami.com) que está especializada en la búsqueda de financiación para las industrias culturales, centrando la investigación en la industria musical. Cuenta con la mayor tasa de éxito en el mercado español de crowdfunding, según la información proporcionada por el Institute for Prospective Technological Studies Aunque el CF es un fenómeno relativamente reciente, está consiguiendo ciertos niveles de implantación. La SCF estima una recaudación de 19 millones de euros en España en el 2013. Según indica el Cambridge Centre for Alternative Finance, la financiación alternativa por medio de plataformas online en Europa ha crecido desde 500 millones de euros en el 2012 hasta 3.000 en el 2014, con una previsión de 7.000 en el 2015. Dado lo reciente de fenómeno todavía no existe un número muy amplio de investigaciones que lo analicen, pero sí una serie de artículos e informes realizados por investigadores de distintas universidades como Cambridge y Lovaina. La Comisión Europea ha organizado seminarios e informes, dadas las posibilidades que presenta el CF para el crecimiento del empleo y del PIB. La hipótesis de la investigación es que el CF potencia la música independiente, con lo que a medio plazo se produce un cambio en la cultura musical. Para verificarla se han analizado los diversos proyectos de la página Verkami, atendiendo a los diferentes estilos musicales, centrándonos en la cantidad de proyectos de cada uno de ellos y su grado de éxito en el proceso de recaudación con el fin de contextualizar de manera adecuada la producción musical independiente a través de este sistema de financiación. La metodología empleada es el análisis de contenido: se han sistematizado las unidades de análisis por categorías (distintos tipos de música), proyectos relacionados con el grado de éxito alcanzado y financiación conseguida. Los resultados obtenidos permiten una cuantificación del grado de implantación del CF en los diferentes estilos musicales y lo que implica en la industria de la música en España, y se llega a la conclusión de que existe una disparidad en la aceptación del modelo según los diferentes estilos musicales.

Ana Lidia **García Hernández** /// Nadia Herrada Hidalgo

"Contigo somos más": una experiencia de participación mediática y comunicación del patrimonio con y para adolescentes en Cuba

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación desde lo Público, Ciudadanía y Cambio Social
. 06/07/2016. 11:15. Aula C-006.

El objetivo de la ponencia es presentar la experiencia de comunicación del patrimonio y de participación adolescente en el programa de radio "Contigo somos más", que se transmite desde septiembre de 2012 en Habana Radio, La voz del patrimonio cubano. Es una experiencia única de su tipo en Cuba el hecho de que una emisora del Estado permita que adolescentes sean los protagonistas de una hora de transmisión en vivo. Además, forma parte de la Estrategia de Comunicación y Visibilidad del Proyecto Desarrollo social, integral y participativo de los adolescentes en La Habana Vieja (a+ espacios adolescentes), implementado en este territorio cubano por la Oficina del Historiador de La Habana y la UNICEF, con financiamiento de la Unión Europea. El documento refleja los resultados de una investigación concluida. Se presentan por capítulos las características de Contigo somos más como espacio de empoderamiento ciudadano de las/los adolescentes, de ejercicio del derecho a la información, libre expresión, participación, educación y cultura; los referentes teóricos que guían esta experiencia y se da cuenta de su impacto en los miembros del grupo al que va dirigido, específicamente respecto al cambio de percepción hacia el patrimonio que les rodea y hacia la radio como medio de comunicación. El estudio está realizado desde una perspectiva metodológica cualitativa y requirió la presencia de las autoras en los lugares donde se realiza el programa, lo cual permitió comprender mejor el fenómeno estudiado. Asimismo, se trata de un estudio empírico-descriptivo ya que se estableció intercambio verbal directo o indirecto con los sujetos sociales para conocer sus experiencias, vivencias, opiniones y valoraciones relacionadas con el objeto de estudio para de esta forma caracterizar el fenómeno, especificar sus rasgos o tendencias. Los métodos y técnicas empleadas fueron el análisis de contenido cualitativo, la revisión bibliográfica documental, la observación participante, la entrevista en profundidad, los grupos de discusión y la encuesta. Además, podría advertirse también la aplicación de algunas acciones que definen el método etnográfico. Esta práctica, devenida en plataforma para el aprendizaje y la socialización, demuestra que los adolescentes pueden reflejar sus realidades con un discurso propio y convertirse en realizadores de los productos que consumen. Contigo somos más se ha convertido en un espacio neurálgico y dinamizador en la vida de adolescentes vinculados a él. Más allá de la escuela o la comunidad donde viven, representa un lugar para hacer nuevas amistades e intercambiar con personas a las cuales no hubiesen conocido si no fuese por la radio. Esta experiencia demuestra que la radio constituye un escenario posible para el crecimiento sano, provechoso y responsable del público adolescente y que cuando los temas patrimoniales se abordan desde sus propias vivencias contribuyen al aprendizaje, a la reafirmación de su identidad y al ejercicio de sus derechos.

Antonio **García Jiménez** /// Beatriz Catalina García /// Manuel JavierMontes Vozmediano ///

Una aproximación al consumo de noticias en Internet y en los medios sociales por los

jóvenes

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

Objetivos Esta propuesta de comunicación se plantea en el marco de una investigación más amplia y orientada a los usos digitales. El objetivo de este trabajo es doble, aunque coincidente en la medición de frecuencia de uso de Internet. En primer lugar, se estudia los hábitos de consumo de noticias por parte de los jóvenes universitarios a partir de sus preferencias en relación a los diferentes ámbitos informativos, los medios de comunicación y los diversos medios sociales; y, en segundo término, se analiza la percepción de los jóvenes sobre el grado de imparcialidad y credibilidad que les inspiran estas vías de acceso a las noticias. Estado de la cuestión En la literatura sobre el particular, dos son los ejes de trabajo. Por un lado, las investigaciones sobre el consumo de noticias por parte de los jóvenes de autores como Condeza, Bachmann y Mujica; Túñez o Casero Ripollés. Y, por otro, estudios como los de Gangadharbatla o Turcotte al respecto de la interacción entre información de actualidad y medios sociales. **Hipótesis** Se plantean dos hipótesis de trabajo: - La preferencia por una determinada forma de acceso a la información de actualidad está directamente relacionada con el nivel de uso intensivo de Internet. - La percepción de imparcialidad y objetividad de la información de actualidad que se recibe a través de los medios sociales es superior entre los jóvenes que acceden con mayor frecuencia a internet. **Metodología de investigación** La base del trabajo es una encuesta distribuida y auto-administrada, realizada entre alumnos universitarios, con un método de muestreo no probabilístico. En total se han extraído los datos de 297 cuestionarios cumplimentados. El cuestionario consta de 20 preguntas, 7 de ellas con carácter de respuesta múltiple. Las edades de los 297 participantes en este estudio oscilan entre los 18 y los 30 años. Los aspectos analizados son: la preferencia por los medios de comunicación online o tradicionales; la frecuencia en el acceso a las noticias, la especialización de la información de actualidad que se consulta; la causa o motivo para informarse, así como el grado de interés y causas que les lleva a contrastar las noticias que reciben; la frecuencia para distribuir noticias en su entorno; la percepción al respecto de la imparcialidad y la credibilidad de los medios online y offline. **Conclusiones** Los jóvenes universitarios que se informan, preferentemente, a través de los medios online, mantienen su actividad de acceso a las noticias a través de los medios tradicionales. Por otra parte, aunque destaca el protagonismo de Facebook y Twitter, los medios convencionales se mantienen como una importante opción referencial, especialmente la televisión. Por otra parte, se observa que el consumo de noticias, en determinadas situaciones, queda condicionado por la intensidad del acceso digital, lo que se produce en las variables de imparcialidad y credibilidad. Se puede afirmar que los jóvenes que muestran un uso intensivo de Internet atribuyen un alto grado de imparcialidad a los medios sociales como un espacio para la información de actualidad.

María Trinidad **García Leiva** /// GuillermoMastrini

La diversidad cultural en las políticas de comunicación: un estudio comparado de España y Argentina

Estructura y políticas de la comunicación. Diversidad cultural y comunicativa. 06/07/2016.
15:00. Aula C-206.

El problema de la diversidad cultural ha revivido en la agenda de las políticas de comunicación y cultura a partir de la sanción de la Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO en 2005. Sin embargo, los análisis de la implementación de dicho concepto revelan que este tratado ha sido aplicado de forma diversa por los países que lo ratificaron (Richeri Hanania, 2014; Kulesz, 2014; Psychogiopoulou, 2015; De Beukelaer, Pyykkonen y Singh, 2015). En Europa, la Convención fue aplicada como resguardo de las políticas culturales que promovían la producción de bienes y servicios simbólicos (ver por ejemplo Loisen, 2015). Por su parte, en América del Sur fue utilizada como fundamento de nuevas regulaciones en el sector audiovisual que procuraron desconcentrar el mercado de medios y estimular un mayor pluralismo (ver por ejemplo Becerra y Mastrini, 2009). El objetivo del presente trabajo es analizar cómo se aplicó el concepto de diversidad cultural de forma concreta en dos países de estas regiones. Por un lado, en España es posible afirmar que mientras que la acción exterior en cultura ha estado clara y explícitamente inspirada en la Convención, no ha ocurrido lo mismo con la definición estratégica de las políticas de comunicación y cultura de ámbito estatal (García Leiva, 2015). Al respecto, son reveladores los análisis de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 (Zallo, 2011). Por otro lado, en Argentina la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, tomó como uno de sus referentes a la Convención y a partir de la misma se estableció una política que complementó límites a la concentración de la propiedad de los medios con el fomento de la producción regional de productos audiovisuales. La hipótesis principal, por tanto, es que la amplitud de la Convención de la UNESCO ha permitido a gobiernos de diferentes orientaciones políticas impulsar medidas que discursivamente promocionan y protegen la diversidad cultural pero que básicamente no entran en contradicción con sus orientaciones previas. De esta forma, y a partir de una revisión crítica, documental y bibliográfica, se pretende mostrar en qué elementos se han basado los gobiernos de España y Argentina para promover políticas de corte muy diferente, pero con respaldo en la Convención.

Javier **García López**

La gestión de la comunicación ante los retos socioecológicos actuales

Comunicación estratégica y organizacional. Responsabilidad Social Corporativa

I. 06/07/2016. 11:15. Aula C-208.

a) **Objetivos:** El trabajo que se presenta tiene el objetivo de plantear un original modo de gestión de la comunicación corporativa respetuosa con el ambiente y con las relaciones sociales. La crisis económica en la que vivimos inmersos demuestra que debemos estructurar nuevas formas de vida y, por tanto, nuevas formas de economía. En este sentido, la gestión de la comunicación también debe ser modulada en favor de nuevos modos de crecimiento más amables con la sociedad y con el ambiente. b) **Estado de la investigación:** Las empresas del siglo XXI se enfrentan a nuevos retos marcados por los límites biosociales que están aflorando. Numerosos estudios científicos están demostrando que el mundo en el que vivimos es más vulnerable de lo que se pensaba a priori, sobre todo en lo referente a la dimensión de los recursos naturales y sociales. En este contexto, las empresas se enfrentan al reto de adaptarse a las circunstancias, participando de una nueva gestión de recursos, reforzando su relación con los públicos y mejorando su reputación. Sin embargo, la comunicación corporativa no es la única responsable. De hecho, es sólo una herramienta. Pero es la herramienta que sirve de portavoz, la que amplifica las intenciones de los actores determinantes de la economía. c) **Hipótesis y metodología:** Una nueva gestión de la comunicación corporativa, por medio de la reformulación de intangibles, se hace imprescindible para conseguir estas aspiraciones. El sistema de corporate como el que conocemos hasta el momento podría agudizar la crisis social, cultural y ecológica en la que vivimos inmersos hoy; al menos, se puede argumentar que la gestión corporativa en la mayoría de empresas no se desarrolla de una manera amalgamada con sus diferentes públicos y con sus situaciones, como debería ocurrir. La investigación utiliza el método etnográfico comunicativo, mediante el estudio del caso Kalundborg, la argumentación filosófica práctica y la revisión bibliográfica profunda para desarrollar los resultados y obtener conclusiones sobre el objeto de análisis. d) **Resultados y conclusiones:** El estudio manifiesta que es posible adaptarse a la nueva situación socioecológica, a través de una gestión corporativa responsable con la socialidad y con la naturaleza. Es necesario que las corporaciones que hacen uso de una comunicación institucional al margen de las relaciones sociales y del medio ambiente lleven a cabo acciones concretas para construir las nuevas formas de corporate al servicio de un contexto diferente, más amable con la humanidad y con su entorno, ya que esta gestión dará lugar a una buena reputación y, por tanto, a un aumento de los beneficios de las instituciones y de la comunidad.

DAVID **GARCÍA MARTUL** /// GUILLERMINA FRANCO ÁLVAREZ

Diseño y Formato de la Prensa Gratuita Generalista. Un análisis comparado entre España y Reino Unido.

Producción y circulación de contenidos. Periodismo y panorama internacional. 06/07/2016.
15:00. Aula C-005.

El análisis de la prensa gratuita como fenómeno de la comunicación no es nuevo. Han sido muchos los estudios realizados tanto desde el campo de la empresa informativa como desde los contenidos y la publicidad por autores tales como Piet Bakker, Guillermina Franco, Santos Díez o Xosé López. Sin embargo, a pesar de tratarse de un fenómeno que en su momento cobró auge, en el presente se ha reducido a una pocas cabeceras en las grandes ciudades. Pocas veces ha sido objeto de un análisis sistemático y comparado desde el punto de vista del diseño y del formato. Y ello, a pesar de tratarse de un producto con un fuerte carácter publicitario. Creemos que el fenómeno de la prensa gratuita generalista debió parte de su éxito a la aplicación de un conjunto de innovaciones en el diseño, tanto en sus ediciones en papel como posteriormente en digital, que lo hacían un producto atractivo para una comunidad de lectores que hasta entonces no habían visto satisfecha su demanda de un diario con un formato adaptado a la lectura en los medios públicos de transporte. Creemos que son estas innovaciones en su diseño las que han permitido sobrevivir a estas cabeceras en un contexto general de cierre global de cabeceras y particularmente de cabeceras en su edición papel. Por ello, hemos seleccionado un conjunto de parámetros propios del diseño y el formato en prensa y lo hemos aplicado al análisis de las características del diseño en dos diarios gratuitos de dos países diferentes, España y Reino Unido, con el objeto de obtener un esquema de las características que, desde el punto de vista del diseño, definen el producto de la prensa gratuita generalista como producto diferenciado. Los resultados han sido muy alentadores para este tipo de negocio informativo, pues constatamos que las innovaciones aplicadas a su diseño y formato están proporcionando a sus usuarios de un producto de lectura ágil y de fácil adaptación a la lectura de todo tipo de dispositivos en formato digital. Ello nos permite concluir que uno de los factores de éxito de la prensa gratuita generalista tanto en España como en el Reino Unido ha sido la flexibilidad y adaptabilidad de su diseño y el empleo de unos formatos que facilitan la lectura ágil de los contenidos informativos y publicitarios a unos usuarios caracterizados por unas condiciones de lectura muy específicas y propicias a los espacios en que estos periódicos se distribuyen.

María Teresa **García Nieto**

Información, percepciones sociales y realidad. Tres miradas distintas sobre el género en la ciencia.

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género en la educación y la ciencia. 06/07/2016. 15:00. Aula C-108.

Información, percepciones sociales y realidad. Tres miradas distintas sobre el género en la ciencia. Este artículo deriva del Proyecto de Investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica (IFIGIC), subvencionado por el Instituto de la Mujer y el Fondo Social Europeo. La investigación que presentamos (objetivo) pretende desvelar las

diferencias existentes entre tres imágenes dispares de una misma realidad: las mujeres científicas en España. En este sentido, nos planteamos varias preguntas: ¿Cuál es el perfil de las mujeres que se dedican a la investigación científica en España? ¿Cuál es la imagen publicada en la prensa nacional y en internet de las mujeres científicas? ¿Cómo son percibidas las mujeres científicas por la sociedad española? Responder a estas preguntas nos permitirá confirmar nuestras HIPÓTESIS: - La información científica en la prensa nacional y en internet no se ajusta a la realidad española en la cuestión del género. - La percepción social de las mujeres científicas difiere de la imagen publicada sobre ellas, así como de su propia realidad. Estado de la investigación. Debemos tener en cuenta que, hasta el trabajo que presentamos, no se han relacionado estas tres miradas sobre las mujeres científicas. Es cierto que, por un lado, se realizado estudios específicos sobre las mujeres científicas en España, como los publicados por la FECYT "Mujer y ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología" o por la Unidad de Igualdad del MINECO "Científicas en Cifras". Y, también sobre la percepción social de la ciencia, como las sucesivas encuestas de percepción social de la ciencia de la FECYT, o el Estudio Internacional de Cultura Científica de la Fundación BBV. Sin embargo, ninguno de estos estudios relacionaba estos datos con el análisis de las informaciones publicadas en la prensa nacional o en internet, ni con las imágenes sociales percibidas, estudiadas de forma cualitativa. Es en esta comparación donde radica la novedad y la gran aportación de nuestro proyecto de investigación. Metodología: Para lograr nuestro objetivo hemos emprendido, de una parte, el análisis documental de todos los informes sobre las mujeres en la ciencia española, de otra, hemos realizado tres grupos de discusión para conocer, en profundidad, aunque de modo cualitativo y exploratorio, cómo se perciben las mujeres científicas por la sociedad española. Y hemos realizado el análisis de la información científica publicada en los periódicos nacionales, diarios generalistas y de pago, así como de las informaciones publicadas en internet. Nuestra investigación confirma las hipótesis de partida. Conclusiones más destacadas: - Sólo el 14% de las informaciones científicas publicadas en la prensa nacional está protagonizada por mujeres y la relevancia femenina, aunque un poco más elevada, sigue siendo asombrosamente reducida en internet, 22%. Sin embargo, cuatro de cada diez personas dedicadas a la ciencia en España son mujeres. - Además, podemos afirmar que la percepción social de las mujeres científicas difiere de la imagen publicada sobre ellas, así como de su propia realidad.

Sara **García Santamaría**

Afinando el periodismo cubano: De la lírica agreste a la rapsodia estructural

Producción y circulación de contenidos. Periodismo y panorama internacional. 06/07/2016.
15:00. Aula C-005.

La ubicuidad de los cambios en Cuba está provocando debates apasionados sobre el futuro del periodismo en el país, amenazado por nuevas relaciones socioeconómicas, diplomáticas y

tecnológicas. Esta presentación examina la influencia de Internet y las nuevas tecnologías en la profesionalización del periodismo cubano, especialmente en lo que Henrik Örnebring (2010) ha llamado el 'declive' y la 'revitalización' de la identidad periodística. El análisis se basa en veinticinco entrevistas semiestructuradas con periodistas, blogueros y académicos cubanos realizadas entre junio de 2014 y julio de 2015 durante mi trabajo de campo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Los datos sugieren que la falta de autonomía y la desprofesionalización de la profesión ha limitado la habilidad de los periodistas para desempeñar su trabajo de acuerdo con sus ideales, produciendo una serie de contradicciones entre sus ideales normativos y la práctica periodística. Mientras los periodistas han resistido tradicionalmente el adoctrinamiento del Partido Comunista de Cuba a través de estrategias retóricas, o lo que cínicamente llaman 'tocar el violín lírico', las entrevistas revelan que las demandas actuales van más allá de esta lírica agreste. Los datos indican que, mientras que las prácticas de los medios tradicionales permanecen obstinadamente oficialistas (Garcés, 2014), hay un cambio claro en el sentido de agencia de los periodistas. Hoy en día, los periodistas cubanos están inmersos en una rapsodia estructural, reclamando control jurisdiccional sobre las prácticas mediáticas (Waisbord, 2013) y rechazando interferencias tanto políticas como profesionales. La proliferación de blogs y medios digitales supone una doble amenaza para el periodismo tradicional, facilitando el acceso de actores no periodísticos y no institucionales. Sin embargo esta presentación sostiene que esta amenaza, lejos de ser negativa, está motivando la reevaluación de las prácticas periodísticas, revitalizando el debate sobre la profesionalización en el sector e impulsando una reconfiguración proteccionista de la identidad profesional de los periodistas. Sin adscribir un poder inherentemente liberador a la tecnología, esta presentación considera que Internet y las nuevas tecnologías están cuestionando los límites de pertenencia profesional, potenciando la creación de una comunidad epistémica renovada.

Carla **Garrido Zanón**

Choque ideológico en las relaciones intergeneracionales: una aproximación desde el humor gráfico de Hermano Lobo

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 1. 07/07/2016. 11:15. Aula C-105.

El objetivo de la comunicación es determinar la existencia de un choque ideológico en la relación entre generaciones, en los últimos años de la dictadura franquista, y su caracterización, a través del humor gráfico del semanario, Hermano Lobo. Con este fin, se analizarán las viñetas publicadas en la revista en las que aparezcan contactos intergeneracionales. Hermano Lobo surge en 1972, enmarcado en los años finales del franquismo, y desaparece en plena Transición Democrática, en el verano de 1976. Su principal promotor fue Chumy Chúmez, que pretendía acabar con el reinado de la revista de humor, La Codorniz, con una revista muy visual y ligera. Summers, El Perich, Gila, Forges y Ops serían

algunos de sus colaboradores gráficos del semanario junto a Chumez. La investigación viene matizada por dos factores clave: medios de comunicación y humor. Adoptamos la perspectiva de la revista, Hermano Lobo, como testigo privilegiado de la época sobre la que focalizamos nuestra atención. Lo acompañamos del humor dado que la risa se convierte en un catalizador de hechos históricos especialmente en un momento de censura como el que se vivía en los años 70 en España. Se trataba de dar rienda suelta a la opinión con métodos más elaborados para esquivar las prohibiciones y dar voz a parte de la sociedad que se ve respaldada con esas viñetas, historietas o imágenes, en principio ficticias, de la sociedad del momento. La metodología seguida en esta investigación se basa en el esquema de análisis de piezas de humor gráfico planteado por el Grupo de Investigación: Comunicación, Humor y Sátira (GRICOHUSA) de la Universidad de Valencia. Se propone un análisis de contenido aplicado a las viñetas seleccionadas con el fin de extraer información de ellas para interpretar su significado histórico y social. Estaríamos ante un Hermano Lobo que representa una distancia ideológica en las relaciones intergeneracionales, es decir, no existe una coincidencia en las ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de cada generación, además se observa confrontación y no existe consenso. Las generaciones jóvenes serían mostradas como idealistas mientras que las personas adultas no actuarían bajo sus ideales o valores morales, sino que estarían movidos por intereses, especialmente por el dinero. Por último, los ancianos aglutinarían una sabiduría agri dulce derivada de la experiencia adquirida en épocas difíciles. El humor actuaría como herramienta para canalizar la crítica y cuestionar, esquivando la censura y la represión, una sociedad movida por intereses y sumida en el inmovilismo ideológico, basado en los ideales franquistas y asociado a determinadas generaciones.

Alicia **Gil Torres** /// Raquel Quevedo Redondo

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ESTUDIO DE CASO DE LA CAMPAÑA INTERNA DESARROLLADA POR RENOVADORES UPYD

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

La comunicación política como herramienta interna de los partidos conlleva una difícil gestión cuya divulgación, a pesar de haber sido abordada desde múltiples enfoques de carácter generalista (Agranoff, 1976; Bowler y Farrell, 1992; Newman, 1999; Baines, Harris y Lewis, 2002; Baines, Brennan y Egan, 2003; Burton, Fernández y Reyes, 2003; Burton y Shea, 2010; Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011; Cotarelo y Crespo, 2012; Lucas Postigo, 2012), requiere una aproximación teórica e interpretativa desde la perspectiva y el conocimiento de quienes desarrollan el ejercicio del asesoramiento político. A través de la aplicación de un método científico basado en la observación e interpretación de datos derivados de un estudio de campo, la presente investigación muestra un análisis de la campaña que Renovadores UPyD llevó a cabo dentro de la formación de Unión, Progreso y Democracia en el año 2015, con el fin

de que la candidata y diputada Irene Lozano fuera elegida nueva lideresa. La estrategia comunicativa de Renovadores UPyD unos meses antes de las elecciones a Cortes Generales, ha supuesto en el desarrollo de este tipo de campañas una revelación nunca antes experimentada por el partido y claramente innovadora desde el punto de vista de la consultoría política, por lo que su estudio se intuye relevante en el campo de lo científico. La hipótesis principal en la que se funda esta propuesta es que, a pesar de que en las campañas internas se emplean todo tipo de herramientas propias del marketing político, su utilidad o eficacia no sólo se verá condicionada por su uso y por los recursos humanos y económicos disponibles, sino que también influirá la gestión que se haga de todo ello y, a su vez, los factores internos condicionantes que se den en cada momento dentro de la propia formación política. De acuerdo con esta premisa, se analiza en profundidad el caso concreto para satisfacer los siguientes objetivos: 1. Conocer cómo se gestiona una campaña interna de comunicación política dentro de un partido nacional y con presencia en el Congreso de los Diputados. 2. Utilizar un caso concreto de campaña interna para inferir principios de interrelación entre la labor gestora de la comunicación política, las herramientas y recursos empleados, y los factores indicativos de la situación que impera en el partido en el momento en que transcurre la campaña analizada. Según el planteamiento escogido, el presente análisis permite comprobar la forma en la que los recursos y herramientas utilizadas en una campaña de comunicación interna condicionan la misma, en función de la importancia que su gestión estratégica tiene en la consecución de los objetivos y sin olvidar el resto de factores que determinan los resultados. Mediante el estudio del asesoramiento político realizado desde la jefatura de comunicación de la campaña, se concluye que el contexto de crisis interna que amenaza al partido estudiado, unido al plantel de estrategias desplegadas en Renovadores UPyD, ha supuesto un hallazgo cuyo estudio posibilita resaltar el valor de las ideas dentro de una organización política y la importancia de su correcta gestión estratégica.

Asier **Gil Vázquez**

La mujer madura en el cine franquista

GT Estudios de Género y Comunicación . La representación del género en la ficción. 08/07/2016. 11:15. Aula C-205.

En la presente investigación se pretende analizar un imaginario femenino del cine del franquismo que ha quedado algo olvidado: las mujeres maduras, normalmente en roles de abuela, tía, madre, "chacha" o portera. De este modo, se pretende analizar cómo estos personajes eran disonantes en relación a la propaganda de género que el régimen había transmitido a través de aparatos ideológicos como la Iglesia, la Sección Femenina, la prensa femenina o el cine. El régimen franquista, con sus elementos falangistas, católicos y tradicionalistas, limitó el destino de la mujer al hogar y sus labores, siempre supeditada al padre y más tarde al marido. Estas doctrinas estaban principalmente centradas en las jóvenes,

casaderas o recién casadas, dejando fuera a la mujer madura. Del mismo modo, los estudios sobre representación de la mujer en el cine de este periodo se han centrado en aquellos personajes que no superaban la cuarentena y han seguido una estructura dicotómica de activa/pasiva o en relación al contexto histórico decente/pecadora. La construcción de la "correcta" feminidad se basaba en la represión sexual e identitaria, alejándola por una parte del pecado y por otra de la esfera pública en la que se pudiera desarrollar más allá de "esposa de" o "madre de". En cambio, a este imaginario de madres, "chachas" y porteras, por su avanzada edad y su rol subalterno, se le suponía cierta falta de "peligrosidad", por lo que no era necesario incidir en la moralina y el adoctrinamiento que mantuviera la doble represión. La hipótesis de partida es que a través de la parodia, se introdujeron en estos personajes elementos alejados de lo canónico, a veces incluso rasgos masculinizantes, que se traducen en una extensa gama de mujeres diligentes, extravagantes, resplandonas e incluso más autónomas que las protagonistas o las "novias del chico". Así, se pretende analizar el papel que juegan estos personajes como actantes dentro del texto fílmico a través de un análisis del discurso desde una perspectiva feminista en el que se tiene en cuenta no sólo los rasgos visibles de la representación sino también el tipo de relaciones que mantienen con los demás personajes. A modo de corpus se estudiarán algunos de los más de cien largometrajes en los que apareció la prolífica secundaria Julia Caba Alba (1902-1988), relegada al nicho interpretativo antes mencionado en diversos géneros y subgéneros de los distintos periodos del franquismo como el cine religioso, la comedia sainetesca o los musicales del cuplé. Podemos concluir que estas mujeres al estar fuera del foco de atención de las campañas y propagandas de género -fuera de la edad fértil, alejadas del pecado o de la idea de "objeto de deseo" o por permanecer enquistadas en las funciones de apoyo en el hogar- fueron una caricatura en la que los límites de lo decible eran más laxos y componen así ese otro imaginario femenino.

Xavier **Giró Martí** /// LaiaFerrara /// Vera Giró ///

La cobertura informativa de la cooperación. Entre la caridad y la justicia global

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 1. 07/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Hemos analizado 112 piezas informativas procedentes de prensa, radio y televisión, y hemos realizado y analizado entrevistas con periodistas de los medios escogidos. El objetivo general ha sido identificar la matriz ideológica de cada medio con relación a la cooperación y la solidaridad internacionales. Este estudio estuvo financiado dentro del proyecto europeo "Red de periodistas y comunicadores para la cooperación y el desarrollo" (Proyecto n. DCI-NSAPVD/2012/279-805). El estudio tiene como marco teórico el Análisis Crítico del Discurso y la teoría de los marcos interpretativos y especialmente la aplicación realizada por Darnton, Andrew; Kirk, Martin. 2011 (Finding Frames: New ways to engage the uk public in global poverty. London: Oxfam & UK Aid.) La hipótesis general (confirmada en el estudio) es que las

informaciones oscilan entre un enfoque clásico asistencialista y caritativo con un enfoque empoderador, igualitario y orientado hacia la justicia global. El enfoque caritativo es dominante, pero aun así, en la mitad de las piezas con esa orientación también hay elementos del enfoque alternativo. Para analizar las piezas, hemos construido una ficha exhaustiva donde extraemos las proposiciones explícitas e implícitas y valoramos en que orientación se sitúan. Los resultados de esta evaluación cualitativa son luego cuantificados y general gráficos elocuentes. Por otra parte, se han realizado entrevistas semiestructuradas sobre cooperación y periodismo a responsables de secciones de los medios y a periodistas de base. Como resultado conjunto, hemos deducido que la orientación de las piezas es el resultado de una función compleja que tiene como variables: la naturaleza de la acción cooperativa, el actor-fuente que la presenta, la cultura social, la ideología del medio, la particularidad de la sección o programa y la posición ideológica del periodista que elabora la información.

Sofia **Gomes** /// Felisbela Lopes

Un periodismo que previene el embarazo en un país sin los niños

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y menores. 06/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Portugal es un país con una baja tasa de natalidad con un discurso político se produce en el ámbito de la necesidad de invertir una tendencia que ha sido siempre para abajo. Sin embargo, el periodismo no sigue esta preocupación. El embarazo no es una razón de interés periodístico y, cuando sucede, es sobre todo para hablar en el modo de evitarlo mediante el uso de los contraceptivos. A partir de seis periódicos portugueses entre el 2012 y el 2014, se han identificado 452 artículos que hablan de prevención. Sin embargo, solamente en el 2,7 por ciento de dichas noticias se encuentra el tema del embarazo, tratándose de un pequeño porcentaje de los artículos que debe ser examinado en detenidamente. Asimismo, buscamos conocer cuál ha sido el ángulo elegido, las fuentes seleccionadas y de qué modo se ha producido el enfoque. Al parecer, las noticias sobre el tema del embarazo se centran en el ámbito de la anticoncepción. En este sentido, recordamos que en el 2014, Portugal ha registrado una tasa de natalidad de 7,9%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y del PORDATA de 2015. Por eso, se podría asumir que la prensa se acercara a aspectos como el incentivo dado a la natalidad o en la cuestión del aborto, ya que la interrupción voluntaria del embarazo se legalizó en 2007. Sin embargo, no se ha podido verificar una constancia entre la expectativa de dicho contexto social con la producción noticiosa a este respecto, todo lo contrario. Las noticias se basaron en temas de la anticoncepción, en el marco general de la prevención del aborto. Con respecto a las fuentes de información, verificamos la presencia dominante de fuentes que hablan con autoridad en el campo de la salud, como las fuentes oficiales, institucionales y especializadas. Dicho dominio condiciona la posibilidad del ciudadano común de participar en las noticias sobre prevención. En el proceso de construcción

de las noticias, el periodista prefiere escuchar fuentes que representan una institución o una profesión creíble en el campo de la salud, como el caso de los doctores. Por supuesto, en este contexto, la especialidad médica escuchada para estos artículos fue ginecología/obstetricia. El estudio desarrollado es parte del proyecto de doctorado "Comunicación y Salud: Periodismo preventivo y fuentes de la información" (SFRH/BD/89792/2012), financiado por la Fundación portuguesa para la Ciencia y la Tecnología, en curso en el Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad, en la Universidad do Minho (Braga – Portugal).

Oscar **Gómez**

El análisis semiótico de la celebrity

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 10. 06/07/2016. 17:15. Aula C-105.

En los últimos años se ha ido consolidando una nueva línea de investigación en el ámbito académico de las ciencias sociales en general, y de la comunicación, en particular, que, bajo el nombre de "celebrity studies" tiene por objeto reflexionar sobre el fenómeno de la fama, prestando atención a los problemas que la "celebrity" plantea en términos de representación, ideología o identidad (de género, raza o etnia). Curiosamente, de entre las diferentes propuestas metodológicas empleadas para analizarlas, el análisis textual ocupa un lugar predominante. En este sentido, esta intervención buscará aplicar al problema de la fama algunos de los presupuestos que rigen el análisis textual en la disciplina semiótica, que no se ha aplicado en profundidad en los "celebrity studies" y que, sin embargo, a nuestro parecer, tiene algunas cuestiones que aportar. La hipótesis con la que se trabaja es que los relatos surgidos al calor de una cierta cultura de la fama son susceptibles de una tipologización que surge del análisis de los diferentes roles actanciales con los que la fama, o el famoso se manifiestan en un texto. Así, la fama puede desempeñar la función del objeto de valor (con el que un sujeto se encuentra conjunto o disjunto), del ayudante, el oponente, o del propio sujeto de un relato determinado. Por otro lado, según el esquema narrativo canónico, podríamos considerar a la celebrity como un género discursivo (definidos por Bajtin como tipos relativamente estables de enunciados vinculados por una cierta unidad temática, estructural, estilística y funcional) y estudiar de esta manera, por ejemplo, los diferentes mecanismos de manipulación que pueden activarse, las competencias (sobre el poder y saber) que un famoso posee o, en última instancia, la sanción que un determinado destinador deposita sobre el sujeto. Por último, la manifestación de la celebrity en el texto establece una tensión entre la memoria y el olvido que pone de relieve, amén de otras consideraciones muy relacionadas con la semiótica de la cultura, los problemas aspectuales que surgen en el estudio de un famoso y determinar, en función de su duración si una fama es incoativa, durativa o terminativa. En resumen, trataremos de comprender cómo se genera en el texto el sentido de una celebrity y, presumiblemente, lo que estos textos dicen sobre la cultura en que nos desenvolvemos.

Gemma **Gómez Bernal**

La realidad aumentada: Empresas, sectores de desarrollo y análisis de proyectos.

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

En la actualidad vivimos inmersos en un complejo y enmarañado mundo hiperconectado e hipermoderno de convergencia mediática que se encuentra en constante proceso de transformación. La sociedad, la economía, la cultura, las lógicas de consumo cambian, y también, como no podía ser de otra forma en esta etapa, también, lo hace la tecnología. Ésta, además, en las últimas décadas, está haciéndolo a pasos agigantados, situándonos tal y como afirman autores como Castells (2004) o Negroponte (1995), en una nueva revolución tecnológica y de matriz digital. La tecnología nos acompaña día a día, irrumpe en todos los ámbitos de nuestra sociedad y hace emerger nuevas formas de relación, interacción y visión del entorno. Ejemplo de ello lo encontramos en la realidad aumentada (AR), que permite complementar de forma virtual la información y los datos de nuestro entorno real para ofrecernos una nueva visión y perspectiva de él, haciendo desvanecer la barrera divisoria, que existe o existía, entre el mundo real y el virtual. Las múltiples aplicaciones y posibilidades que ofrece, y su rápido crecimiento en los últimos años entre el gran público, gracias a la llegada y penetración de dispositivos móviles inteligentes, la convierten en un campo de estudio preferente, y así lo está siendo actualmente para el grupo de investigación GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) (2009SGR1013) de la Universitat Autònoma de Barcelona, en el que se incluye esta investigación. El estudio pretende conocer las características, contenidos y procesos de creación de la realidad aumentada (RA) basándonos en las aportaciones de autores como Milgram & Kishino (1994), Azuma (1997), Billinghamurst (2002) y Bimber & Raskar (2005). A su vez, se establece una tipología propia de las aplicaciones que usan dicha tecnología que da cuenta de la evolución y el estado de la cuestión de la realidad aumentada dirigida a un público general. En la investigación se han considerado los proyectos generados entre enero de 2009 y abril de 2014 en la provincia de Barcelona, una de las más activas del estado español y foco de actividad en materia de desarrollo de propuestas que hacen uso de esta tecnología. En el período de análisis se han identificado un total de 105 proyectos. La metodología utilizada contempla el análisis de los contenidos de los proyectos enmarcados en los cuatro sectores empresariales identificados con mayor actividad o capacidad de expansión (publicidad, marketing y comercio; arquitectura, decoración e interiorismo; cultura y juegos) y entrevistas semiestructuradas a profesionales relevantes del sector. Los resultados obtenidos indican que la realidad aumentada se encuentra en fase expansiva si consideramos el número de proyectos e interés de las empresas. Esta tendencia se detecta sobre todo en el ámbito de la publicidad, donde se ubican una buena parte de las propuestas, que se utilizan como herramienta de reencuentro y conexión con el usuario con el propósito de recuperar el umbral

de atención. A su vez, el análisis ha permitido detectar las fortalezas de la realidad aumentada, pero, también, las debilidades que constituyen un impedimento para su expansión.

Bernardo **Gómez Calderón** /// Sergio Roses Campos

Periodistas del futuro: nuevos perfiles profesionales desde la óptica de la academia española

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

a) **Objetivos** La convergencia digital y el cambio de los modelos de negocio han generado indefectiblemente nuevas exigencias a los periodistas. Asumiendo la importancia de la Universidad en la formación de los nuevos profesionales en este contexto de cambio (López, 2010), esta investigación explora la visión de la academia española sobre los periodistas del futuro. Por consiguiente, su objetivo consiste en (O1) describir cuál o cuáles serán, en opinión de los docentes, los perfiles profesionales prevalentes en los próximos años. b) **Referencias** estado de la cuestión Pese a la carencia de investigaciones sobre perfiles profesionales de hace un lustro (vid. López-Berna et al., 2009), la literatura científica ha trazado su evolución desde la extensión de Internet (e.g. López, 2002; Gil, 2005; Martín, 2012; Rico, 2012), vinculando los cambios en los perfiles a la convergencia digital o digitalización de las redacciones (Scolari et al, 2008; Micó et al, 2009; Salaverría y García-Avilés, 2012; Sánchez-Marín y Micó, 2014) y a la diversificación de la demanda laboral en puestos no esencialmente redaccionales (Túñez et al. 2010; Micó et al. 2012; Flores Vivar, 2009, 2013; Almansa y Godoy, 2012). Los nuevos perfiles no estarían alterando, sin embargo, las funciones clásicas del periodismo (López-Vidales y Ortiz-Sobrino, 2011; Sánchez-García et al. 2015), sino simplemente ofreciendo nuevas salidas laborales. En la literatura mencionada, el perfil más ensalzado es el de un periodista digital polivalente con capacidad para comunicarse en diferentes lenguajes y soportes; sin embargo, la oferta educativa española sigue sin atender la demanda de la industria (Sánchez y Méndez, 2013) y la petición de perfiles digitales aún no se manifiesta por completo en la oferta de prácticas a estudiantes (Pérez Serrano et al. 2015). c) **Metodología** Para alcanzar su objetivo, esta investigación emplea metodología cualitativa, concretamente, un cuestionario con preguntas abiertas, suministrado mediante correo electrónico a 24 académicos españoles del área de Periodismo en el año 2015. La selección de los informantes se sustenta en criterios teóricos: competencia contrastada en el objeto de estudio y, para evitar sesgos, heterogeneidad tanto en las líneas de investigación vinculadas al objeto como en la categoría académica. El análisis cualitativo de los datos se construyó a partir de codificación abierta de las respuestas, generándose categorías de análisis a través de las cuáles se vertebran los discursos. d) **Resultados** Los resultados indican la existencia de dos discursos sobre cuáles serán los perfiles profesionales más demandados en el futuro (O1). El discurso mayoritario se refiere a un perfil de periodista digital con un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos, nuevas narrativas transmedia o SEO. Entre

los académicos del panel también subyace un discurso con menor apoyo que apuesta por un perfil profesional menos tecnológico, con más apego a valores clásicos del periodismo y alta hiperespecialización, con competencias principalmente redaccionales: dominio de géneros como el gran reportaje o el análisis. A partir de los resultados, se discute la idoneidad de reforzar aspectos formativos vinculados a los perfiles destacados.

Emmanuel Jesuá **Gómez Castañeda** /// Julio César Méndez López

Sostenibilidad Artesanal Comunitaria: Análisis multidimensional para la comunicación productiva

Comunicación estratégica y organizacional. Miscelánea. 06/07/2016. 17:15. Aula C-207.

En la actualidad resultan muy valiosos los artículos de producción artesanal, ya que la mayoría de los bienes que consumimos son industrializados. Los artesanos desarrollan técnicas detalladas en cada creación, generando piezas únicas que resaltan el proceso manual de elaboración, donde imprimen su creatividad y parte de su cosmogonía, lo cual ayuda a conservar la identidad cultural de la región en mundo tan estandarizado. En Totalco, los cambios en las condiciones socioeconómicas, políticas e incluso ecológicas han definido la ocupación de sus habitantes a través del tiempo. La comunidad ha modificado sus actividades económicas predominantes, de producción agrícola a fabricación artesanal de ramos para novia y quince años, proceso que lleva aproximadamente 60 años y hoy día es complemento o sustento de muchas familias totalqueñas. No obstante, el sistema socioeconómico capitalista preponderante en la actualidad, limita en gran medida la producción artesanal y promueve la producción industrial, motivo por el cual gran parte de los artesanos han tenido que renunciar a su actividad. De tal forma que se identifica la necesidad de establecer estrategias de comunicación y cooperación para el desarrollo regional. El presente trabajo se plantea resolver un problema de conocimiento, es decir, busca conocer y diagnosticar los procesos comunicacionales relevantes para la sostenibilidad de una comunidad artesanal de productores de ramos, que desde hace varias décadas se ha ido conformando como una economía de aglomeración, la cual define Giacomo Becattini, citada por Teresa Costa (1995, p. 56), como "una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia de una comunidad de personas y una población de empresas actuando en un área determinada natural e históricamente". Algunas características que señala el autor, observadas en la comunidad de Totalco, son aprendizaje colectivo generacional, información colectiva y conglomerado de empresas especializadas en una actividad productiva. A partir de un acercamiento etnográfico a la comunidad, se elaborará un esquema que ayude a comprender la comunicación, sus dinámicas, procesos, sistemas y actores para identificar las principales variables que afectan el desarrollo sostenible de los artesanos. Para abordar el desarrollo se analizarán los recursos convencionales, como los financieros, humanos y tecnológicos; y los no convencionales que señala Max-Neef (1998, p.107) como el trabajo, conciencia social, cultura organizativa,

capacidad de gestión y compromiso de agentes externos, entre otros. Comprender los fenómenos comunicativos inmersos en la comunidad artesanal, es la primer etapa para la comunicación productiva, la cual busca facilitar los flujos de información, estrechar relaciones e integrar pensamientos diversos para el bienestar de un sistema o grupo social (Nosnik, 2001, p.24). La investigación estará en un constante análisis de lo global a lo local, de la visión sistémica (de red) a la individual del sujeto, de forma que puedan confrontarse y retroalimentarse de ambas posturas. En el marco del proceso de investigación, podemos anticipar que la relación entre comunicación-sostenibilidad desde un enfoque multidimensional y complejo como lo plantea Morin (1990, p. 63), juega un papel importante en la integración, educación y prevalencia de las comunidades artesanales.

Salvador **Gómez García** /// Nuria Navarro Sierra

Nuevas propuestas digitales en el ámbito de la igualdad de género: los serious games.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 12. 06/07/2016. 11:15. Aula C-107.

El rol de los serious games -los juegos cuyo propósito no es exclusivamente el entretenimiento- ha adquirido una popularidad creciente en diferentes sectores como la educación, la sanidad, la defensa, ámbitos informativos de diferente índole y un amplio etcétera. El interés académico que han despertado estos productos también se ha reflejado en entornos académicos que han tratado de analizar la eficacia y las características de estos nuevos mensajes. Este contexto sirve de punto de partida a esta investigación que analiza iniciativas de empoderamiento femenino en el ámbito de juego digital. Por ello, los objetivos de esta comunicación son identificar estas iniciativas y señalar sus características como discurso de carácter multimedia, digital e interactivo junto a los indicadores que permiten establecer la recepción y consumo de estos productos digitales. De esta manera, se ofrecera un censo de organizaciones y productos que han desarrollado videojuegos que responden a estas pretensiones. Esta panorámica se concretará -a través de una metodología de análisis de contenido- en dos de las aportaciones más relevantes en este sector: Wonder City (NBC, 2013) y Half the Sky Movement: The Game (Frima Studio, 2013). Las conclusiones señalan cómo, frente a una abundancia de discursos estereotipados por parte de los videojuegos comerciales, estos "juegos serios" permiten plantear un nuevo marco de actuación para la educación sobre la igualdad de género entre los y las jóvenes a partir de una fórmula -el videojuego- caracterizada por la inmersión, la interactividad, la información y la experiencia directa de sus usuarios.

Francisco Javier **Gómez Pérez** /// José PatricioPérez Rufí

Competencias autonómicas en la industria audiovisual: de la Ley General de la Comunicación Audiovisual al Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía

Estructura y políticas de la comunicación. Servicio público audiovisual autonómico. 07/07/2016. 11:15. Aula C-209.

En julio de 2014 se firmaba el documento de "bases para el Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía", así como el diseño del Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual andaluz (POISA). El texto resultante fue fruto del trabajo de la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía, donde diferentes instituciones y colectivos venían trabajando desde su constitución en diciembre de 2013. La presente investigación nace con el objetivo de plantear una necesaria reflexión sobre la redacción de estas competencias en material audiovisual y su comparación con la Ley General de la Comunicación del gobierno central, así como con las leyes audiovisuales del resto de Comunidades Autónomas que han legislado sobre esta cuestión. Castilla La Mancha, Cataluña, Galicia, Islas Baleares, Navarra, País Vasco..., han legislado de una u otra manera en materia audiovisual. El Estado Español ha ido transfiriendo a las Comunidades Autónomas competencias en materia de cultura. El reconocimiento de la industria audiovisual dentro de las industrias culturales ha facilitado que los diferentes Estatutos de Autonomía en nuestro país hayan ido incorporando las directrices para crear el marco regulador del audiovisual en cada territorio. En el caso andaluz, los artículos 68 y 69 de su Estatuto de 2007 recogen explícitamente la competencia exclusiva en materia de cultura y patrimonio (incluyendo literalmente la industria cinematográfica y audiovisual), y sobre los medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual. Partimos de la hipótesis que estas leyes autonómicas nacen bajo el amparo de la Ley General, cuyo articulado recogen en su gran mayoría, con el aditamento de algunas cuestiones que se han suscitado como necesarias de legislar por los cambios sufridos en el audiovisual en los cinco años que han pasado de la promulgación de aquella. Asimismo, estas normas territoriales incluirán, respondiendo a las líneas generales de sus intereses, elementos particulares de cada comunidad autónoma. El análisis comparativo de la redacción de las diferentes leyes, nos dará como resultado un dibujo del mapa español de las competencias de las comunidades autónomas en material audiovisual, con especial interés en el análisis del marco regulador del que pretende dotarse Andalucía.

Manuel **Gómez Segarra**

"Buscando el paraíso": una experiencia de narración histórica audiovisual

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

El documental de contenido histórico ha sufrido una evidente evolución desde sus orígenes hasta la actualidad. Los primeros programas en los que se abordaba el conocimiento de acontecimientos y personas pretéritas a través de complejas explicaciones e imágenes estáticas dieron paso en los años ochenta y noventa a nuevos planteamientos más dinámicos, basados no solo en la descripción de los hechos sino en el análisis de los mismos. Esta nueva forma de narrar el pasado ha sido posible gracias a la reflexión pero, sobre todo, al uso de las técnicas narrativas cinematográficas. Esta comunicación tiene como objetivo demostrar las posibilidades, y, sobre todo, la utilidad del uso del lenguaje audiovisual en una investigación histórica rigurosa. Para ello se ha procedido al análisis del documental Buscando el paraíso, una película de 75 minutos de duración emitida por La Otra de Telemadrid que ahonda en las relaciones fraternales de los Hidalgo de Cisneros, combatientes en distintos bandos de la contienda civil y símbolos de la profunda brecha ideológica existente en Occidente en las décadas centrales del siglo XX. El análisis de las fuentes utilizadas –archivísticas, hemerográficas, bibliográficas y visuales- así como los planteamientos elegidos para abordar la Historia ha permitido no solo profundizar en el conocimiento de una familia y una época sino, también, estudiar las formas utilizadas por el lenguaje audiovisual para acercarse a pasado y narrar acontecimientos de carácter histórico.

Josep Lluís **Gómez-Mompart** /// DolorsPalau-Sampio /// Juan Francisco Gutiérrez Lozano ///

CALIDAD/La calidad periodística según los lectores activos de la prensa internacional

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Prensa. 07/07/2016. 17:15. Aula C-105.

Estado de la investigación La figura del ombudsman de prensa, aparecida en 1967 en dos periódicos de Louisville (Kentucky, EE.UU.), constituye una manifestación de la responsabilidad social de los medios para velar por la calidad y, de paso, apelar a la confianza y a la credibilidad del lector. Estos defensores ocupan una posición intermedia entre la redacción y la audiencia (Van Dalen and Deuze, 2006; Elia, 2007) y están presentes en medios de referencia de todo el mundo, aunque no se trate de una figura universal (la Organization of News Ombudsmen cuenta con 64 miembros regulares de 27 países). Su labor incómoda (Glasser, 1999; Aznar, 1999; Evers et al., 2010), se torna además prescindible en un contexto de crisis económica, como así ha ocurrido en The Washington Post. Objetivos A partir del análisis de los artículos publicados por los defensores de los lectores de nueve diarios internacionales de referencia, esta comunicación plantea indagar sobre los conceptos relativos a la calidad periodística privilegiados por los lectores activos en sus intercambios con los portavoces de la audiencia. Las modalidades de discurso de cada medio al publicar las auditorías a su quehacer periodístico serán también analizadas. Hipótesis y metodología La metodología buscará

desentrañar cómo queda definida la calidad periodística por parte de los lectores activos a partir de una muestra de artículos publicados desde enero de 2014 a diciembre de 2015 por los ombudsmen de los siguientes diarios: Le Monde (Francia), The Guardian (Reino Unido), La Vanguardia y El País (España), The New York Times (EE.UU.), Toronto Star (Canadá), A Folha de Sao Paulo (Brasil), Tribune de Genève (Suiza) y O Público (Portugal). Las hipótesis partirán de la asunción de que los lectores activos apenas dudan de la independencia de "sus" periódicos, aunque se sientan traicionados ocasionalmente; asimismo, que expresan más quejas por el enfoque de ciertos temas que por el grado de cobertura de las informaciones; que pocas veces se refieren a la facticidad (el no mezclar hechos, opiniones y conjeturas), salvo que una publicación les incomode de manera grave; y que tampoco aluden demasiado ni al tipo ni a la variedad de las fuentes empleadas por los periodistas. Los artículos de los defensores, con las referencias a la participación realizada por los lectores activos, serán analizados a partir de una plantilla de variables conformada por 45 cuestiones, agrupadas en torno a cuatro apartados: 1. estructura y el comportamiento del medio; 2. tratamiento de la información; 3. esmero productivo y entorno socioprofesional; y 4. pérdida de calidad. Conclusiones Junto a la verificación o refutación de las hipótesis citadas, se espera conocer, entre otros aspectos, si los lectores activos achacan a las nuevas tecnologías los errores ocasionados por la inmediatez, así como si aluden a los efectos de la crisis económica como causantes de la posible pérdida de ciertos valores profesionales del periodismo. El presente trabajo completa además un ciclo de investigación sobre la calidad del periodismo iniciado con anterioridad los autores (Vid. Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2013; 2015).

Toni **González Pacanowski**

Metodología para el estudio de viabilidad del sector de medios de comunicación: Análisis y propuesta.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Análisis de Mediaciones entre Comunicación, Sociedad y Conocimiento. 06/07/2016. 15:00. Aula C-009.

Objetivos: El objetivo es el diseño de una metodología para el estudio de viabilidad del sector de medios de comunicación. Se analizan las compañías cotizadas en bolsa Vocento, Atresmedia, Mediaset y PRISA, revisando las principales decisiones de inversión y aplicando once ratios para establecer posteriormente un diagnóstico comparativo predictivo de las empresas en cuanto a su viabilidad en el entorno económico actual. Referencias: Los estudios sobre la viabilidad de los medios de comunicación, sector afectado especialmente por la crisis económica cuyo inicio situamos en el año 2007, consideran prioritariamente los factores externos de las empresas. Sin embargo, el análisis interno mediante la interpretación de sus ratios financieros es inusual. Hipótesis y metodología: Este trabajo expone una aproximación al análisis combinado mixto, mediante la observación de hechos relevantes del mercado y la interpretación de los ratios relacionados con la viabilidad de las empresas. Se ha considerado

una muestra homogénea y con suficiente información actualizada procedente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y de fuentes convencionales. El análisis ha incluido once ratios seleccionados con criterio multidimensional e interdependiente, categorizados según la clasificación de equilibrio, liquidez, endeudamiento, actividad y rendimientos y con una visión retrospectiva de los ejercicios en el periodo 2012/14. Resultados: El uso de los ratios es válido para identificar situaciones de viabilidad en las compañías de este sector y permite establecer recomendaciones de carácter estratégico utilizando la información sectorial. Se propone el "Ratio de Predictibilidad" sectorial basado en el sumatorio mediante los once ratios aplicados y tras la evaluación comparativa de las cuatro empresas cotizadas en la Bolsa de Valores de España. El estudio propone una vía de análisis y de investigación de la viabilidad de los medios de comunicación enfocada a los factores internos, sin dejar de considerar la influencia del comportamiento de los externos, como son la evolución del mercado publicitario, los cambios accionariales y la irrupción de las nuevas tecnologías.

Carlos **González Tardón**

RT #dametuits: Sobre la eficacia de las estructuras gamificadas en el aprendizaje a largo plazo para el uso eficaz de redes sociales en organizaciones

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de comunicación en PYMES. Innovación y medios sociales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-007.

La gamificación se ha convertido en una herramienta muy interesante a la hora de generar dinámicas dentro de las organizaciones, tanto por su actual atractivo sociomediático como por los primeros resultados de investigación, siendo una opción viable a la hora de mejorar las estructuras de comunicación en las organizaciones. El objetivo de #dametuits era la creación de una acción formativa gamificada para mejorar la actividad en redes sociales de los trabajadores de U-tad, ello debía llevar a un aumento de la presencia de la marca sobre todo en Twitter. La duración del proyecto fue de cuatro meses (Abril a Julio de 2014). El proyecto fue un éxito en términos tanto cualitativos como cuantitativos durante el periodo que se aplicó #dametuits, con un aumento del 454% de menciones al perfil de @u_tad, pero se planteó la duda sobre si se mantendrían los efectos una vez desactivados los refuerzos. La hipótesis central de las actividades gamificadas es que los aprendizajes se pueden generalizar más allá del periodo de aplicación y que por ello es una opción viable para cambiar a los usuarios a largo plazo, pero existe una falta palpable de investigación al respecto que no sea la puramente teórica. Para comprobar de forma empírica dicha afirmación se realizó una segunda investigación longitudinal cuantitativa de medidas repetidas sobre los participantes de #dametuits, que abarcaba la misma ventana temporal pero un año más tarde (Abril a Julio de 2015), para de esa forma poder controlar las variables extrañas de la mejor forma posible. El objetivo era observar si los efectos y aprendizajes de #dametuits se mantendrían o por el contrario la estructura gamificada era lo que sustentaba la conducta del usuario y una vez

desactivada estos desaparecerían. Los resultados indican que en la mayor parte de los usuarios las rutinas adquiridas quedaron extintas, lo que pone en duda la eficacia de la gamificación en el aprendizaje a largo plazo y generalizable. Aunque la primera investigación sustentaba una gran eficacia en la aplicación de la gamificación para realizar acciones puntuales en el marco de la comunicación corporativa, se debe tener en cuenta que es posible que sus efectos no sean tan perdurables como se presupone en la literatura, aunque es necesario seguir haciendo investigación para poder afirmarlo de forma categórica.

Sonia **González-Molina** /// Fátima Ramos del Cano

El periodismo móvil en el contexto europeo: una aproximación al papel de las app en la configuración de nuevos modelos de negocio

Comunicación y cultura digital. Comunicación en dispositivos móviles. 07/07/2016. 11:15.
Aula C-008.

Esta comunicación se plantea como objetivo general analizar el papel que juegan los dispositivos móviles desde el punto de vista de la estructura económica del medio. Más concretamente, se busca conocer si las empresas periodísticas europeas están implementando nuevos mecanismos de generación de ingresos a través de las aplicaciones móviles. La irrupción y expansión de las app es paralela al desarrollo mundial de la industria de internet. Informes como los del Reuters Institute (2014, 2015) o el Pew Research (2015) a escala internacional o el de la Fundación Telefónica (2015) en nuestro país destacan el crecimiento que han experimentado este tipo de servicios en los últimos años. Por ello, las app se han convertido en un novedoso campo de estudio en el ámbito de la comunicación, sobre todo para explorar las oportunidades de negocio (Cea Esteruelas, 2013) que supuestamente brindarían en un escenario empresarial errático en términos digitales (Casero-Ripollés, 2014). Nuestra base teórica descansa en los estudios previos a cargo de López, Westlund y Silva Rodríguez (2015), Piñeiro-Otero (2015), Ramos del Cano y González-Molina (2014; 2015), Meso-Ayerdi et al. (2014), , Nozal Cantarero, González Neira y Sanjuán (2014), Padley (2012), y Nel y Westlund (2012), entre otros. La investigación se construye a partir de la hipótesis general de que la publicidad es el principal mecanismo de generación de ingresos de las app a escala europea y con independencia del tipo de medio y país. Para ello se ha efectuado un estudio exploratorio de las aplicaciones desde el punto de vista de sus fuentes de financiación para determinar su carácter gratuito, de pago o mixto. La muestra seleccionada de cuarenta medios incluye los dos representantes con mayor audiencia y cobertura nacional en prensa, radio y televisión así como un pure player de seis países europeos: España, Francia, Italia, Finlandia, Gran Bretaña y Alemania. El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de septiembre de 2015. Los resultados apuntan a que los medios europeos no han implementado aún una estrategia empresarial de pago por contenidos específica para el entorno móvil. De hecho, la publicidad se mantiene como principal fuente de generación de ingresos, imitando

los esquemas ya detectados en el entorno web. Con todo, las aplicaciones de medios audiovisuales son las más proclives a monetizar contenidos de ocio, como por ejemplo, series o programas específicos. Esta investigación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P1•1A2013-12 financiado por la Universidad Jaume I.

Maylin **Guerrero Ocaña**

El público de telenovelas en Cuba. Una trayectoria histórica definida por sus memorias de la recepción del género de producción nacional.

Estudios de audiencia y recepción. Públicos y recepción mediática. 07/07/2016. 15:00. Aula C-109.

Partiendo del campo de estudios de audiencia y recepción, pero desde una perspectiva histórica, esta investigación se propuso recuperar el proceso de constitución del público de telenovelas en Cuba, es decir, cómo transcurrió la relación telenovela-historia de vida de los receptores, al interior de los mundos familiares y en determinados contextos sociohistóricos. Las memorias de la recepción del género de producción nacional, pertenecientes a sujetos de varias generaciones, permitieron reconstruir este proceso, de acuerdo a las experiencias de vida y de consumo del género que poseen en forma de recuerdos. El estudio recupera y reconstruye, a partir de las historias narradas por los entrevistados, lo que significó para ellos la primera experiencia de consumo del género y las etapas de sus vidas donde con más fuerza estuvo presente; las dinámicas familiares que acompañaron estos momentos de recepción; las rutinas de consumo que instauraron a lo largo de sus biografías, según el contexto familiar y el escenario socioeconómico imperante; las funciones que otorgaron a determinados exponentes del teleserial (educativa, entretenimiento, estética)... Los estudios de audiencia y recepción constituyen un campo académico de reconocida tradición y actualidad en el continente, y han privilegiado en sus análisis a la telenovela. En los últimos años, las memorias de la recepción de medios y productos mediáticos han emergido como nuevas formas de hacer historia, las cuales enriquecen estos estudios al hacer inteligible el pasado de una manera diferente y desde el lado del receptor. Sin embargo, aún constituye un campo escasamente transitado en las investigaciones sobre comunicación y cultura masiva en Latinoamérica. Este trabajo asume como premisa fundamental que los individuos, a la par que desarrollan una historia personal, van desarrollando una biografía como públicos culturales, en este caso de telenovelas. También se parte de la premisa de que el público de telenovelas en Cuba posee una larga tradición de consumo del género, y que en su trayectoria de exposición al mismo, han sedimentado saberes en torno al melodrama televisivo, consolidado gustos específicos, y desplegado hábitos y rutinas de consumo al interior de las familias y en dependencia del contexto sociohistórico imperante. Se utiliza una metodología cualitativa, que emplea la historia oral como herramienta clave para acercarse a las experiencias culturales de los sujetos con el género de ficción. Y su diseño, que corresponde a un estudio de casos, no aspira a la

representatividad, sino que se preocupa más por lo peculiar, lo subjetivo y lo idiosincrásico. A grandes rasgos, la investigación permitió constatar que el mundo familiar y el contexto sociohistórico fueron los escenarios conformadores de los límites y posibilidades de la relación telenovela-receptor. El estudio confirmó además que el proceso de conversión de los sujetos en público de telenovelas estuvo matizado también por cuestiones de orden generacional, nivel educacional y género; y que en este proceso los sujetos fueron sedimentando competencias y saberes en torno al género de producción nacional, al mismo tiempo que este fue evolucionando. Desde este conocimiento transformado en memoria parten los receptores hoy para evaluar las telenovelas.

Alberto **Guillén** /// Raquel Rodríguez Díaz

Enfoques del proceso soberanista catalán en la agenda mediática

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

Este trabajo pretende analizar el tratamiento del proceso soberanista catalán en la prensa española con la finalidad de observar la intensidad y el enfoque mediático ofrecido junto con la evolución de la opinión ciudadana sobre el tema en España y Cataluña. Para ello analizaremos las portadas y los editoriales sobre el tema entre el 1 de septiembre de 2013 y el 1 de febrero de 2015 en los diarios El Mundo, El País y El Periódico de Catalunya y barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y del "Centre d'estudis d'opinió" (CEO), siguiendo las teorías de la agenda setting y framing con la técnica de análisis de contenido. Tras un análisis cuantitativo de la prensa para conocer la frecuencia con la que aparecen diferentes temas relacionados con el proceso soberanista en los diferentes medios, se realiza un análisis cualitativo para conocer qué enfoques son los predominantes en los diferentes medios analizados (framing); qué destacan los medios de forma general cuando se habla del proceso y cómo evolucionan esos marcos de referencia a medida que cambia el panorama informativo a lo largo del proceso (reframing). Así se observa si los sucesos importantes que marcan el proceso (manifestaciones de las dos diadas celebradas durante el periodo analizado, presentación de la pregunta para la consulta o la celebración de la consulta alternativa) suponen puntos de inflexión que cambian los enfoques de la prensa sobre el tema. Con los datos de la prensa y los barómetros de opinión recogidos se comprueba si existe una influencia significativa entre la agenda mediática y política y la agenda ciudadana. Se centra el análisis en comprobar si la postura de los medios durante la extensión temporal del tema influye en la opinión de los ciudadanos sobre la forma de estado o el nacionalismo y si el espacio que se le dedica al tema en la prensa se encuentra en consonancia con la importancia que el mismo tiene para la ciudadanía.

Luciano **Guimarães**

La política de la imagen y la imagen política en el Periodismo Visual: un estudio comparativo de la enseñanza, la pesquisa y la producción del periodismo brasileño y español

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Objetivos Para la enseñanza e investigación del Periodismo Visual, propongo una reflexión crítica que reconoce que la noticia impresa, televisiva o por Internet no se limita a la preparación del texto con apoyo visual; que, en contraste, el diseño gráfico, fotográfico y videográfico puede participar en la construcción de las noticias y, por tanto, cumplir con los principios éticos del periodismo. Por lo tanto, esa investigación tiene los siguientes objetivos: Analizar el periodismo visual practicado en España (periódicos y televisión), con un énfasis en la cobertura de la política nacional o internacional; ampliar la comprensión del comportamiento del periodismo visual en la agenda, pauta y producción de imágenes para el periodismo político; identificar la contribución del periodismo visual en la formación de periodistas brasileños y españoles; promover un estudio del lenguaje visual con enfoque político y cultural e observación de la mediación ético de la información. Las referencias al estado de la Investigación Este estudio es parte de la constitución del Observatorio de la Imagen en el Periodismo en la Universidade de São Paulo y cumple con parte de la investigación "IMAGEN DE POLÍTICAS EN PERIODISMO VISUAL – en busca de una política de imagen para la imagen política", echo durante tres meses en España (junto a Compóliticas – Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla y la financiación de la FAPESP – Fundação de Amparo para a Pesquisa do Estado de São Paulo). Marco teórico - Se utilizaron dos conjuntos de referencias teóricas: las que se encuentran en los estudios de Periodismo Visual, diseño de noticias e infografías y las que hacen reflexiones desde las teorías de la imagen y teorías de la comunicación y alimentan una política de la imagen (Flusser, Harry Pross, Vicente Romano, Norval Baitello, José M. Catalá, Gonzalo Abril). Hipótesis y metodología Se puede pensar en la delimitación del Periodismo Visual por três dimensiones: la práctica profesional, la enseñanza (como asignaturas de los cursos de periodismo) y la investigación (como área de especialidad o campo de la investigación en comunicación). Como una de las prerrogativas del enfoque es la búsqueda fuerte de la dimensión política de la imagen para obtener el periodismo Visual más allá de la actual etapa de madurez técnica y el lenguaje, planteo cuestiones de ética profesional, mostrando intenciones, estrategias y fallas en la práctica o en la enseñanza del Periodismo Visual. Por lo tanto, la hipótesis principal es que con dominio del Periodismo Visual y consecuente autodeterminación (confirmados en la formación adecuada del periodista en la Universidad) se puede lograr un desarrollo ético y responsable del uso de imágenes en el periodismo. Para ello, estudiamos cómo el Periodismo Visual está presente en 18 grados en periodismo en Brasil y 14 grados en España y observamos la dimensión política de la imagen de los principales periódicos y noticieros brasileños y españoles por un período de tres meses

cada uno. La comparación entre propuestas académicas y líneas políticas y editoriales de periódicos y noticias de la televisión fue parte de los procedimientos

Izabela **Guimarães Guerra Leal**

LA TRADUCCIÓN EN EL SUPLEMENTO ARTE-LITERATURA: RILKE Y LA MODERNIDAD

Producción y circulación de contenidos. Historia de la Comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-207.

El Suplemento Arte-Literatura fue dirigido por el escritor paraense Haroldo Maranhão y circuló como parte del periódico Folha do Norte entre los años de 1946-1951. Ese suplemento reunió una generación de jóvenes escritores, poetas y críticos, como el propio Haroldo Maranhão (1927-2004), Oliveira Bastos (1933-2006), Benedito Nunes (1929-2011), Max Martins (1926-2009), Mário Faustino (1930-1962), Ruy Barata (1920-1990) y Paulo Plínio Abreu (1921-1959). El rol desempeñado por ese periódico en la vida cultural de Belém fue extremadamente relevante, siendo un importante medio para la divulgación de poemas, capítulos de novelas y traducciones producidos por los autores locales, así como trabajos de crítica literaria, que esos autores allí desarrollaron, como es el caso del filósofo Benedito Nunes. El suplemento literario tenía como objetivo la difusión y circulación de lo que estaba siendo producido de nuevo en la literatura brasileña y también en el exterior, haciendo con que la producción de los autores locales pudiera establecer un importante diálogo con el sur/ sudeste de Brasil y con lo que venía de fuera. Como señala André Lefevere, cabe analizar la importancia de las traducciones como trabajo de reescrita de las obras literarias y, en ese sentido, es importante preguntar quién escribe, por qué, bajo qué circunstancias y para qué público. Los reescritores, al produjeren traducciones adaptan y manipulan los originales con los cuales trabajan, realizando un proceso de adecuación a una corriente ideológica o poetológica de su época. Las traducciones de poemas realizadas en el ámbito del Suplemento representaron una importante vía de diálogo con la literatura producida en el exterior, contribuyendo para la formación de una determinada imagen de la modernidad a ser buscada entre los poetas paraenses. En ese sentido, cabe analizar la importancia concedida a Rainer Maria Rilke, que fue traducido por poetas como Manuel Bandeira, Paulo Plínio Abreu, Mário Faustino, Cecília Meireles, entre otros, y tuvo un total de doce poemas publicados en el Suplemento.

Josep Angel **Guimerá** /// SantiagoMarino

Televisión sin afán de lucro en Argentina. El caso de Barricada TV

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (1). Experiencias
. 06/07/2016. 17:15. Aula C-005.

El presente trabajo se encuadra en la línea 3 del eje "Comunicación y Ciudadanía", dado que intenta analizar los Aspectos normativos y fisonomía de los medios del Tercer Sector de la Comunicación en Argentina a partir de la serie de iniciativas ciudadanas que derivó en la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522/09 y habilitó la emergencia en marco legal de medios sin afán de lucro dedicados a la Televisión, como el caso de Barricada TV. El trabajo se pone en la serie de los estudios que abordan el desarrollo de este tipo de medios desde las políticas de comunicación, y parte de la hipótesis que sostiene que la nueva ley en Argentina alcanza estándares de calidad en sus texto, pero su proceso de implementación queda a mitad de camino entre las buenas intenciones regulatorias, las acciones políticas de los colectivos y las viejas prácticas que modelaron un sistema privado comercial, con espacios muy reducidos para los medios gestionados por colectivos no lucrativos. El trabajo aporta una descripción del proceso que derivó en la sanción de la ley 26522, su dinámica política y del proceso de diseño de la política pública. Luego ofrece un análisis exhaustivo del modo en que la norma resuelva la cuestión de los medios sin afán de lucro. Y por último analiza –mediante entrevistas en profundidad con miembros de la organización que lleva adelante la televisora comunitaria Barricada TV- la relación de nuevo tipo entre un agente del estado y este sector, específicamente enfocado en la TV por aire. El abordaje da cuenta de lo poco que avanzó el gobierno de Cristina de Kirchner en lo que normativa habilita para el sector, sistematiza la reducida cantidad de licencias otorgadas para el sector (apenas 8 sobre 144 son para TV sin afán de lucro, Marino et al:2015) y permite demostrar que la ley sancionada en 2009 funcionó más como punto de llegada de un proceso conflictivo entre el gobierno y los principales medios concentrados (fundamentalmente el caso del Grupo Clarín), antes que como punto de partida para garantizar el ejercicio del derecho a la información de nuevos tipos de medios.

Carmen **Guiralt Gomar**

El discurso transgresor del cine de Rowland Brown (1931-1933): una breve carrera en el Hollywood Pre-Code

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 4. 06/07/2016. 17:15. Aula C-206.

A) Objetivos Rowland Brown únicamente dirigió tres películas, todas Pre-Code (1930-34) — periodo anterior a la estricta (auto)censura hollywoodiense con la creación de la Production Code Administration (PCA)— e inscritas en el género gangster: Quick Millions (1931), Hell's Highway (La carretera del infierno, 1932) y Blood Money (1933). Asimismo, las co-escribió —

algo por completo inusual en la época. De hecho, comenzó como dramaturgo y guionista y dio el salto a la dirección. Así, fue uno de los primeros (si no el primero) que asumió el doble ejercicio de realizador-guionista, mucho antes que Preston Sturges, John Huston, Billy Wilder y Joseph L. Mankiewicz. En consecuencia, sus films —anticonvencionales e impactantes— constituyen su expresión personal y encierran un mismo mensaje ideológico que hoy se descubre como extremadamente "moderno": una crítica hacia las altas esferas de poder del capitalismo, que son las que favorecen el crimen organizado y los negocios ilegítimos. Esta comunicación consiste en el estudio de su obra y surge con dos objetivos prioritarios: 1. Definir los rasgos esenciales de su cinematografía, tanto desde el punto de vista temático-argumental como estilístico. 2. Analizar las causas que promovieron que su carrera finalizara y fuera expulsado del sistema de estudios de Hollywood. B) Referencias al estado de la investigación Apenas existen investigaciones al respecto. Ni un libro publicado o disertación exclusiva sobre su trabajo. Tan solo dos textos a destacar, no por su amplitud ni profundidad, sino porque son los únicos: un artículo más bien biográfico en Focus on Film (Miller, 1971) y un capítulo que lo prolonga en un volumen sobre cinco realizadores (Tibbetts, en Thompson [ed.], 1985). Sin embargo, prestigiosos críticos, historiadores y cineastas que han tenido la oportunidad de visionar sus films (muy difíciles de ver) han subrayado su excelencia y carácter idiosincrático (Rotha, 1930; Baxter, 1973; Koszarski, en Roud [ed.], 1980; Tavernier y Coursodon, 1991; Scorsese y Wilson, 1997). C) Hipótesis y metodología Sostenemos que sus tres largometrajes fueron demasiado críticos, cínicos y excéntricos como para ser del gusto mayoritario. Éstos se analizarán con detalle atendiendo factores temáticos, narrativos y plásticos. El resto de sus contribuciones como escritor también se contemplarán; por una cuestión de accesibilidad, doce de un total de dieciséis (consiguió trabajar de forma aislada como autor y co-guionista hasta 1952). Con objeto de examinar sus tensas relaciones con la industria de Hollywood, que provocaron que su carrera se truncara, se revisarán noticias periodísticas de publicaciones coetáneas, sobre todo especializadas: Film Daily, Motion Picture Magazine, Motion Picture Almanac, Motion Picture Daily, Motion Picture Herald, Modern Screen, New Movie Magazine, New York Times, Photoplay, Screenland y Variety. D) Resultados El análisis revelará que la cinematografía de Rowland Brown se caracterizó por su gran cohesión, centrada ante todo en la temática criminal, aunque el elemento estilístico tuvo también gran importancia. No existe un único motivo que explique la conclusión de su etapa como cineasta, sino que podemos inferir hasta un total de seis. El principal se relaciona con un enfrentamiento físico con uno de los grandes magnates de la industria.

Maria **Gutiérrez** /// Josep Maria Martí /// Xavier Ribes ///

El fenómeno de RAC1 como motor de rejuvenecimiento de la radio en Cataluña

Estudios de audiencia y recepción. Prácticas comunicativas en el entorno digital. 06/07/2016.
11:15. Aula C-205.

Después de un repunte de la audiencia juvenil en la temporada 2009, los datos apuntan de nuevo un decaimiento sostenido del consumo entre los jóvenes de 14 a 24 años. Esta circunstancia afecta tanto a la generalista como a la radio temática musical. En aquella primera crisis, la asociación contenidos musicales con jóvenes propició una concentración de esfuerzos e inversión en los procesos de migración de las radios musicales hacia el entorno online. En las temporadas que siguieron, los datos evidenciaron una respuesta positiva por parte de la audiencia con un mejora de los índices de consumo. La transformación se lidió en dos ámbitos: el de los contenidos y el de la plataforma. En el primero, se acentuó la articulación del discurso a partir de la figura del DJ, buscando personalizar el contenido, mientras que en el segundo, se incorporaron perfiles en las redes sociales, y poniendo a disposición de los oyentes-usuarios servicios con valor añadido. Obviamente, cada cadena/emisora decidió cuál era el más propicio. El enfoque de la radio generalista se mantuvo aunque reforzando principalmente su presencia en el entorno online aumentando en la antena los espacios de interacción con la audiencia para, quizás así, dar sentido a los perfiles creados en las redes sociales. En lo referente a los contenidos, en términos generales, se optó por una línea continuista partiendo de la premisa que el público objetivo de este tipo de programación es el adulto. Sin embargo, algunos trabajos científicos (López Vidales, Gómez, Rubio, 2014; Gutiérrez, Ribes, Monclús, 2011; Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús, Martínez, 2010) han puesto de relieve que además de la música los jóvenes están interesados en contenidos deportivos, informativos y de humor. La disminución de la penetración del medio en Cataluña entre las temporadas 2011 y 2014 no ha implicado un cambio de patrón en el consumo radiofónico juvenil. Las cifras nos indican que las franjas horarias que aglutinan más audiencia siguen siendo las mismas en la temática musical. Sin embargo, aunque también se da esta circunstancia en la generalista se constata que el consumo se concentra mayoritariamente en una única emisora, RAC1, llegando incluso a desvanecer la presencia del resto como opciones de escucha. La emisora privada catalana RAC1, no sólo presenta los mejores índices de audiencia en el ámbito de Cataluña, sino que también es la que lidera el ranking entre los jóvenes de 14 a 24 años. El objeto de esta comunicación es analizar qué factores han determinado el liderazgo de esta emisora entre el sector de audiencia comprendida entre los 14 y los 24 años. ¿Los contenidos que ofrece RAC1 están en consonancia con las expectativas de los oyentes de entre 14 a 24 años? ¿Se establece una clara correspondencia entre los picos de audiencia y las propuestas programáticas? ¿Se vislumbra una estrategia diseñada para seducir exclusivamente a los jóvenes? Para dar respuesta a estas preguntas, se ha diseñado un instrumento metodológico que combina herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo. Por una parte, se indagará en la idiosincrasia de los contenidos radiofónicos

Juan Francisco **Gutiérrez Lozano**

Recepción televisiva y memoria oral. Aproximación a la evolución de las prácticas de consumo de la emigración española.

Estudios de audiencia y recepción. Migraciones y comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-

107.

Estado de la investigación El movimiento migratorio que protagonizaron cientos de miles de españoles durante los años cincuenta y sesenta del siglo XX fue un fenómeno paralelo en el tiempo a la aparición y primer desarrollo de la televisión en España. El 17 de julio de 1956, tres meses antes del inicio de las emisiones de Televisión Española (TVE), se constituyó legalmente el Instituto Español de Emigración. La coincidencia entre ambos procesos, la emigración y la expansión tecnológica y social del nuevo medio de comunicación, provocó una interrelación constatable en diversas manifestaciones. Una de ellas fue el posible conocimiento previo de los emigrantes del nuevo medio televisivo; otra, la anticipación en la compra de aparatos receptores en aquellos hogares que dispusieron de divisas procedentes del trabajo en el exterior (Oso, 2004; Oporto, 1992; Björkin y Gutiérrez, 2008). Aquellas cohortes de españoles que marcharon a otros países y finalmente no regresaron a España protagonizaron una experiencia distinta con la televisión. El medio se constituyó así en una fuente contradictoria de usos y gratificaciones, impregnado de fuerte carga simbólica, tanto en lo referido a la añoranza del país que habían dejado atrás, como en la nueva relación establecida con las sociedades a las que se incorporaron. Objetivos, metodología e hipótesis A partir de la realización de una quincena de entrevistas de grupo focalizadas a distintos grupos de emigrantes de edad avanzada, residentes desde hace décadas en diversos países europeos (Francia, Alemania, Suiza, entre otros) así como en Australia, esta comunicación se plantea determinar las dinámicas predominantes en el consumo televisivo de las comunidades de emigrantes españoles que protagonizaron aquella diáspora arriba señalada. A través de estas entrevistas no sólo se pretende analizar los consumos actuales del medio televisivo (tanto los procedentes de España como aquellos de los países de destino), sino caracterizar además la evolución de la recepción televisiva en el tiempo, a partir tanto de la cambiante y sucesiva disponibilidad tecnológica (señales por satélite, vídeo, canales internacionales o emisiones por Internet), como de la atención hacia estas comunidades de emigrantes visible en la oferta de contenidos tanto de algunos canales públicos foráneos como del propio Canal Internacional de TVE. La hipótesis principal que se tomará como punto de partida es la de que estas audiencias lejanas comparten unas prácticas comunes y definibles en sus experiencias como espectadores televisivos que van más allá del país de destino, si bien esta experiencia se modula en cada contexto concreto, definida por factores como la disponibilidad tecnológica, la oferta en los países de destino o el grado de aprendizaje de la lengua extranjera, que determina un consumo televisivo actual con semejanzas pero no idéntico. Conclusiones Las conclusiones esperadas de este trabajo se pondrán en relación con las del Proyecto de Investigación del que son fruto, titulado "Las audiencias lejanas: memoria televisiva y hábitos de recepción comparados de emigrantes españoles y residentes extranjeros europeos" (I+D CSO2012-31261), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Begoña **Gutiérrez Martínez**

Métodos de formalización y matematización aplicados al análisis de textos audiovisuales: el caso de Mad Men

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

El objetivo de esta comunicación es analizar el primer capítulo de la serie Mad Men (AMC, 2007-2015) titulado *Smoke gets in your eyes*, a través de una metodología cuantitativa en la que se utiliza la aplicación Encuadres. Los parámetros que se pretenden cuantificar en el objeto de estudio son: presencia visual, escénica y verbal de los personajes, así como contabilización de planos subjetivos y semisubjetivos y elipsis. Este estudio persigue además establecer un marco sólido para el análisis cualitativo. Los trabajos académicos que incluyen el análisis cualitativo de textos en el campo de los estudios audiovisuales se han consolidado a escala mundial en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de la Información, Historia del Arte, Literatura, Humanidades y Bellas Artes. Sin embargo, existe un déficit relativo al análisis cuantitativo de los mismos, tarea que están llevando a cabo distintos investigadores del proyecto Cinemetrix tanto en Europa (Mike Baxter, Nottingham Trent University; Barry Salt, London Film School), como en América del Norte (Yuri Tsivian, University of Chicago; Charles O'Brien, Carleton University) y Asia (Anan Liu, Chinese Academy of Sciences; Hsuan-Wei Chen, National Taiwan University). La presente investigación forma parte del proyecto "Creación de una metodología audiovisual digital para el análisis formalizado y cuantificable de los textos audiovisuales" (grupo de investigación ATAD), que inaugura en España la introducción de procedimientos de formalización y matematización en el análisis de los textos cinematográficos y audiovisuales. Partimos de la siguiente hipótesis de trabajo: esta metodología nos permitirá desarrollar la comprensión teórica y el análisis tanto cuantitativo como cualitativo del primer capítulo de la serie Mad Men. Para confirmar o negar su validez se utilizará el programa Encuadres, una aplicación cibernética que viene desarrollando el profesor Jesús González Requena, investigador principal del proyecto ya nombrado, a lo largo de la última década. Encuadres permite tanto la manipulación analítica de los textos audiovisuales, como la obtención de resultados cuantitativos por vía de computación. Se trata de una metodología que combina el soporte audiovisual y digital. Posibilita el proceso de análisis y formalización del objeto de estudio directamente sobre los textos audiovisuales analizados y asimismo, permite la introducción sistemática de códigos relativos a las variables que se analicen. Una vez deconstruido el objeto de estudio e introducidos los códigos relativos a las variables seleccionadas, la aplicación Encuadres generará una base de datos en forma de tablas que contendrán los siguientes resultados: duración de cada escena; número de elipsis y número de planos. Además, obtendremos la presencia visual, escénica y verbal, así como los planos subjetivos y semisubjetivos de cada uno de los personajes. Finalmente, este estudio cuantitativo nos dará claves fundamentales para desarrollar el estudio cualitativo que completará el análisis del texto audiovisual seleccionado.

Arantza **Gutierrez Paz**

¿Estilo comunicativo femenino? Las mujeres en las tertulias radiofónicas de las emisoras generalistas de la Radio Televisión Pública Vasca, Radio Euskadi

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

a) **Objetivos** El objetivo de esta comunicación es analizar si existe diferencias a la hora de comunicarnos entre hombres y mujeres y, si es así, estudiar cuáles son los rasgos que caracterizan lo que hay quien ha denominado "estilo comunicativo femenino" en contraposición a un estilo que, deberíamos denominar, "masculino". b) **Referencias y estado de la cuestión** Las tertulias han sido objeto de estudio, entre otros, de los profesores Gotzon Toral (1995), Pastora Moreno (2002) Consuelo Serrano (2006), o Paloma Abejón (2013) quienes han analizado las características de este género del periodismo de interpretación en la radio española; mientras que en estudios como los de Mael Martin Lobo (2002) o Maria Elena Gómez (2004) se hace hincapié en los mecanismo conversacionales o de persuasión que utilizan los participantes en esas tertulias. Por otra parte, desde la lingüística, a partir sobre todo del análisis de Robin Lakoff sobre el lenguaje y el lugar de la mujeres (1981) hay un amplio campo de investigación sobre las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de comunicarnos y sobre la existencia de lo que podríamos llamar un estilo femenino, resultado de un conjunto de estereotipos, marcas y usos de habla y socialización. En este sentido tenemos los trabajos de Irene Lozano (1995) o Pilar García Mouton (1999), que junto a los trabajos sobre liderazgo femenino de Mercedes Bengoetxea, nos servirán de base para estudiar ese hecho c) **Hipótesis y metodología** Partimos de la hipótesis de que existe una diferencia a la hora de comunicarnos entre hombres y mujeres, diferentes estilos con rasgos propios, muchas veces basados en estereotipos o los diferentes roles en que hemos sido socializados; y, mientras se prestigia uno -el masculino-, que se presenta también como neutro, el otro es percibido como menos audaz y efectivo a efectos de comunicación. Basándonos en la manera de comunicarse de diferentes mujeres en las dos tertulias radiofónicas principales de Radio Euskadi estudiaremos el lenguaje verbal y paraverbal utilizado por éstas y trataremos de establecer si existen esas marcas de género en su forma de comunicarse. Para ello, recogeremos en una ficha, entre otras características, los siguientes aspectos: el respeto o no de los turnos de palabra, las fórmulas de cortesía o descortesía a la hora de tomar la palabra, tipo de argumentos, utilización de diminutivos, superlativos, la introducción de nuevos temas o la interrupción a otras personas cuando no se está en el uso de palabra. Asimismo, se tendrá en cuenta el tono utilizado en la conversación así como la utilización de elementos paraverbales como son interjecciones, onomatopeyas, etc... d) **Conclusiones** En nuestras conclusiones esperamos poder establecer cuáles son las características propias -si se confirma nuestra hipótesis- del denominado estilo femenino. Asimismo, podremos inferir si, como ocurre en otros campos, ha habido una adopción de un estilo "masculino" por parte de las mujeres que participan en las tertulias, sea con el fin de conseguir una comunicación más eficaz o por un desprestigio de lo "femenino".

Marina **Hernández Prieto** /// ÁngelBadillo Matos

Análisis de redes durante el proceso de policy making de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. La influencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (2). Políticas y Regulación. 06/07/2016. 15:00. Aula C-006.

Esta investigación tiene por objetivo evaluar la influencia del movimiento de la Coalición por una Radiodifusión Democrática durante el proceso de elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Atendiendo a los procesos de reforma regulatoria que vienen dándose en el sector del audiovisual de diversos países de la región en los últimos años, uno de los indicios de la "ciudadanización" (Mattelart, 2006) de los problemas de la comunicación son las presiones ejercidas en diversos lugares con el fin de reformar leyes de radiodifusión. En varios países de Latinoamérica en esta última década, organizaciones y movimientos que venían desde hace décadas trabajando por la democratización de las comunicaciones, impulsaron reformas en la legislación sobre medios audiovisuales. Casi todas las propuestas se centran en el derecho a la comunicación como superador de las libertades y derechos vinculados a ésta (expresión, acceso a información), como derecho humano del mismo rango que los derechos a la salud y la educación, y como condición necesaria de la democracia y el desarrollo de los pueblos (MacBride y Unesco, 1980; Moraes, 2011). Sobre la experiencia de Argentina existe abundante literatura que hace referencia al proceso de elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Baranchuk, 2010; Becerra, 2014; Busso y Jaimes, 2011; Córdoba, 2011; Guzmán, 2011; Guzmán, 2012; Marino, 2014; Marino, Mastrini, Becerra, Rubini, y Espada, 2015; Rodríguez, 2011), al potencial democratizador de la misma (Becerra y Mastrini, 2011; Loreti, 2011), así como a las deficiencias acaecidas durante el proceso de implementación (Becerra, 2014; Marino, 2014; Marino et al., 2015); sin embargo, ninguna investigación hasta el momento ha realizado un análisis político de redes del proceso de policy making como el aquí propuesto. La hipótesis de esta investigación sostiene que las propuestas y las presiones de la Coalición por una Radiodifusión Democrática fueron determinantes para que la Ley finalmente sancionada ofreciera un marco de garantías sobre la base de la defensa de los Derechos Humanos, inexistente en Argentina hasta ese momento. Para poder evaluar esta influencia se utiliza la metodología del Análisis de Políticas de Redes (Policy Networks). Lo que se pretende de este modo es dibujar un mapa de la estructura del poder durante el proceso de policy making de la Ley 26.522. En él se describe quiénes participan en la red y cómo se distribuyen los recursos entre los actores. Algunos autores apuntan al enfrentamiento entre el gobierno de Cristina Fernández y el grupo Clarín como el principal motivo por el cual se impulsa una nueva Ley de medios en el país, pero lo cierto es que sin la propuesta de los 21 puntos por una Radiodifusión Democrática y sin la presión y el trabajo realizado por estas organizaciones de la sociedad civil, la deriva de esta nueva normativa podría haber sido notablemente distinta. La experiencia argentina permite pensar que es posible construir una

fuerza social capaz de contraponer a los intereses de los grandes operadores comerciales otros que contribuyan a equilibrar el sendero político, económico y social de un país.

Alejandra **Hernández Ruiz** /// MartaMartín Llaguno

Análisis deontológico de la "publicidad silenciosa" de productos de alimentación infantil

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y menores. 06/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Según el estudio ALADINO (2013), la obesidad infantil sigue siendo un grave problema de salud pública en España. Bajo los estándares de crecimiento de la OMS, el 43% de la población infantil de nuestro país entre 7 y 8 años padece problemas de exceso de peso. Dada la relación entre una alimentación adecuada, la promoción de la actividad física y la salud, la OMS elaboró en 2004 una Estrategia Mundial dirigida a erradicar la epidemia de la obesidad. Su adaptación al contexto español tuvo lugar en 2005 a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) con la creación de la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), concebida como plataforma que aglutina las diversas acciones encaminadas a frenar la obesidad y, en particular, la infantil. En este sentido, el sector publicitario figura entre los diversos ámbitos de actuación públicos y privados implicados en la promoción de hábitos de vida saludables. Para fomentar una alimentación sana y la actividad física, la Comisión Europea apunta a la autorregulación de la industria como la mejor fórmula. Así, desde la patronal (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas-FIAB) se promovió en 2005 la elaboración de un código sectorial (código PAOS) que contempla pautas de actuación dirigidas a las empresas adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de mensajes publicitarios dirigidos, inicialmente, a menores de hasta 12 años. Con la promulgación de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, se eleva la edad de aplicación del código PAOS hasta los menores de 15 años (en Internet) y se mantiene la franja de menores de 12 años (medios audiovisuales e impresos). Sin embargo, el código PAOS excluye de su ámbito de aplicación el etiquetado y el embalaje de los alimentos. El objetivo general de este trabajo reside en examinar el embalaje (o "publicidad silenciosa") de una muestra de productos alimenticios dirigidos a la infancia y ubicados en los lineales de snacks, bollería, cacao y productos lácteos de grandes superficies comerciales, con especial atención a la promoción de hábitos de vida saludables (dieta variada y equilibrada y la práctica regular de la actividad física). Hasta la fecha, en nuestro país, los estudios sobre el etiquetado y el embalaje de los alimentos han centrado de forma primordial su interés en: (1) el etiquetado nutricional; (2) el etiquetado de alimentos específicos (zumos, pescado, vino, entre otros). Sin embargo, no existe ningún trabajo previo que focalice su atención en el análisis de la "publicidad silenciosa" de los alimentos con especial hincapié en la promoción de hábitos de vida saludables. Los resultados obtenidos permitirán apuntar la conveniencia de prestar atención en los sistemas

de regulación voluntaria del mensaje publicitario al embalaje de los productos para la promoción de la salud.

José María **Herranz de la Casa**

Responsabilidad social empresarial y confianza del consumidor: la gestión de la comunicación como estrategia para fomentar la transparencia

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.

Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa analiza anualmente la RSC en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. En su último estudio sobre las memorias del ejercicio 2013, las memorias y otros documentos elaborados por las empresas como mecanismos de información, gestión y rendición de cuentas sitúa el resultado en el nivel de información escasa (1,21 sobre 4). Como señala el estudio se sigue evidenciando que las empresas analizadas vuelcan en ocasiones grandes cantidades de información cuantitativa, cualitativa y valorativa sobre los resultados de su gestión como respuesta a los indicadores de referencia que se utilizan. Sin embargo, esta información carece todavía de rigurosidad, alcance, cantidad y calidad suficiente. De la misma manera, el Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España afirma que cerca del 60% de los encuestados les resulta difícil o muy difícil encontrar y entender la información sobre responsabilidad social empresarial que dan las empresas; y además un 59,6% de los ciudadanos considera la información presentada por las empresas como poco o nada creíble. Ambos estudios evidencia que tanto la información es escasa como que la credibilidad es baja. Y estos datos cuestionan la confianza de los consumidores y la transparencia de las empresas a la hora de conectar con ellos. Esta propuesta quiere analizar cuáles son las razones de estas percepciones y de qué manera las empresas deben mejorar la gestión de la comunicación para ser más creíbles. También analizará si los medios de comunicación y la publicidad son estrategias válidas; si son los prescriptores o embajadores de las marcas los que permiten acortar la distancia entre consumidores y empresas; o si bien, las memorias de sostenibilidad son herramientas poco relevantes para mejorar su transparencia. Desde el punto de vista metodológico se realizará un análisis de las principales empresas españolas, además de los estudios que marcan las buenas prácticas de empresas internacionales. Un análisis que profundizará en los estudios anteriormente mencionados y en la información que publican los medios de comunicación sobre la sostenibilidad de las empresas españolas.

Begoña **Herrero Bernal**

La producción de ficción nacional para televisión. El caso de Cuenta Atrás (Cuatro, 2007-2008). Experiencia y aprendizaje.

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (II). 06/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Numerosos autores han analizado cómo a partir de la entrada de productoras independientes en la década de los noventa, la producción de ficción nacional para televisión entró en una etapa de madurez y se convirtió en uno de los principales motores del audiovisual español. De alguna forma, las preguntas que plantea esta investigación, quieren poner voz al conjunto de transformaciones establecidas en la forma de producir para televisión. El objetivo de la investigación es analizar y describir en qué condiciones materiales se crea y produce una serie de ficción para televisión en España (bajo que criterios, quiénes son los equipos humanos que intervienen, qué relaciones hay entre ellos y en qué tipo de organización trabajan) en un momento histórico de máxima expansión de nuestra industria: con cinco canales generalista operando en el mercado. La pretendida ruptura que supuso la entrada de los dos nuevos canales que comenzaron a operar en el panorama audiovisual español en la temporada 2005-2006 -Cuatro y La Sexta- provocó, entre otras cuestiones, un replanteamiento en la temáticas y los estándares de producción de las ficciones nacionales. Para ello se tomará como unidad de análisis la serie policiaca Cuenta Atrás, producida por Globomedia para Cuatro en la temporada 2007-2008. Dado el elemento creativo y la singularidad que subyace tras la cuestión industrial en la confección de un producto audiovisual, se adoptará el marco conceptual de autores como Gerald Millerson, y Jim Owens (2009) que analizaron el proceso completo de producción audiovisual desde la concepción de la idea hasta la distribución/exhibición y el de Horace Newcomb y Robert S. Alley (1983) que defendían la singular relevancia del productor en el medio televisivo, a diferencia de lo que había ocurrido hasta entonces en la otra gran industria audiovisual, la del cine. Las hipótesis de la presente investigación se articulan en torno a los siguientes enunciados: -En la historia del audiovisual español ha habido claramente dos etapas diferenciadas. El fin del monopolio de la televisión pública marca la frontera entre ambas. La primera etapa viene definida por el predominio de los profesionales del cine y una concepción cinematográfica de la producción y el guión. La segunda, con la apertura a la iniciativa privada, la producción audiovisual entró de pleno en otro sistema, con una concepción del trabajo completamente distinta. -Las estructuras y modos de producir ficción televisiva han evolucionado enormemente desde que a en los noventa se produjeran los primeros "dramedia" creadas por productoras independientes en colaboración con Antena 3 y Telecinco. La plantilla de profesionales del audiovisual en España y su especialización fue aumentando, fruto del avance natural de los ciclos de vida de las organizaciones productivas. La metodología empleada para abordar los objetivos planteados será el vaciado de publicaciones y fuentes documentales, las entrevistas en profundidad a profesionales del sector y el visionado de los materiales estudiados. Hay que señalar que la observación de un fenómeno tan específico, no nos lleva a la búsqueda de una significatividad estadística, pero sí puede permitirnos establecer conclusiones estables sobre la práctica profesional, siempre dinámica y cambiante.

Jorge **Holguera Illera** /// María Luisa Humanes Humanes

Temas, actores y fuentes de la información ambiental en la prensa española: el caso de El País y El Mundo

Producción y circulación de contenidos. Periodismo especializado. 06/07/2016. 17:15. Aula C-209.

Objetivos La comunicación tiene como objetivo principal conocer cuáles son las características básicas de la información ambiental en la prensa española analizando los diarios El País y El Mundo. Concretamente se abordarán qué temas y actores son los más relevantes y a qué tipo de fuentes recurren los medios para elaborar la información. Estado de la cuestión Nuestro objeto de estudio ha sido abordado en el ámbito anglosajón desde distintas perspectivas (estudios de agenda, framing, efectos, etc.), aunque con presencia de investigaciones centradas en la cobertura de crisis, catástrofes y el cambio climático. El número especial de Journalism Studies publicado en 2012 es un buen ejemplo del estado de la cuestión. En el caso español Barranquero y Marín (2014) señalan que las investigaciones aún siguen siendo coyunturales y centradas en temáticas relacionadas con crisis concretas.

Hipótesis y metodología La investigación consiste en un análisis de contenido de las dos principales cabeceras de información general en España, El País y El Mundo durante el año 2013. El universo de análisis está formado por noticias, reportajes, entrevistas y otras informaciones que tuvieran como temática principal el medioambiente. Se revisaron 24 semanas extraídas aleatoriamente (12 del primer semestre y 12 del segundo semestre). En cada ejemplar se han descartado las secciones de opinión y los suplementos especiales de viajes, domingo, fin de semana y las páginas autonómicas. De esta forma la muestra suma 143 unidades de análisis. Siendo 96 de El País (67,1%) y 47 de El Mundo (32,9%). Se han planteado las siguientes hipótesis: H1: Las catástrofes o incidentes medioambientales reciben más atención de la prensa que otros temas. H2: La prensa española recurre principalmente a actores institucionales para elaborar información ambiental. H3: La prensa española recurre principalmente a fuentes institucionales para elaborar la información ambiental.

Resultados y conclusiones Para responder a la H1 los temas codificados de manera abierta se agruparon en 15 ítems más presentes entre las informaciones medioambientales. Por orden de importancia los temas son: 1. Zonas protegidas y espacios naturales, 11,9%; 2. Incendios, 10,5%; 3. Fauna en peligro, 10,5%; 4. Otros, 9,8%; 5. Agua, 9,1%; 6. Contaminación, 8,4%; 7. Daños por fenómenos naturales, 7,7%; 8. Temas nucleares, 7%; 9. Fracking, 6,3%; 10. Clima, 4,9%; 11. Energías limpias, 4,2%; 12. Investigación científica, 3,5%; 13. Reciclaje, 2,1%; 14. Especies invasoras, 2,1%; y 15. Recursos naturales, 2,1%. La H2 afirma que la prensa española recurre principalmente a actores institucionales para elaborar información medioambiental. Esta hipótesis se confirma, los actores que forman parte de estas informaciones son: las entidades, administraciones y organismos públicos con un 27,5%, las empresas con un 18,8% y la gente con un 14%. La H3 afirma que la prensa española recurre principalmente a fuentes

institucionales. Esta hipótesis se confirma: las entidades, administraciones y organismos públicos suman un 27,8%. Le siguen las organizaciones de la sociedad civil (18,1%) y los políticos (16,7%).

nahia **idoiaga mondragon**

CALIDAD/La comunicación de crisis del Ébola: Debate sobre la credibilidad de los medios tradicionales y análisis de la comunicación de riesgo en las redes sociales.

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Estudio de casos. 06/07/2016.
17:15. Aula C-006.

a) Objetivos El objetivo principal de esta investigación es estudiar la imagen mediática de la crisis sanitaria del Ébola 2014-2015. Se quiere hacer especial hincapié en analizar la credibilidad y confianza en los medios de comunicación tradicionales a través de los digitales. También se analizarán las representaciones sociales creadas por la comunicación de crisis en las nuevas redes sociales y sus implicaciones. b) Referencias al estado de la investigación En la "sociedad del riesgo" de U. Beck, crece la investigación sobre la comunicación de riesgo. Aumenta en revistas referenciales como Risk Analysis (JCR) y revistas como Journal off Communication in Healthcare (diciembre 2014 sobre el Ebola) ganan influencia (Scopus). AE-IC celebró su Congreso Internacional de 2012 sobre este tema bien implantado en la URV en la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud de UCM y en diversos grupos de investigación en España. La comunicación ocupa ya un lugar central en la investigación sobre la percepción social y la gestión pública de los riesgos, y la comunicación digital de la misma es un hecho de relevancia sin igual que debe de ser investigado. c) Hipótesis y metodología Hipótesis: Como hipótesis, se espera que el discurso de redes sociales (Twitter), gracias a su naturaleza interactiva, cree una comunicación directiva y crítica. Entre las ideas críticas destacarán los procesos de falta de credibilidad hacia gobiernos y medios de comunicación tradicionales. Se tenderá a culpabilizarlos por la mala gestión informativa en las crisis sanitarias. Además se espera que los hábitos de consumo y opinión sobre los medios también realcen esta falta de confianza. Metodología: Se analizaron 28.760 tweets escritos en España sobre el Ébola desde el 1 de agosto hasta el 15 de Noviembre del 2014. El contenido se analizó mediante el software para el análisis lexical Alceste. También se preguntó a 294 personas (76.2 % mujeres, Edad= 32.38; DT=15.75) sobre sus hábitos para informarse en las crisis sanitarias y su opinión sobre los medios tradicionales y digitales. d) Resultados y/o conclusiones. Los resultados indicaron para empezar que hubo una fuerte concordancia en la cantidad informativa entre los medios tradicionales y las nuevas redes sociales. Aún así las nuevas redes sociales presentaron una forma de comunicación directiva y crítica que hizo destacar la idea de la falta de credibilidad, confianza y reproches hacia los medios tradicionales en la cobertura de las epidemias sanitarias, acusándolos de hacer un uso interesado del miedo de la gente. Las encuestas sobre hábitos de consumo también revelaron que la gente cree que en el caso de las

epidemias sanitarias los medios tradicionales exageran y sensacionalizan la información, aun así los medios tradicionales siguen siendo la fuente principal de información, ya que la falta de credibilidad y las sospechas hacia los medios digitales también son abundantes. Finalmente se discuten las implicaciones sociales de los resultados para poder obtener políticas comunicativas más eficaces en futuras crisis sanitarias.

Juan José **Igartua Perosanz** /// Daniela Fiuza Mota

Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género

Estudios de audiencia y recepción. Salud, campañas y mediación parental. 07/07/2016.
17:15. Aula C-208.

Objetivos. El presente estudio se centra en el análisis de los factores que incrementan la eficacia persuasiva de las campañas construidas en clave narrativa para enfrentar problemas sociales (en este caso, violencia de género). Investigación previa sobre el tema. La investigación sobre persuasión narrativa se relaciona con el estudio del impacto de las narraciones en las actitudes (de Graaf et al., 2012), siendo uno de los principales campos de aplicación la comunicación para la salud (Murphy et al., 2013). En el estudio de la persuasión narrativa se considera que la identificación con los personajes juega un rol mediador. Sin embargo, existe escasa investigación sobre los factores que incrementan dicha identificación. En el terreno de la violencia de género es importante que las campañas de concienciación se basen en testimonios que induzcan una alta identificación en las mujeres a las que se dirigen. Sin embargo, en el contexto español se ha puesto de manifiesto un estereotipo que pueden condicionar el impacto de dichas intervenciones: la violencia género se percibe como un problema que afecta mayoritariamente a mujeres inmigrantes. Con lo cual, cabe plantearse si las campañas protagonizadas por personas inmigrantes, pueden ver mermada su eficacia, especialmente cuando el nivel de prejuicio hacia los inmigrantes es elevado. Hipótesis y metodología. Se realizó un experimento en la que se manipuló la similitud con la protagonista de un vídeo que contaba la historia de María, víctima de violencia de género. En una condición se indicó que la protagonista era española, mientras que en otra versión se indicó que era argentina. En ambos casos, se indicaba que María residía en Madrid. El vídeo utilizado se basaba en una campaña en contra de los malos tratos desarrollada en Argentina, y fue sometido a un proceso de edición (retirada de los diálogos, inclusión de música y subtítulos). Antes del visionado del vídeo las participantes (75 mujeres de nacionalidad española) cumplieron un cuestionario que medía el racismo moderno. Inmediatamente después de visionar el vídeo, se midió el impacto emocional, la identificación con la protagonista y la percepción de riesgo personal. Las hipótesis versaban sobre el efecto de la similitud en la identificación; comprobar si dicho efecto estaba moderado por el racismo moderno; el efecto de la similitud en la percepción de riesgo; y, el efecto indirecto de la similitud en dicha variable

a través de la identificación y en función del nivel de racismo moderno. Resultados y conclusiones. La similitud no influía en la identificación, aunque el vídeo con protagonista española indujo más emociones negativas. El prejuicio hacia los inmigrantes indujo una menor identificación. Finalmente, la similitud influía de manera indirecta en la percepción de riesgo a través de las emociones negativas (más elevadas cuando la protagonista se definía como española) y la identificación (a más emociones negativas, mayor identificación, lo que inducía a su vez mayor percepción de riesgo). En conclusión, la similitud constituye un proceso relevante para incrementar la identificación y determina el impacto persuasivo. Además, las diferencias individuales (racismo moderno) condicionan los procesos de recepción.

Estrella **Israel Garzón** /// Ricardo Ángel Pomares Pastor

CALIDAD/Imágenes icónicas. Contraste de la representación periodística del 'pequeño Aylan' en los informativos de las televisiones en España y en diversos países europeos.

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Estudio de casos. 06/07/2016.
17:15. Aula C-006.

El objetivo de esta investigación es la realización de un análisis contrastivo de las fotografías periodísticas y de las noticias televisivas de un acontecimiento dramático y de carácter global: la representación visual de la recogida del cuerpo sin vida de un niño sirio, llamado Aylan Kurdi, en las costas de Turquía. A partir de una reflexión sobre la representación icónica y audiovisual de los refugiados o migrantes que intentan alcanzar Europa huyendo de las guerras y de la pobreza, en la primera parte se estudiará el impacto de una fotografía que muestra el cuerpo tendido del niño-víctima. Una imagen que se puede tipificar como foto icónica, siguiendo la argumentación de Hariman y Lucaites o Zelizer, con una fuerte carga de "pathos" (Chareau) y en el contexto de la denuncia a través de la imagen (Fontcuberta, Sontag). Una imagen que nos recuerda a la niña de Trang Bang (1972) captada por Nick Ut o la del niño sudanés y el buitre (1993) de Kevin Carter, o más recientemente la mujer desnuda tendida en el suelo en las calles de Haití (2011). La segunda parte se centra en la aplicación de los parámetros de calidad en la producción en los informativos de televisión sobre este acontecimiento global. La investigación analiza particularmente las noticias emitidas en los telediarios de las cadenas en España y en Europa, a través de indicadores como duración, formato, tratamiento de la imagen y presentación, actores de la información, valores noticia y contexto, y se contrastan las noticias ofrecidas por las distintas televisiones. La naturaleza del acontecimiento, las conexiones, las crónicas, las adaptaciones locales y las reacciones sociales y declaraciones políticas son elementos que determinan cómo esta imagen se ha convertido en un icono de la desesperación en las fronteras de Europa y de la denuncia ante la pasividad internacional.

Jessica **Izquierdo Castillo**

La política "desenlazada": la propiedad intelectual y los medios digitales

Estructura y políticas de la comunicación. Regulación y políticas culturales y comunicativas. 06/07/2016. 17:15. Aula C-009.

La legislación en torno a la propiedad intelectual es uno de los principales puntos de interés que afecta a la política mediática. En un contexto de convergencia, el reto se convierte en un rompecabezas, con piezas difíciles de encajar. Las presiones que la industria mediática ejerce sobre el proceso de decisión política contraponen las lógicas de mercado del sector tradicional con la filosofía aperturista del entorno digital. La entrada en vigor de esta ley refuerza el camino iniciado por la Ley Sinde, que afectaba en mayor medida a los prestadores de enlaces a contenido audiovisual. En esta ocasión, el foco se sitúa sobre los enlaces a noticias. La presente comunicación aborda la nueva Ley de Propiedad Intelectual (LPI) española, que establece las bases normativas para la protección de los derechos de propiedad intelectual de los autores con efectos directos sobre los medios. En su texto, la ley establece un cobro por compensación que se aplica a prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos que utilicen el método de enlazado para la difusión. Esta investigación toma la LPI dentro del marco de la Economía Política de la Comunicación, que focaliza el análisis en la confluencia de tres dimensiones fundamentales: a) economía, con la contextualización del sector de la prensa en el marco de profunda crisis económica; b) política, con un escenario de relaciones de mutua interdependencia, en mayor o menor grado, entre los actores políticos y los actores informativos; c) tecnología, con la consolidación de la convergencia mediática en el entorno online. Los resultados proporcionan una interpretación contextualizada de la medida legislativa, que se convierte en una respuesta política a una demanda largamente sostenida por los actores tradicionales de la prensa en España, pero que contraviene las lógicas digitales de difusión y consumo de contenidos comunicativos.

Patricia **Izquierdo Iranzo** /// Alicia Cebada Romero

Voces verdes. Comunicación y conciencia medioambiental en la sociedad tanzana

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación desde lo Público, Ciudadanía y Cambio Social. 06/07/2016. 11:15. Aula C-006.

Tanzania detenta un liderazgo regional en materia de cambio climático personalizado en la

figura de su actual presidente Kikwete y proyectado a la comunidad internacional mediante un discurso potente y regionalista que defiende la vulnerabilidad de África ante el cambio climático dado el marcado carácter agrícola de sus poblaciones y economías. Lo que en las zonas más desarrolladas implica cambios de estación más bruscos o temperaturas desconocidas en intensidad y época, en las regiones rurales significa simple y duramente alterar sus ciclos productivos hasta el extremo de no lograr llenar sus despensas. Esa proyección internacional contrasta con el estado de la conciencia medioambiental entre la población tanzana. Entre las variadas estrategias elaboradas por el gobierno tanzano, uno de los instrumentos más significativos desarrollados ha sido el National Climate Change communication plan 2012_17, sin embargo tenemos constancia de que ni esta ni otras políticas llegan a la población, que manifiesta un abierto grado de desconocimiento a la vez que de padecimiento del cambio climático. El proyecto Voces verdes, llevado a cabo por la Fundación Mujeres por África, busca acercar el discurso del gobierno en materia de concienciación medioambiental a la realidad cotidiana de su población y para ello se identifica a la mujer tanzana como agente de cambio estratégico. Por tanto el objetivo principal del proyecto es: promover, dar visibilidad y reforzar la acción que las mujeres están desarrollando para adaptarse o mitigar el cambio climático en Tanzania. Para ello quiere conocer figuras representativas, escuchar sus voces y amplificarlas. En estos momentos (Agosto 2015) ya se ha llevado a cabo una primera fase sobre el terreno de identificación de agentes de cambio clave (lideresas comunitarias, empresarias agrícolas, periodistas especializadas en medio ambiente) y se ha realizado una ronda de entrevistas en profundidad con las mismas. El análisis de estos discursos ha evidenciado la necesidad de educación en mitigación y adaptación al cambio climático entre la población tanzana previamente aludida porque la acción del gobierno al respecto aún no ha dado sus frutos. Así mismo ha alumbrado las claves de las siguientes fases del proyecto: la necesidad de que las agentes de cambio identificadas reciban una formación más específica que empodere aún más su potencial de cambio en la lucha contra el cambio climático y la de lanzar una campaña de comunicación dirigida especialmente a la población rural con los mismos objetivos. Estas fases se llevarán a cabo durante el último trimestre de 2015 y el primero de 2016, y permitirán comprobar la hipótesis de partida: la labor de figuras femeninas claves (fundamentalmente lideresas comunitarias) apoyada con una campaña de comunicación adecuada puede ayudar a combatir y prevenir los efectos adversos del cambio climático de manera más eficiente que la acción gubernamental. En el congreso se presentarán los principales resultados de todas las fases del proyecto.

Elaine **Javorski**

La construcción de la imagen de los portugueses por la telenovela brasileña

Estudios de audiencia y recepción. Audiencias, identidad y consumos mediáticos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-106.

Desde el primer acercamiento entre los colonizadores portugueses y el pueblo de Brasil, se ha creado una diversidad de sensaciones, sentimientos y estereotipos, que fueran refuerzados y reelaborados al largo de los más de 500 años. En la literatura colonial y post-colonial, los registros de la prensa y más tarde en otros medios de comunicación, se ha emitido la visión de un pueblo e del "otro". Las telenovelas, como el programa más visto en América Latina, contribuyen a la continuación del descubrimiento mutuo. Desde el comienzo de la ficción televisiva diaria en Brasil, en 1963, hasta el año 2014, se han encontrado más de 120 personajes portugueses en las telenovelas brasileñas de los canales Tupi, Excelsior, Manchete, Globo, Record, SBT y Bandeirantes. Se ha observado durante este período, un aumento en el uso de los personajes de esa nacionalidad en la medida en que se firman alianzas para la exportación de telenovelas. Sus características han sufrido cambios significativos debido a la diferencia de los perfiles migratorios al largo del tiempo. La investigación, que es parte de la tesis doctoral finalizada en 2015 en la Universidad de Coimbra, se desarrolla a partir de la hipótesis de que la representación presentada por la obra de ficción expande las características estereotipadas que contribuyen al fortalecimiento de una visión de los portugueses como sujetos del folclore, factor que interfiere en su socialización en la sociedad brasileña. Para comprobar si esta suposición es verdadera y entender de que manera los portugueses se ven a si mismos en las telenovelas, fue levado a cabo un análisis de recepción con los inmigrantes que viven en Brasil desde hace más de tres años. Tres grupos focales fueran desarrollados en las capitales con diferentes índices y perfiles de la inmigración portuguesa: Curitiba, Río de Janeiro y Sao Paulo. Los grupos tenían en cuenta el género, las condiciones sociales y económicas, edad y nivel de estudios. Las reuniones siguieron un guión con preguntas dirigidas sobre cómo se define el individuo, sus historias de vida, los hábitos de consumo de los medios de comunicación y la integración al espacio público a través de los medios de comunicación. Las sesiones se estructuraran en torno a preguntas utilizadas en las reflexiones teóricas del estudio como la identidad, la diferencia, la diáspora y el reconocimiento, pero con la preocupación central en la forma en que estos grupos se apropian de los medios de comunicación, especialmente con respecto a las telenovelas. En el caso analizado, se concluye que las telenovelas reviven el sentimiento de pertenencia a una comunidad portuguesa-brasileña, que es el resultado de una herencia colonial aún muy presente en el imaginario social. Estas relaciones se presentan en una forma polisémica, ya que son parte de los dos sentimientos dominantes: la integración y la discriminación. Estos sentimientos divergentes son fortalecidos o reducidos de acuerdo con la influencia de los medios, y en este contexto, también la telenovela, interfiriendo así en la interacción y el conocimiento entre los inmigrantes y los brasileños.

JEMIMA BISPO DE JESUS **JEMIMA** /// ILUSKA CUTINHOILUSKA

Jornal da Cultura : los retos y la búsqueda de contenido de interés público .

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (II). 06/07/2016. 15:00. Aula C-107.

El objetivo de este estudio es analizar cómo la TV Cultura, aunque históricamente caracterizado por ser un espacio de disputas, emerge como un modelo de televisión educativa y cultural en Brasil. Para este trabajo, se parte de la suposición de que, a pesar de la tensión entre la posible intervención del gobierno, ya que el presupuesto es aprobado por el gobierno del estado de São Paulo, está el intento de ser un espacio duro, proporcionando un suministro alternativo de contenido, con información de interés público, principalmente a través del periodismo. Por lo tanto, la propuesta es introducir el periódico a la estación a través de la Revista de Cultura (JC). Creado en 1986, el JC aparece como uno de los principales medios de acceso a la información proporcionada por el emisor, que aparece de lunes a sábado, a las nueve de la noche. Además de la investigación teórica bibliográfica sobre las características del emisor y su principal noticia televisión, la metodología tiene en cuenta las entrevistas con algunos profesionales que forman parte del equipo de noticias de la TV Cultura. Las entrevistas tuvieron lugar el 9 de agosto de 2014, en el departamento de periodismo de la emisión en la ciudad de São Paulo. En el momento en que se escucharon el jefe del informe Marici Capitelli, el segundo editor de edición JC Ricardo Taira, y director de noticias de la emisora y presentador William Correa. Hubo, sin embargo, pretende observar el proceso de edición de noticias de la televisión. El objetivo fue investigar la opinión de profesionales de la información que proporcionan en el día a día espectador, presentando el aspecto de los periodistas sobre algunos ejes o aspectos del periodismo televisivo producido por ellos, también propuestos por Coutinho (2012) en la obra titulada "Dramaturgia en el periodismo televisivo ". Ellos son: la política editorial / perfil del programa / Agenda / noticias Tratamiento / Fuentes / Audiencia. Así, se encontró que la mayoría de los sujetos denunciados se refiere al desarrollo social, la salud, la ciudadanía y la vida cotidiana de los ciudadanos. La forma de realizar el orden del día y trato con la noticia también se diferencia. Por lo tanto, para garantizar la plena comprensión de los espectadores, el JC tiene comentaristas en el estudio mejor esclarecimiento de los hechos y promover la discusión y el debate sobre ellos. El espectador tiene la oportunidad de remitir sugerencias, opiniones y reclamos a través de Whatsapp, Twitter, Facebook o correo electrónico. Esta información adicional sirve para transformar la materia en algo mucho más amplio y esclarecedor. Así, desde las redes sociales, la red crea nuevas posibilidades de relación entre el espectador y las noticias. Hoy en día, podemos ver la disponibilidad de los noticieros de televisión en su totalidad en un canal en Youtube y el diálogo incluso a diario con los espectadores en directo para Whatsapp, Facebook, Twitter, Flickr, Google+, Instagram. Por lo tanto, las líneas de los encuestados apuntan a un discurso en sintonía con los ideales de una cadena pública

LUCÍA JIMÉNEZ IGLESIAS /// MARIOPÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ /// LYDIASÁNCHEZ GÓMEZ
///

Comunicación en dispositivos móviles: heurísticos de usabilidad

Comunicación y cultura digital. Comunicación en dispositivos móviles. 07/07/2016. 11:15.
Aula C-008.

Objetivos Hoy en día, smartphones y tablets se han convertido en nuevas plataformas para la información y la comunicación que exigen que los medios adapten la forma y el contenido de sus webs a las características físicas de estos dispositivos y al contexto de consumo en que se utilizan. En un entorno como éste, la usabilidad es fundamental. Las webs de los medios de comunicación deben contar con una arquitectura sólida, ser fáciles de utilizar para los usuarios y ofrecerles una navegación cómoda. Las empresas mediáticas han de poner énfasis en el diseño de la arquitectura de la información, especialmente en dispositivos móviles, pues la ecuación es sencilla: si una web no es 'usable', los usuarios se van, perjudicando en última instancia el posicionamiento de esa página en los buscadores. La finalidad de este trabajo es identificar y evaluar los principales heurísticos de usabilidad internacionales, clasificarlos en función del sistema de arquitectura de la información al que pertenecen y determinar su aplicabilidad en dispositivos móviles. Se trata de un tema importante para quienes analizan las nuevas plataformas de comunicación y las nuevas formas de interacción que existen a disposición de los medios. Además, este tema también es relevante para las propias empresas mediáticas, pues actualmente la usabilidad es un elemento clave para garantizar su calidad y supervivencia. Referencias al estado de la investigación al respecto Algunos autores han analizado la usabilidad de las webs de medios para dispositivos móviles (Carmen Costa, 2012; Wooseob Jeong y Hye Jung Han, 2012; Alba Silva, 2013), pero es necesario continuar investigando los procesos de comunicación inherentes a estas nuevas plataformas y las consecuencias que conllevan para los medios. Este trabajo pretende arrojar luz sobre la arquitectura de la información en las webs que los medios de comunicación crean para dispositivos móviles. Su originalidad reside en el análisis y clasificación pormenorizados, desde la perspectiva de la arquitectura de la información, de una amplia lista de directrices de usabilidad internacionales, para las que también hemos determinado su aplicabilidad en dispositivos móviles. Hipótesis y metodología Partimos de la hipótesis de que las directrices de usabilidad para dispositivos móviles varían respecto a las que guían el diseño de webs para ordenadores. A nivel metodológico, comenzamos con un proceso de investigación documental para analizar y clasificar las principales directrices de usabilidad. A continuación, extraemos una lista de los heurísticos que son aplicables a dispositivos móviles y ejemplificamos su uso por parte de los cinco diarios de mayor tirada en España. Resultados y/o conclusiones Tras analizar las principales directrices de usabilidad internacionales, hemos obtenido una clasificación de estos heurísticos basada en el sistema de arquitectura de la información al que pertenecen y en su aplicabilidad a dispositivos móviles. Obtenemos así una visión más clara de las directrices de usabilidad que afectan a las webs que desarrollan los medios para smartphones y tablets, y nos acercamos más al objetivo de lograr que la experiencia de navegación en el móvil sea de calidad y totalmente satisfactoria para el usuario.

Estefanía **Jiménez Iglesias** /// Maialen Garmendia Larrañaga /// Gemma MartínezMartínez Fernández ///

Adolescentes e internet móvil. Evolución y retos en las estrategias de mediación parental del consumo de internet entre padres y madres de menores de 9 a 16 años

Estudios de audiencia y recepción. Salud, campañas y mediación parental. 07/07/2016.
17:15. Aula C-208.

Los avances tecnológicos, y en particular internet, suponen un reto para la actividad educadora de padres y madres. Hasta hace relativamente poco tiempo el acceso al mismo se limitaba a los ordenadores de sobremesa, y las campañas de sensibilización invitaban a las familias a ubicar éstos en espacios comunes, o a instalar herramientas de filtrado y monitorización de los contenidos que habían consumido los y las menores. Con el desarrollo de la tecnología móvil las posibilidades de consumo se han diversificado. La gran aceptación entre los y las niños y adolescentes de dispositivos móviles de carácter individual para acceder a internet es un hecho incontestable que se refleja en índices de penetración de smartphones y tabletas extraordinariamente altos que, en algunas franjas de edad, rondan el 100%. La conexión permanente, parte de la cual se puede dar fuera del hogar, facilita que los y las niñas eviten la supervisión adulta, y complican la mediación parental. En la comunicación que proponemos se mostrará cuáles son las estrategias empleadas por padres y madres para afrontar esa situación. Para ello nos basaremos en las evidencias obtenidas a partir de una encuesta realizada en 2015 dentro del marco del proyecto de investigación europeo Net Children Go Mobile y el proyecto CSO2013-47304-R del MINECO. El trabajo de campo consistió en un cuestionario aplicado a 500 menores españoles de 9 a 16 años usuarios de internet, así como a su madre o su padre, aquel "que estuviese más implicado o tuviese un mayor conocimiento de la actividad que su hijo o hija desarrollaba en internet". Muchas de las cuestiones incluidas en esta encuesta son comparables con las que en 2010 se efectuaron dentro del marco del proyecto EU Kids Online y también con investigaciones desarrolladas en paralelo en otros países europeos, por lo que será posible presentar evidencias respecto a la evolución de las estrategias de mediación parental y contextualizarlas en un entorno internacional. En 2010 los datos evidenciaban para España un uso muy extendido entre padres y madres de estrategias de mediación activa y restrictiva, tanto en el uso como para el control de la seguridad en internet, y una escasa presencia de las estrategias de carácter tecnológico o de seguimiento. Del análisis diacrónico se podrá deducir si la revolución en el acceso a internet por parte de los y las menores se ha visto también acompañada de una adaptación de las estrategias de mediación por parte de los adultos.

Valquiria Michela **John** /// NildaJacks /// DanielaSchmitz ///

Estudio de recepción de la trilogía El Hobbit: la participación brasileña en una investigación

internacional

Estudios de audiencia y recepción. Públicos y recepción mediática. 07/07/2016. 15:00. Aula C-109.

El Hobbit: Un Viaje Inesperado, se refiere a los primeros seis capítulos del libro El Hobbit, escrito por Tolkien y que se convirtió en la trilogía de Peter Jackson. La tercera y última parte llegó a los cines en diciembre de 2014. La batalla de los cinco ejércitos logró la posición de la más taquillera del cine mundial en 2014, lo que muestra el alcance de la obra. ¿Qué te gustó y qué te decepcionó? ¿Quién es tu personaje favorito y por qué? ¿Qué opinas de los efectos especiales digitales? ¿Qué importancia tiene para ti haber leído los libros? ¿Importa la edad, el género, la situación socioeconómica o el país de un espectador? ¿Cómo? ¿Qué relevancia tiene que te guste o te desagrade El Hobbit? Estas son algunas de las preguntas que guían el proyecto de investigación internacional titulado The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project (Hobbit Project). Coordinado por Martin Barker y Matt Hills de la Universidad de Aberystwyth (Reino Unido) y Ernest Mathijs la Universidad de Columbia Británica (Canadá), la investigación pregunta cómo una historia escrita para niños ingleses logra sentido y valor a diferentes sujetos en todo el mundo. La intención es discutir cómo es la comprensión de la trilogía 'El Hobbit' para los diferentes grupos y comunidades. La investigación analiza cómo los aspectos relacionados con la edad, sexo, ingreso social, nacionalidad, intervienen en la experiencia de la "lectura" de la obra cinematográfica. Se centra en los fans (Tolkien, de El Señor de los Anillos, Peter Jackson), pero abarca a todos los que han visto las películas y estaban dispuestos a participar del estudio, para dar a conocer las diferentes percepciones y asignaciones de sentidos además de discutir las llamadas 'comunidades interpretativas'. El estudio incluye 46 países y 35 idiomas y este artículo es un relato de la experiencia desarrollada por el equipo brasileño en el proceso de integración en una investigación global de recepción. El Hobbit Project tiene como herramienta un cuestionario, desarrollado colectivamente por los investigadores de la red. La encuesta está disponible en: <http://www.worldhobbitproject.org/> plataforma en línea, a fin de que esté disponible en todos los países que conforman la red, accesibles de manera similar para el público en 35 idiomas. 36.109 cuestionarios fueron integralmente respondidos. En Brasil, hubo 1.208 respuestas, 57% hombres y 43% mujeres, 54% tienen entre 16 y 25 y el 26% tienen entre 26 y 35 años; más del 50% de ellos son estudiantes universitarios. Se discuten los principales conceptos que guían la investigación en general y los adoptados por el equipo brasileña, y describen los procedimientos adoptados y el aprendizaje que esta experiencia ha hecho posible en términos de diseño y ejecución de la investigación y el desarrollo y la participación en redes de investigación colaborativa en estudios de recepción. El artículo también destaca algunos de los principales resultados brasileños y su correlación con los datos de la investigación mundial cuyo análisis es en desarrollo.

Teresa **La Porte**

Políticas comunicativas de actores no-estatales en la gobernanza global: de la comunicación estratégica a la creación de comunidades transnacionales.

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

El poder de influencia de los agentes no-estatales en la gobernanza global se fundamenta principalmente en la capacidad de comunicar con eficacia (acertando con el enfoque del mensaje, la audiencia destinataria y la oportunidad del momento), con visibilidad (consiguiendo la resonancia pública necesaria) y con credibilidad (basada en el prestigio de sus logros anteriores y la autoridad como fuente experta). Sin modificar esos presupuestos, la progresiva relevancia de las redes ha propiciado un cambio en la política de comunicación de estos actores: se observa un abandono gradual del tradicional planteamiento estratégico de 'posicionamiento de ideas' y un acercamiento a la 'co-generación de ideas' a través de la creación de comunidades de pensamiento. a) El objetivo de la investigación es examinar esa transformación en las relaciones comunicativas entre actores estatales y no-estatales con una significativa trascendencia internacional. En concreto, el trabajo aborda el estudio de las dinámicas de interacción entre ONGs, think tanks, grupos de interés y representantes de embajadas, todos ellos localizados en Washington DC, y analiza las acciones que favorecen la creación de comunidades que comparten interpretaciones similares sobre acontecimientos globales. b) Desde una perspectiva constructivista, el poder de influencia de los actores no-estatales se ha estudiado simultáneamente en las ciencias políticas y de la comunicación, facilitando hallazgos que resultan complementarios. El marco teórico del trabajo se alimenta de dos fuentes: por una lado, la producción científica en torno a las nuevas formas de ejercicio del poder ('social power', Van Han, 2010; 'power of influence', Zimmerling, 2005; 'soft power', Nye, 2004) y el protagonismo adquirido por los actores no estatales en ese contexto (Kelly, 2014; McGann, 2011); por otro, la valoración sobre el impacto de la comunicación en la esfera pública global (Castell, 2008; Caputo, 2004; Volkmer, 2003) y el análisis de la creación, funcionamiento e influencia social de las redes en la generación de comunidades de intereses (Zaharna, Arsenault & Fisher, 2013; Fisher & Lucas, 2011). c) La investigación presupone como hipótesis la mencionada transformación de la política comunicativa de los no-estatales, migrando desde una visión estratégica a la creación de comunidades, así como el papel crucial que adquieren esas comunidades en la introducción de enfoques en asuntos internacionales. Siguiendo una metodología cualitativa, se han realizado una treintena de entrevistas semi-estructuradas en profundidad, a directivos de ONGs, think tanks y grupos de interés (16) que operan desde Washington DC, así como a sus homólogos en las principales embajadas establecidas en la misma ciudad (17). d) La ponencia ha seleccionado aquellas respuestas relativas a los criterios en la selección de interlocutores y tipo de relaciones que se establecen entre ellos. Pretende identificar el planteamiento que subyace al diseño de nuevas políticas de comunicación e influencia de los no-estatales, los objetivos que animan esas políticas y las acciones específicas que derivan en la creación de las comunidades de interés.

Charo **Lacalle**

La semiótica como método para las ciencias sociales

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Teoría de la Comunicación y las prácticas científicas en ciencias naturales, sociales y humanas.. 07/07/2016. 15:00. Aula C-006.

La ingente cantidad de discursos que circulan por Internet, en lo que algunos estudiosos han dado en denominar la era petabyte, plantea importantes problemas de método tanto al análisis cuantitativo como cualitativo. Por un lado, las grandes acumulaciones de datos, que los informáticos recolectan sin llegar a sistematizar, carecen totalmente de sintaxis, están desestructuradas y experimentan un proceso continuo de generación y regeneración. Por otro lado, la complejidad y los elevados costes del software disponible limitan drásticamente el acceso, por parte de los investigadores en Ciencias Sociales, a los programas de recogida y gestión de informaciones. En medio de una fascinación generalizada por el big data, el arraigo del microanálisis en la Semiótica está desertizando algunos ámbitos de estudio, como el análisis aplicado a los discursos de los medios de comunicación. Así, tras la capitalización del análisis de la televisión por parte de los Estudios Culturales, a lo largo de los años ochenta y noventa (Ang, 2006), el desinterés generalizado de la semiótica por el análisis empírico de los contenidos de la Red ha generado un vacío ocupado progresivamente por otros ámbitos disciplinares, como por ejemplo la Network Actor Theory (Latour, 2005) o el Transmedia Storytelling (Jenkins, 2006). Esta intervención en la mesa redonda sobre la relevancia de la semiótica en los estudios y las investigaciones en comunicación se dirige reflexionar sobre la pertinencia de algunos de los conceptos clave, tanto de la semiótica estructuralista como de la semiótica interpretativa y la narratología, en el análisis de Internet. Se propone una metodología aplicada al análisis semiótico de los discursos de las redes sociales, a partir de la recolección y el procesamiento de muestras extensas.

Antonio **Laguna Platero** /// MiguelÁlvarez-Peralta /// Vanesa Saiz Echezarreta ///

Observatorio mediático de Castilla-La Mancha 'MediaCom-UCLM': proyecto, metodología y primeros resultados.

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y panoramas territoriales. 08/07/2016. 11:15. Aula C-109.

a) **Objetivos** Presentar ante la comunidad investigadora el reciente proyecto de Observatorio Mediático para Castilla-La Mancha "Mediacom-UCLM", someter a debate la metodología analítica empleada y poner a su disposición la oleada de resultados iniciales obtenidos tras el primer semestre de funcionamiento. El objetivo general del proyecto es construir una base de datos periódicamente actualizada del panorama mediático de Castilla-La Mancha, para poder hacer seguimiento de su evolución en el tiempo y enriquecer así el nivel de conocimiento estructural del sector a nivel nacional. Se prestará especial atención a la traducción de las tendencias globales de este mercado a nivel regional, tanto en lo referente a su estructura como en sus formatos y contenidos. b) **Estado de la cuestión** La presencia de observatorios mediáticos a nivel regional en otras comunidades autónomas ha constituido un aporte de primer orden para enriquecer el mapa de recursos comunicacionales públicos, privados o del tercer sector en toda la geografía española. Sin embargo, en Castilla-La Mancha, la disponibilidad de estos datos hasta el momento es escasa, fragmentaria y poco actualizada. c) **Metodología** Basándose en el análisis de los métodos empleados por observatorios similares con cierto recorrido en la investigación de marcos mediáticos regionales, se propone un conjunto de ítems de evaluación actualizado al espacio mediático digital y una metodología abierta a la participación del estudiantado, los periodistas profesionales y otros colaboradores externos. d) **Conclusiones.** En este momento el observatorio está realizando sus primeras recogidas de datos a través de entrevistas, visitas, análisis del contenido mediático, análisis estructural y estudio de la documentación disponible, por lo que todavía no se han publicado conclusiones sobre la estructura mediática castellano-manchega.

María **Lamuedra Graván**

Los periodistas finlandeses frente a retos y cambios: análisis de sus discursos

Producción y circulación de contenidos. Periodismo y panorama internacional. 06/07/2016.
15:00. Aula C-005.

El presente trabajo es parte del proyecto de I+D Retos "Dinámicas de relación ante el Cambio Social: Contextos, Contenidos, Productores, Público y Prodsuarios en las Noticias de TVE e YLE" que analiza comparativamente los discursos de los profesionales y receptores de noticias de las dos corporaciones públicas de sendos países en un momento social y político de crisis del Estado del Bienestar. Su OBJETIVO principal consiste en ofrecer los principales resultados del análisis de los discursos de los profesionales finlandeses de noticias de YLE dentro de la perspectiva analítica del estudio. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN AL RESPECTO La elección de las noticias de YLE se debe a que el sistema mediático finlandés consigue según Curran et al (2012:35-58) que sus ciudadanos estén mejor informados que los británicos. Normalmente los periodistas españoles, especialmente los de medios públicos (Callejo, Lamuedra y Matilla, 2010: 139-145) señalan a la BBC como referencia de profesionalidad, credibilidad e independencia y por ello, diversas investigaciones recientes se han centrado en la BBC (ver el

epígrafe "otras informaciones..."). El proyecto actual amplía el marco cognoscitivo habitual del periodismo en España. **HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA** El escenario político, social y mediático finlandés también está sufriendo cambios propios de un proceso de crisis de los consensos inherentes al Estado del Bienestar. Tras décadas de gobiernos de tinte socialdemócrata hoy gobierna una coalición de identidad liberal, existe una gran crisis en la industria de la prensa que afecta también a operadores de televisión privados y además en la radiotelevisión YLE se suceden oleadas de cambios organizativos. El informe Mediadem (Kuutti, Lauk y Lindgren, 2011) parte de cierta tradición de periodismo independiente en Finlandia, también se preocupa por su calidad ante la primacía eficiencia/beneficio. Se parte de la hipótesis de que existen similitudes y diferencias en el tipo de retos a enfrentar por parte de periodistas de YLE y TVE y se desea exponer cuáles son y en qué medida la forma de abordarlos por parte de los periodistas de cada corporación difieren. Se han realizado 10 entrevistas en profundidad con profesionales de noticias finlandeses, y se prevé realizar otras 10 antes de junio de 2016, que serán analizadas discursivamente. **RESULTADOS** El análisis preliminar de los discursos muestra a unos profesionales moderadamente optimistas ante los cambios en marcha y los esperados. La narrativa mayoritariamente compartida estima que el estancamiento de la economía y la subida de la tasa de desempleo hasta el 12% aconseja hacer recortes, y anticipan que afectarán a YLE. Por otra parte, YLE –aducen- es la única corporación que hoy ofrece extensos boletines informativos en radio y televisión, después de que MTV3 redujese estos servicios. Por otra parte, las diversas oleadas de cambios organizativos sufridos, destinados a potenciar la eficiencia y orientarse hacia los contenidos web han ocasionado estrés y preocupación en los periodistas.

Jéssica **Lange de Deus**

La representación y la construcción de las masculinidades en la revista Paranaense O Olho da Rua

GT Estudios de Género y Comunicación . Masculinidades y LGBTIQ. 07/07/2016. 15:00. Aula C-206.

Este estudio tiene como objetivo, a través de la búsqueda bibliográfica, analizar cómo es la representación de la masculinidad en los medios impresos Paraná. Aquí tenemos la intención de discutir las ideas sobre el género, la implicación de éstos en la formación de la masculinidad paranaense, así como los medios de comunicación ha contribuido a estos edificios. Para este estudio, se eligió la revista O Olho da Rua, que circuló durante los años 1907-1911 en el estado de Paraná (Brasil). El contenido de la revista trae diversos temas, que van desde el humor a la política. La ilustración seleccionada para el estudio se refiere al período anterior a la guerra en disputa. Como telón de fondo y el marco teórico, se utilizó entre otras cosas, los principios de Robert Connel, Roger Chartier y Pierre Bourdieu. Se dio cuenta de que a lo largo de la historia, la sociedad ha ido cambiando tanto cultural como aspectos sociales, llegando a ser cada vez

más difícil de usar conceptos y modelos tradicionales con formato previo para referirse a las representaciones de género. Por lo tanto, como resultado, nos damos cuenta de que ya no podemos pensar en una sola masculinidad, pero en las masculinidades. La publicación además de tomar la información, también fue el responsable de la carga y los estereotipos difusión y comportamientos, mandando al hombre, actitudes que se relacionan con la fuerza física y demuestran su masculinidad, como en el caso de Paraná, representada en la portada. Podemos también, a través de este medio, conocer y entender un poco sobre la cultura social, la política y la economía de la época.

Ainhoa **Larrañaga Elorza** /// Eneko Bidegain /// Jose Luis Retolaza ///

Adaptación a los medios de comunicación en euskera de una herramienta de medición del valor social

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Análisis de Mediaciones entre Comunicación, Sociedad y Conocimiento. 06/07/2016. 15:00. Aula C-009.

El objetivo de esta investigación es adaptar una metodología para medir el valor social de las organizaciones al entorno de los medios en lengua vasca y pilotar dicho diseño metodológico en dos grupos de comunicación en euskera (el grupo de comunicación local Goiena y el diario Berria). Se parte del sistema integrado de contabilidad propuesto por Retolaza, San-Jose y Ruiz-Roqueñi (2015); a diferencia de la perspectiva tradicional que se centra únicamente en el valor generado por la empresa para los accionistas, este sistema permite considerar conjuntamente el valor social y el valor económico (blended value) generado por los medios de comunicación en euskera al conjunto de sus stakeholders (grupos de interés). Desde esta nueva perspectiva de los stakeholders, se amplía el concepto de valor, en el que se incluye el valor distribuido a todos los stakeholders, y se incorporan los efectos no directamente económicos de la organización a los diferentes grupos de interés. Dicho valor ampliado, al que denominamos valor social, se estructura en tres dimensiones complementarias: valor económico con impacto social, retorno socioeconómico para la Administración y valor social específico. Se considera necesaria una integración de esas tres dimensiones, en base a dos premisas: en primer lugar, objetivar qué se entiende por valor social y cuál va a ser la metodología utilizada para identificar el valor social que crea una entidad; y en segundo lugar, utilizar un indicador conjunto de valor para ambas realidades, que no parece posible que sea otro que el que hace uso de unidades monetarias, por lo que resulta necesario traducir los indicadores de valor social a parámetros financieros (Retolaza, San-Jose y Ruiz-Roqueñi, 2015). Preguntas de investigación 1.- Es posible adaptar la metodología del cálculo del valor social basado en los grupos de interés a los medios de comunicación en euskera? ¿Qué problemas plantea esa adaptación? 2.- ¿Cuál es el valor social de Goiena y Berria? Metodología Siguiendo la metodología elaborada por Retolaza et al. (2014), se han identificado en primera instancia los grupos de interés de las organizaciones: entidades o individuos que trabajan con o para las

empresas objeto de estudio. Una vez confeccionado el mapa de los grupos de interés, se han realizado entrevistas en profundidad con los líderes de dichos grupos (un total de 50: 25 entrevistas por cada medio), con el fin de conocer el valor que reciben por parte de las organizaciones objeto de estudio. Posteriormente, se ha elaborado una lista de los valores identificados, se han agrupado por afinidad y finalmente se ha diseñado el sistema de monetización del valor. La investigación se inició en enero de 2015; actualmente se está trabajando en la monetización de los input obtenidos en ambos medios. Los resultados de la investigación se expondrán en el V. Congreso de la AE-IC. - Referencia: RETOLAZA, J.L., SANJOSE, L. & RUIZ-ROQUEÑI, M. (2015): "Monetarizing the social value: theory and evidence", CIRIEC 83, 43-62.

AINARA **LARRONDO URETA** /// Koldobika Meso Ayerdi /// Simón Peña Fernández ///

Los espacios de comunicación online y su impacto en la política vasca: evaluación de estrategias para el diálogo 2.0 con la ciudadanía

Comunicación y cultura digital. Impacto social de las prácticas comunicativas en Internet. 06/07/2016. 11:15. Aula C-106.

a) **Objetivos** La comunicación presenta resultados de investigación obtenidos en el marco de dos proyectos financiados, uno de ámbito universitario y otro de ámbito estatal, centrados en el análisis de la comunicación política organizacional y en el papel e influencia de las audiencias activas, respectivamente. El estudio busca dar a conocer la estrategia de comunicación para la Red de los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco en la legislatura actual (EAJ-PNV, EH Bildu, PSE-EE PSOE, PP País Vasco, UPyD País Vasco), tanto a través de su escaparate principal -el website organizacional-, como de su presencia en las principales plataformas de medios sociales. Específicamente, el estudio se interesa por las tasas de actividad y conversación de estos partidos en la que es hoy la principal plataforma 2.0, la red de microblogging Twitter (Pearson y O'Connell, 2010; Gutiérrez-Rubí, 2011). b) **Referencias al estado de la investigación al respecto** El medio web ha transformado las premisas de la esfera pública de diferentes maneras. Entre otras, proporciona herramientas que facilitan el debate y la formación de opinión, principalmente, a través de plataformas de intercambio de contenidos tipo Facebook y Twitter. Hablar de comunicación política en el ámbito de internet y la Web 2.0 obliga así, necesariamente, a redefinir el concepto de lo 'público' y a reconstruir el mapa de públicos de los partidos (Túñez y Sixto, 2011). Esto es importante, teniendo en cuenta que en las últimas décadas se evidencia un divorcio cada vez mayor entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto (Casero, 2009). En este escenario, se requiere profundizar en el análisis de las estrategias de comunicación ciberpolítica, especialmente en contextos regionales o autonómicos, y fuera de momentos puntuales de campaña electoral. la investigación cuenta con antecedentes significativos. Los comicios al Parlamento Vasco de 2009 revelaron que los partidos políticos optaron, de forma muy mayoritaria, por un modelo

de comunicación política top-down, en el que ofrecían una cuidada información institucional, pero con una oferta limitada de vías de participación para el usuario (Peña y Pérez, 2011: 498; Peña, Lazkano y Larrondo, 2012). Las elecciones al Parlamento Vasco de 2012 corroboraron las tendencias en el consumo de información política ya marcadas por los comicios celebrados tres años antes. c) Hipótesis y metodología La hipótesis principal sugiere que los partidos de la muestra se encuentran en un escenario comunicativo de tipo 1.5 (Kalnes, 2009), en el que se explotan potencialidades de tipo multimediático e interactivo, pero sin llegar a alcanzar un verdadero escenario 2.0. Metodológicamente, se opta por un diseño cualitativo sustentado en análisis de contenido de tipo descriptivo de los websites organizacionales y de las comunicaciones vía Twitter, y en entrevistas en profundidad con los gabinetes encargados de la estrategia comunicativa online de estos partidos. d) Resultados y conclusiones Las conclusiones abordan el tipo de interacción y diálogo que llevan a cabo estos partidos y sus principales líderes con la ciudadanía, a partir de la repercusión y viralidad de sus mensajes en la red social.

María Pilar **Latorre Martínez** /// VíctorOrive Serrano /// Juan PabloArtero Muñoz ///

Social networks, sports and economic indicators to assess Premier League using DEA

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de Comunicación en los sectores sanitario y deportivo. . 07/07/2016. 17:15. Aula C-009.

a) Objetivo El objetivo de este artículo es medir la eficiencia de la liga de fútbol inglesa a través del análisis envolvente de datos (DEA). b) Estado de la cuestión Las organizaciones deportivas necesitan interactuar con sus seguidores de un modo mutuamente beneficioso (Bühler & Nufer, 2009). Al hacerlo, los gestores deportivos deben entender las motivaciones de los fans y cómo son identificadas de un modo único en el contexto (Beverland, Farrelly, & Quester, 2010). A medida que el uso de redes sociales se ha desarrollado, las empresas deportivas han evolucionado en sus prácticas de comunicación con los consumidores. Esto ha llevado a un papel distintivo para las redes sociales, diferente de los medios tradicionales. Entre otros rasgos, las redes sociales refuerza la interactividad; integra los canales de comunicación y distribución; y aporta mayor rapidez en la entrega de información y retroalimentación (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2014). Además, la eficiencia técnica de los clubes de fútbol ha sido extensamente investigada, como es el caso de la liga española (Pestana, García del Barrio, & Leach, 2009). c) Metodología El análisis envolvente de datos (DEA) puede ser definido como un método no paramétrico para medir la eficiencia de una unidad de decisión (DMU) con múltiples inputs y outputs. El DEA se ha usado extensamente para evaluar la productividad en el deporte. Nosotros usamos datos de 20 equipos de la Premier League, un ejemplo ilustrativo para demostrar como el DEA puede ser empleado para medir la eficiencia en un constructo multidimensional, y para aportar información adicional sobre la competitividad de los equipos de la Premier League. Nosotros estimamos la eficiencia relativa

de los modelos de DEA orientados al input: la Eficiencia Técnica Global y la Eficiencia Técnica Pura. La línea temporal del estudio es la temporada 2013-2014, combinando indicadores deportivos, económicos y de redes sociales. Los inputs seleccionados son: activos totales, masa salarial y número de publicaciones en Facebook. Como outputs, se han considerado: puntos alcanzados durante la temporada, número de seguidores en Facebook y beneficio antes de impuestos. d) Resultados La Eficiencia Técnica (modelo CCR) es alcanzada solo por cuatro equipos: Aston Villa, Crystal Palace, Manchester United y Stoke City. La Eficiencia Técnica Pura (modelo BCC), excluyendo los efectos de escala, aporta resultados mejores. En el modelo BCC, equipos como Arsenal, Manchester City, Everton, Liverpool, Southampton, Swansea City y Tottenham son técnicamente eficientes, pero no globalmente. Los resultados de los test estadísticos indican que la posición en la tabla y la eficiencia están muy positivamente correlacionados, aparte de que también los ingresos y la posición en la tabla también lo están. La principal conclusión es que los equipos eficientes se corresponden con aquellos que han logrado una mejor clasificación en la liga.

Daniela **Lazcano Peña**

Autores y escuelas: estudio de los referentes bibliográficos presentes en la enseñanza de las teorías de la Comunicación. Una mirada comparativa entre Chile y España.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Este trabajo se inserta en el estudio de las teorías de la Comunicación, desde el análisis de su enseñanza. Nuestro objetivo es identificar las principales tradiciones teóricas –autores y escuelas- presentes en los cursos sobre Teorías de la Comunicación del grado en Periodismo, en universidades españolas y chilenas. La unidad de análisis de esta investigación descriptiva son las Guías Docentes de las asignaturas sobre Teorías de la Comunicación, presentes en los programas formativos de los grados en Periodismo en España (39) y Chile (27), los que se abordarán mediante análisis de contenido. El trabajo tiene, además, una dimensión comparativa entre Chile y España, contraste que cobra relevancia por el vínculo que la producción académica iberoamericana ha tenido históricamente en la conformación del campo de la Comunicación en Latinoamérica, fomentado por la cercanía lingüística. Los resultados –cuya arista española ya se ha adelantado en otros espacios, y que caracterizan este marco teórico como heterogéneo y centrado en manuales metateóricos (Lazcano 2014)- pueden leerse desde dos niveles. Por una parte, como un aporte de nivel epistemológico, a través del levantamiento de elementos que aporten a la reflexión y discusión sobre el estatuto disciplinario de la Comunicación. Por otra, se obtendrán insumos de nivel pedagógico, que permitirán analizar y reflexionar sobre los contenidos y perspectivas teóricas con que se aborda la enseñanza de la Comunicación. Nuestro marco conceptual es la noción de subcampo educativo de la Comunicación, materializado en las prácticas de reproducción del

conocimiento disciplinar o científico a través de la enseñanza universitaria (Vasallo de Lopes, 2001). Este subcampo, junto al científico -prácticas de producción de conocimiento por parte de la investigación académica- y el profesional -prácticas de aplicación del conocimiento y sus vínculos con el mercado de trabajo-, estructurarían el campo académico de la Comunicación, definido como "un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación" (Vasallo de Lopes, 2001). En cuanto al estado del arte, en el caso de España, además de textos metateóricos generales sobre el campo (Igartúa y Humanes 2004; Martínez Nicolás 2006, 2009; Moragas 2011; o Saperas 2012, por solo nombrar a algunos), es posible encontrar estudios específicos sobre las teorías de la Comunicación: ya sea en el marco de su adaptación al EEES (Carratalá 2012; Crusafon 2010; Feliú Albadalejo et al 2012; García Avilés y García Jiménez 2007; Rodrigo-Alsina 2010; Rodrigo-Asina y Almirón 2013; Vicente y Clua 2010, entre otros), o las encuestas (2008 y 2013) sobre enseñanza universitaria de las teorías de la comunicación en Europa y Latinoamérica, desarrolladas por el equipo Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), de la Universidad Complutense de Madrid. En el caso chileno, el estudio sobre el propio campo ofrece un panorama más acotado (Munizaga y Rivera 1983; Avendaño 1999; Del Valle 2004; Lazcano-Peña 2007; Dittus 2008; Castellón 2006; Toledo 2009; y Jeldres 2014), en particular el orientado al

Margarita **Ledo Andión** /// Antía López Gómez /// MartaPérez Pereiro ///

Renombrar el Cine Europeo: las pequeñas cinematografías como un acto de resistencia en el contexto digital

Estructura y políticas de la comunicación. Audiovisual e identidades culturales subestatales. 07/07/2016. 11:15. Aula C-206.

En las últimas décadas, la eclosión de manifestaciones cinematográficas de small nations, término acuñado por Mette Hjort, en las que se incluyen naciones sin Estado o el cine de comunidades con una lengua minoritaria, ha corrido pareja al cuestionamiento de las principales etiquetas para organizar todo el cine no estrictamente comercial y no norteamericano. Denominaciones como Cine Europeo, para referirnos a cine de autor o, en general, a todo lo producido dentro del marco del continente, o World Cinema, el saco que engloba todo lo demás, generan indefiniciones, por veces buscadas, y favorecen la invisibilidad de determinadas manifestaciones artísticas en el contexto teórico de la Diversidad, concepto central del programa Europa Creativa (2014). El escenario digital, que abarata costes, transforma los modos de producción y cuestiona el sistema basado en el Estado-nación, es el marco en el que se anticipa un nuevo paradigma cinematográfico en el que conceptos como pequeño, independiente, post-nacional o identitario sirven para definir realidades que antes sólo se incluían aquellos cajones de sastre caracterizados por la indefinición. En este contexto

de redefinición, los cines en lenguas minoritarias se conforman como un acto de resistencia frente a las cinematografías más potentes, desde el punto de vista económico, y más visibles en los circuitos de distribución y exhibición. El grupo de investigación Estudios Audiovisuales ha analizado en el proyecto "eDCINEMA: Hacia el espacio digital europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en v.o." (Ref. CSO2012-35784) la producción de las pequeñas naciones Finlandia, Gales y Galicia y sus estrategias para construir su propio espacio en el contexto europeo. Con este objetivo se ha diseñado una investigación en la que se analizan, por medio de entrevistas a expertos y cuestionarios Delphi, el trabajo realizado desde las instituciones, el ámbito académico, el productivo y el creativo para colocar estas cinematografías en el escenario de festivales y pantallas comerciales. Por otra parte, y en consonancia con el objetivo de estudiar la percepción de los pequeños cines como un indicio de diversidad cultural, el proyecto ha creado grupos de recepción en los tres territorios para conocer la predisposición de audiencias jóvenes a consumir cine rodado en lenguas minoritarias, y exhibido en versión original. La ponencia presentará los resultados de la investigación realizada por un equipo formado por ocho universidades y que contó con la participación de colaboradores académicos de Gales, Finlandia, Francia y Holanda.

Teodoro **León Gross** /// Agustín Rivera Hernández

Transformación de las corresponsalías y su impacto en la construcción de la realidad internacional.

Producción y circulación de contenidos. Periodismo y panorama internacional. 06/07/2016.
15:00. Aula C-005.

a) Objetivos: Evaluar la transformación de las corresponsalías (en España) y su impacto desde los siguientes parámetros: 1.-Descenso de entidad de las corresponsalías. Más freelancers, más oficinas unipersonales, más tarea multimediática, semiresidentes. 2. Hostilidad o indiferencia del Gobierno español hacia las corresponsalías. 3.- La dificultad para acceder a las fuentes. Dificultad para acceder a los canales oficiales, datos de las administraciones, desconfianza hacia los medios españoles muy politizados, mayor recurso a las redes sociales. 4.- La construcción de la agenda. a) falta de medios propios de los corresponsales, más inspiración por los medios locales. b) La situación de las corresponsalías, con cambios estructurales que afectan a su funcionalidad y perfil, es objeto de atención creciente en volúmenes colectivos comparados que estudian la situación en Europa (Mapping Foreign Correspondence in Europe, Georgios Terzis (coord.), Routledge 2014) o EEUU (Through Their Eyes: Foreign Correspondents in the United States, Stephen Hess, Brookings Institution Press, 2006) o enfoques supraterritoriales (Peter Gross y Gerd Kopper (eds.), Understanding Foreign Correspondence. A Euro-American Perspective of Concepts, Methodologies, and Theories, Peter Lang, 2011); asimismo se realizan estudios en centros de interés como Londres (Which future for foreign correspondence? London foreign correspondents in the age of global media,

Cristina Archetti , Journalism Studies, 13, 5-6, 2012) o sobre territorios y medios específicos (Foreign correspondent: Spain in the gaze of the New York Times and The Guardian, Brian Michael Gozz, Journalism Studies, Volume 5, Issue 2, 2004) o el impacto de las redes (What's in a Tweet? Foreign correspondents' use of social media, Raluca Kozma & Kuan-Ju Chen, Journalism Practice, Vol.7-1, 2013) entre otros. c) La hipótesis de partida es que la crisis ha provocado un segundo proceso de alto impacto en el rol de los corresponsales, sumado al cambio por el paradigma digital, que afecta a la profesionalización y especialización, con efectos singulares en el caso español que condiciona los criterios de calidad y buenas prácticas. Metodología: Se parte de un panel de expertos a los que se hace una entrevista en profundidad (corresponsales de diarios relevantes en España como The New York Times, La Stampa, Le Monde, o freelancers para medios de referencia en Alemania, así como América Latina, Japón y Magreb) aplicando complementariamente el método Analytic Hierarchy Process (AHP) o Proceso Analítico Jerárquico (Thomas L. Saaty) "una teoría general sobre juicios y valoraciones que, basada en escalas de razón, permite combinar lo científico con lo intangible" (Moreno-Jiménez, 2014) trasladando las percepciones humanas, con su limitación en cuanto al rango, a valores numéricos con sentido evaluados en una escala de razón (prioridades). Se trata de medir la fiabilidad y consistencia del panel de expertos.

Rodrigo Daniel **Levoti Portari**

La presencia de lo grotesco en las noticias de la radio

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 1. 07/07/2016. 11:15. Aula C-105.

La presente propuesta parte de los estudios realizados durante el curso de doctorado del autor, donde se analizó la figura y la presencia de lo grotesco en el periodismo popular impreso. Se parte, de la definición de grotesco presentada por Bakhtin y Kayser y de la discusión de autores como Martins (2011), Gonçalves (2010) y Sodré (2006) sobre las definiciones que se pueden tener de grotesco; entendido como la humillación, la exploración de aquello que sería lo opuesto a lo "clásico", la figura que representa el opuesto a la perfección. Después de investigaciones realizadas en el ámbito del periodismo popular impreso, se ha venido prestando la atención a otras formas de aparición de lo grotesco en los medios, con un enfoque especial en programas de radio con características "populares". Entendemos el periodismo popular bajo la perspectiva de Amaral (2007) y PORTARI (2013), donde son puntualizadas características que nos permiten diferenciar la dirección del mensaje para el público a partir de las estrategias discursivas adoptadas. A partir del análisis podemos inferir cual serían los "receptores proyectados" para aquel mensaje por el emisor (BAKHTIN, 2004). El periodismo popular se diferencia del periódico "de referencia" a partir de la selección de asuntos que irán a figurar como temática principal en sus vinculaciones (como la muerte, lo trágico y los deportes), en cuanto a los medios de comunicación "de referencia", presentan otros contenidos como principales en su noticiero. De la misma forma, se perciben diferencias

en la construcción del discurso, con el periodismo popular apelando para expresiones coloquiales, como "vaya y mire ver nacer el Sol cuadrado" o "dio papaya y la policía lo cogió", en cuanto el periódico de referencia opta por un lenguaje más formal. Partiendo de la expresividad que el medio radiofónico tiene ante la población (FERRARETO, 2014), se presentan algunas hipótesis de investigación: ¿Cómo se da la inserción de lo grotesco en lo cotidiano de los radioyentes a partir de las noticias de emisoras populares? ¿Cuál es la representación del mundo que estos radioyentes reciben? La utilización de lo grotesco puede sugerir "mundos" construidos por el programa periodístico, ya que los medios de comunicación son un "dispositivo estructurador de sentidos" (LEAL; VAZ, 2010)? Resultados preliminares partiendo del estudio de dos emisoras locales situadas en el municipio de Frutal-MG apuntan para un rico campo de análisis. En una primera muestra de análisis se identificó la utilización de lo grotesco como forma de amenizar noticias que demuestran graves problemas en el ámbito de la seguridad pública. Por medio de la llamada "risa cruel" las emisoras han utilizado el humor y la ironía para noticiar casos graves, como homicidios y robos. Para eso, se valen de la humillación, de la exploración de las sensaciones y de un lenguaje cada vez más próximo de un oyente proyectado, naturalizando los problemas para que puedan ser más fácilmente insertados en lo cotidiano de sus oyentes a partir del momento en que sé es posible reír del "Otro" y de las situaciones criminales donde están envueltos.

Maria Érica de Oliveira **Lima** /// John WillianLopes

Los medios de comunicación regionales y la producción y circulación de contenidos: una investigación sobre la Rede Somzoom Sat

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y panoramas territoriales. 08/07/2016.
11:15. Aula C-109.

Los estudios de medios de comunicación regionales en Brasil vienen ganando poco a poco más espacios en las investigaciones en el campo de la comunicación. Estos estudios, entre otras intenciones, compraban los procesos de la coalición y la confrontación entre los medios de comunicación regionales y la globalización. Al atentarnos en ese este aspecto, en concreto en la región Nordeste de Brasil, está la memoria de uno de los grupos de medios de comunicación y de mayor prestigio de entretenimiento, la Rede Somzoom Sat (del estado de Ceará). El grupo fue el primero en la región a unir en el mismo seguimiento el radio y la transmisión por satélite, música y espectáculos en el formato de filiación a la red. Hace diez años que Lima (2010) ha investigado en su tesis doctoral la Rede Somzoom Sat y sus medios de comunicaciones regionales. Hoy, nuevamente, nos proponemos estudiar el grupo. En esta ocasión, nuestro objetivo es analizar la producción y circulación de contenidos a través de la radio. Investigar la cuadrícula de programación de la red con el fin de saber cuáles son los contenidos que son vueltos a la difusión de la cultura regional. Hemos adoptado el método de investigación cualitativa, con investigación bibliográfica y de exploración y análisis de

contenido. Revisamos el concepto de medios de comunicación regionales (CÁDIMA, 2000; CAMPONEZ, 2002; CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, 1996; DÍEZHANDINO, 1994; 2002; MACIÁ MERCDE, 1997) y la globalización (THOMPSON, 1998; HALL, 1998). A partir de la observación empírica de el objeto de estudio, nuestra hipótesis es de que la programación de la Rede Somzoom Sat es vuelta principalmente para la circulación de los contenidos relacionados al entretenimiento musical, especialmente el género forró, así como conciertos de las bandas que pertenecen al grupo. Hay poco espacio, por ejemplo, para el periodismo diario local.

María Pilar **Limón Naharro**

La Comunicación Institucional de Emergencias en los Centros 112 de España

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias para crisis. Estudio de casos. 06/07/2016. 17:15. Aula C-108.

La Comunicación Institucional en Emergencias suscita cada vez un mayor interés entre profesionales e investigadores debido a su incidencia en la vida de la ciudadanía, los bienes y el medio ambiente. El riesgo no es un concepto absoluto sino una construcción definida en función de lo que cada sociedad admite como aceptable. Precisamente, en la actualidad, el riesgo ha dejado de ser una fatalidad contra la que nada puede hacerse para abrir paso a una cultura de la prevención y actuación en emergencias cada vez más exigente, tal y como sostienen López de Vicuña, Benito, Aguiló y Gómez (2006). De este modo, conocer los riesgos a los que estamos sometidos resulta esencial para hacerles frente e impulsar a las autoridades al establecimiento de medidas para su prevención o reparación. En este contexto, el deber de transparencia de las instituciones encargadas de la gestión de emergencias en nuestro país, los centros 112, adquiere una importancia aún mayor. Por tanto, desvelar su grado de compromiso con la información pública resulta de máximo interés. La comunicación es, además, un elemento esencial en la gestión operativa de la emergencia, especialmente en casos de catástrofes. En tales situaciones, la información ayuda a salvar vidas, orienta a los ciudadanos en la búsqueda de las ayudas y contribuye a mitigar los efectos. Nuestro país ha sufrido en las últimas décadas episodios como el desastre del Prestige, los atentados del 11 de marzo, el descarrilamiento de la Línea 1 del Metro de Valencia, el accidente ferroviario de Santiago de Compostela o la crisis del Ébola, en los que se ha puesto de manifiesto la importancia de la profesionalización de la comunicación de emergencias. Por todo ello, el objeto de esta investigación se ha vertebrado en tres niveles, por un lado en establecer los principios esenciales de la comunicación de emergencias, en segundo lugar en poner de manifiesto el mandato legal existente para ello y, por último, en profundizar en la gestión de la comunicación en los centros 112 como respuesta a dicho mandato del legislador. Para ello, hemos hecho uso de una metodología mixta que ha incluido el análisis del corpus teórico de la Comunicación Institucional en Emergencias, la observación participante, las entrevistas y dos cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para consignar las estrategias y herramientas

de comunicación más usadas en los servicios 112 autonómicos. Todo ello, nos ha permitido dibujar el perfil de sus profesionales y determinar la existencia de códigos deontológicos y umbrales de noticiabilidad, entre otras cuestiones. Entre las conclusiones destaca la existencia de un mandato legal en relación a la comunicación de emergencias frente a la falta de profesionalización de la misma en la mayor parte de los centros 112. Por tanto, urge la creación de gabinetes, la contratación de periodistas a través de ofertas públicas de empleo que contemplen la especialización y una mayor transparencia y compromiso en materia de información por parte de las instituciones.

Nieves **Limón Serrano**

"La objetivación participante feminista: análisis de tres certámenes fotográficos en España (1994-2015)"

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

Actualmente son de sobra conocidas algunas de las dificultades existentes en el seno de las metodologías de análisis feministas (Díaz Martínez y Dema Moreno, 2013; Blázquez Graf et. al, 2010; Amorós, 1998; Harding ed., 1987). A pesar de ello, se han hecho un hueco dentro de las llamadas Ciencias Sociales y las Humanidades diferentes propuestas de trabajo que, bajo los códigos de métodos feministas e intentando trascender los enfoques sumatorios, abordan el estudio de la representación de las mujeres en al historia visual o su uso de las diferentes tecnologías de la imagen como son, por ejemplo, la fotografía, la televisión o el cine (Pollock, 2010; Zavos y Biglia, 2009; Peñamarín, 1990). Tomando como punto de partida estas aproximaciones metodológicas, hemos creído conveniente centrar esta propuesta de comunicación en el análisis de tres certámenes fundamentales en la actual escena fotográfica española: el Premio Nacional de Fotografía (reconocimiento nacional otorgado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte desde 1994), el Festival PhotoEspaña (Festival Internacional de Fotografía y Artes Visuales que se celebra en Madrid desde el año 2010: Premio PHotoEspaña y Premio Bartolomé Ros a la mejor trayectoria profesional española en fotografía) y el Proyecto La Voz de la Imagen (Proyecto de Investigación para la recuperación de la historia oral de la fotografía española financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Dichos certámenes legitiman con su selección competitiva de profesionales unas determinadas prácticas de la disciplina fotográfica y a unos determinados autores. Si procedemos someramente a un análisis cuantitativo de los seleccionados y premiados en estos eventos podremos observar como, en los tres casos, la presencia de mujeres fotógrafas es sorprendentemente menor. Es sencillo contemplar cómo los discursos de estas entidades, en dos de los casos con financiación pública, dejan un escaso espacio para la presencia de mujeres fotógrafas. Por tanto, la hipótesis que está detrás de este estudio y que se intentará demostrar en el desarrollo del mismo podría resumirse de la siguiente manera: un análisis

cuantitativo de los tres certámenes fotográficos más importantes en España revela una presencia significativa menor de mujeres fotógrafas. Constatar esto nos permitirá, entre otras cuestiones, poner en tela de juicio algunos de los pilares argumentales sobre los que se asientan dichas convocatorias (la lógica competitiva o el apego a la historiografía tradicional de la fotografía en España son dos de ellas) para entender y terminar con este ostracismo incomprensible. Así, se procederá, en primer lugar, al vaciado de todas las ediciones de los tres eventos citados (análisis de datos) para realizar, acto seguido, una "objetivación participante" más adecuada con los objetivos de este estudio y analizar los principales motivos y consecuencias de este gap de género que en la actualidad siguen manteniendo tales instituciones. En cuanto a los resultados previstos, se espera que esta comunicación ofrezca unos datos precisos de tales certámenes como un paso previo y necesario para la posterior investigación de largo recorrido sobre el papel de la mujer en la práctica fotográfica Española.

Gema **Lobillo Mora**

LA COMUNICACIÓN EN LOS ORGANISMOS NACIONALES DEL FÚTBOL

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de Comunicación en los sectores sanitario y deportivo. . 07/07/2016. 17:15. Aula C-009.

a) **Objetivos** En este artículo hemos analizado la comunicación realizada por las instituciones relacionadas con el fútbol profesional. El conocimiento de sus prácticas comunicativas nos va a permitir conocer la organización de la comunicación organizacional en este deporte: su estructura y dependencia jerárquica en las distintas instituciones, las tareas que tiene asignadas y las herramientas de comunicación empleadas. Para ello, vamos a delimitar las funciones que realizan con respecto a la organización del fútbol, ya que nos dará respuestas del porqué de la gestión de la comunicación en los clubes de fútbol. Estos organismos pueden clasificarse según sean de ámbito nacional o internacional. Los primeros son: la Liga de Fútbol Profesional (LFP), la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y el Consejo Superior de Deportes (CSD), b) **referencias al estado de la investigación** En su tesis doctoral sobre la vida, obra y pensamiento de José María Cagigal, Olivera (1996:571) recoge estas palabras suyas: "El deporte se ha hecho grande, se ha institucionalizado, federado, nacionalizado y universalizado. Pero como el deporte sigue siendo, ante todo, expresión, juego, disfrute, espontaneidad..., al lado de las poderosas instituciones deportivas aparece una réplica, una nueva manera de vivir el deporte, que en realidad no es nueva, sino antigua, original". Otros autores también han sido utilizados en este artículo como son Rivera y Molero, Alcoba, Aguadero, Almansa, Álvarez y Caballero, Timoteo Álvarez, Arceo, Arrieta, Barquero, Castillo, Costa, De Moragas, Olabe, Ginesta, Kreps, Olabe, Ramírez, Muriel, Del Pozo, entre otros. c) **hipótesis y metodología** La metodología empleada es similar a la del capítulo siguiente: entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de los organismos deportivos. En unos casos, la entrevista se ha realizado personalmente; en otros, mediante conversación telefónica. resultados y

conclusiones Aporto solo las dos primeras de las conclusiones...(no puedo escribir mas) 1.- Los departamentos de comunicación de los organismos nacionales tienen una dependencia directa con el presidente; pero esta subordinación es compartida; ya que también dependen de otros directivos (Secretario General o Director General). 2.- El volumen de personas que trabajan en los departamentos de comunicación es muy variable, según las funciones que realizan. Mientras que en la LFP trabajan tres personas, incluyendo al jefe de prensa, en la RFEF trabajan quince y en el CSD, siete. En el caso de la Federación se requiere de bastante personal para cubrir los desplazamientos a los partidos, mientras que la LFP no tiene entre sus funciones la organización de encuentros deportivos. Si añadimos a esto el desarrollo en la REFF de medios propios, podemos determinar que es una plantilla bastante adecuada.

Víctor **Lope Salvador**

La aparente paradoja del aumento de la incertidumbre narrativa al aumentar la información. El caso de "Der Letzte Mann" ("El último") de Murnau.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

Objetivos: La presente investigación trata de levantar una cartografía acerca de los niveles de información y de incertidumbre narrativa que la película "El último" (1924) de Murnau va ofreciendo al espectador acerca del protagonista. Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DEL PUNTO DE VISTA VISUAL EN LOS TEXTOS AUDIOVISUALES del grupo ATAD (Análisis del texto audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos) en la UCM. El estado de la investigación: La investigación sobre la incertidumbre narrativa no es especialmente abundante a pesar de que los manuales sobre narrativa suelen recomendar que se pongan buenas dosis de incertidumbre en las novelas o en los guiones de las narraciones audiovisuales. En esos manuales se suele asimilar el suspense con la incertidumbre cuando se trata de aspectos diferentes, pues la incertidumbre está directamente relacionada con la cantidad y el orden en que se ofrece información mientras que el suspense tiene que ver con las expectativas narrativas acerca de si determinado acontecimiento se producirá o no. En mi tesis doctoral, "Incertidumbre y agujero negro en la narrativa cinematográfica de Atom Egoyan" (2010) abordaba la naturaleza de la incertidumbre narrativa y hacía una propuesta de clasificación en cinco tipos de incertidumbre: A) No reconocimiento de objeto. B) No ubicación diegética. C) No comprensión del sentido del acto del personaje. D) No comprensión de las conexiones entre distintos personajes. E) No comprensión del sentido de la inserción de algo que no pertenece al mundo diegético. Tal tipología se sometió a prueba en el análisis de los 10 primeros largometrajes del Atom Egoyan. Hipótesis y metodología: En el caso concreto de la película de "El último" (1924) de Murnau, la hipótesis de partida es la de que, en contra de lo que parece lógico, conforme se van conociendo más datos acerca del personaje principal, aumenta una

incertidumbre que podemos encuadrar dentro del tipo D. Se trata del tipo de relación que pudiera existir entre el protagonista y la chica que se casa. Si, al principio, el espectador puede asumir cómodamente la idea de que son padre e hija, conforme avanza la película esa certeza inicial se hace dudosa y se convierte en incertidumbre. Para establecer un mapa sobre los niveles de información en relación con los niveles de incertidumbre en términos cuantitativos y cualitativos es necesario un minucioso delectamiento de toda la película. El programa informático ENCUADRES, creado por el profesor Jesús González Requena, es la herramienta fundamental para realizar tanto la segmentación como la cuantificación de las variables que permitan dar cuenta de los niveles de información y de incertidumbre narrativa. Resultados: Lo que se espera obtener como resultado es un esquema preciso de cómo evoluciona la presentación de información en relación con los niveles de incertidumbre narrativa que afectan al protagonista de la película "El último". Será por ello una interesante aportación a los estudios sobre incertidumbre narrativa.

Vitor **Lopes Resende**

La Televisión y la convergencia: el análisis de Social TV en la telenovela "Império".

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

Objetivos de la propuesta La cultura de convergencia está cambiando muchos de los procesos de comunicación, trayendo desafíos a sus profesionales. Tenemos la visión de un escenario en el que todo el mundo puede ser consumidores y productores, generando un conjunto de conocimientos que Pierre Lévy llama Inteligencia Colectiva. El interés en la participación se da en la medida en que las personas se dan cuenta de que pueden construir el conocimiento relevante y participar en una cultura participativa. El entrelazamiento de estos tres conceptos se dan la aparición de nuevos fenómenos de comunicación. Uno de ellos es el concepto de TV Social, que es el comentario de la programación de televisión mientras que se transmite. Para analizar este fenómeno, se optó por la telenovela de TV Globo, "Império", para el análisis de este fenómeno de la comunicación, con base en los indicadores relacionados con las repercusiones y los perfiles de personas influyentes en la red social Twitter. Estado de la investigación Contrariamente a lo que piensan muchos expertos, el Internet no ha matado a la televisión, en vez le dio nuevas perspectivas de encontrar su público y mantenerlo dentro de sus atractivos. La seducción de este visor no es sólo en las llamadas durante la programación o anuncios físicos en los periódicos, revistas y otros formatos, también fue a la Internet y esto dio a la televisión la capacidad de encontrar y llegar a su público siempre. Las interacciones en las redes sociales y aplicaciones móviles, por ejemplo, se convierten en una gran oportunidad para que la TV pueda invitar su espectador. En este escenario se desarrolla el concepto de Social TV, lo que explica el hábito de consumir televisión y comentarios en las redes sociales, mientras que la programación se transmite. Este estudio apunta a este concepto a través de la

telenovela brasileña "Imperio", que fue transmitido por la cadena de televisión Globo en 2015. Así los datos recogidos durante la presentación de la novela fueran usados para entender la relación entre el efecto de la atracción y el más influyente y comprometida perfiles de usuario en la red social Twitter. Hipótesis y metodología Para encontrar una relación entre el número de los comentarios de los posibles factores que contribuyeron a esto, recoger datos mientras se muestra la novela para medir el impacto en Twitter. Combinamos esto a análisis de los perfiles de personas influyentes y perfiles oficiales de Globo TV. Con la posesión de datos numéricos y una combinación de la información obtenida, encontramos formas que pueden sugerir estrategias para las prácticas de Social TV para alcanzar buenos resultados. Conclusiones Las posibilidades provocados por TV Social son muchas, como son las preguntas. Todavía no entendemos las implicaciones sociales, culturales y cognitivas que esto generará, si la profusión de pantallas va a cambiar la estructura de las narraciones de serie. La certeza que tenemos es que la transformación está en marcha y que el hábito de ver la televisión se inserta en este contexto.

Xosé López /// CarlosToural /// XoséPereira Fariña ///

Después del periodista tecnólogo. Facultades de Comunicación, planes de estudio y perfil del periodista digital a partir de tres casos recientes

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

Los cambios provocados por la irrupción y adopción de las TIC en el ámbito comunicativo, la convergencia digital, la crisis financiera global, los nuevos comportamientos sociales derivados del uso de nuevas tecnologías, el cambio del paradigma comunicativo del tradicional uno-a-muchos al actual en red, etc. Son muchos los elementos que influyen en la definición de los medios de comunicación y, por lo tanto, en la configuración del perfil profesional del periodista en la actualidad. Las facultades y escuelas de periodismo deben dar cabida a esta nueva situación y formar profesionales que sean capaces de dar respuesta a las cuestiones laborales que se les presenten en el ejercicio diario de su profesión en un contexto tecnológicamente mediado. A través del presente texto pretendemos analizar, de manera descriptiva, la adaptación de los últimos planes de estudio implantados en España en el área de periodismo al entorno profesional actual. Haremos un repaso por la presencia de la perspectiva digital en los estudios de periodismo de la Universitat Jaume I, la Universidad de Zaragoza y, finalmente, la Universidad de Castilla La-Mancha en el Campus de Cuenca.

Jaime **López**

Análisis cinemático del modo del relato clásico de Hollywood. El caso de "Mr. Deeds Goes To Town" (Howard Hawks, 1936)

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

El objetivo de este estudio es la aplicación de la metodología cinemática (análisis cuantitativo de textos fílmicos mediante aplicaciones informáticas) a distintos parámetros fílmicos del modo de representación clásico de relato, según la definición del mismo de González Requena (2006) (1), para poder confirmar o refutar criterios diferenciales respecto a otros modos de relato en el cine. En concreto, hemos seleccionado para su análisis una película característica del relato clásico, "Mr. Deeds Goes To Town" (Howard Hawks, 1936). La cinemática se encuentra actualmente en fase de desarrollo, inmersa, por un lado, en la creación de herramientas informáticas que permitan analizar los textos fílmicos de un modo rápido y eficaz; y, por otro, en la elaboración de un consenso en las definiciones operacionales de los parámetros fílmicos que deben procesar dichos programas, de forma que se estandaricen los resultados internacionalmente, de cara a su posterior interpretación. En nuestro caso, hemos utilizado el software "Encuadres", creado por González Requena, que permite analizar en un vídeo numerosos parámetros como la presencia visual de los personajes, su presencia escénica, los diferentes tipos de transiciones o la duración de los planos, entre otros muchos. Ello ha supuesto previamente definir con precisión dichos parámetros, para poder incluirlos en el procesamiento informático. Nuestra hipótesis principal es que el modo de representación clásico muestra características diferenciales respecto a distintos parámetros como la presencia visual de un personaje, punto de vista de la escena, duración de los planos o tipo de transiciones, entre otros. La investigación se encuentra actualmente en fase de ingesta de datos, pero esperamos haber obtenido los resultados y conclusiones a finales de 2015. Este estudio forma parte de un estudio más amplio en el que se analizan 30 películas de diferentes modos de relato, lo que permitirá comparar las características diferenciales entre ellos. (1) González Requena, J. (2006). "Clásico, Manierista, Postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood". Valladolid: Ediciones Castilla.

Carmen **López de Aguilera Clemente**

Cómo las estrategias de las marcas se adaptan a los nuevos contextos de la publicidad

Comunicación estratégica y organizacional. Tendencias y nuevo contexto en Publicidad. 06/07/2016. 17:15. Aula C-208.

De todos es sabido que vivimos inmersos en una sociedad marcada por profundos cambios sociales, económicos y culturales, en la que la irrupción de las nuevas tecnologías y la consolidación de la cultura digital han provocado un cambio de paradigma. El desarrollo de las redes sociales y la explosión de los dispositivos han favorecido la consolidación de una sociedad hiperconectada en la que las tecnologías de la información y la comunicación han protagonizado un cambio radical. Las principales transformaciones tecnológicas permiten el acceso a todo tipo de servicios, productos e información desde cualquier lugar y en cualquier momento, convirtiendo al consumidor en el eje del proceso. Esta realidad, además, implica otro cambio sustancial en la comunicación publicitaria que no es otro que la pérdida de protagonismo del producto en favor del consumidor, favoreciendo con ello la aparición y consolidación de nuevos procesos, estrategias y formatos en la comunicación de las marcas hacia la sociedad. El mercado se encuentra ante un nuevo consumidor caracterizado por una gran cultura publicitaria, que se informa, que opina y que quiere ser escuchado. Decide lo que quiere, cuándo, donde y como lo quiere y ello presenta una realidad bien distinta y mucho más compleja que la conocida hasta ahora. Ante la avalancha de información que reciben a diario los consumidores, las estrategias clásicas utilizadas son cada vez son menos válidas, y en la mayor parte de los casos, los mensajes y promesas tradicionales ya no sirven, obligando a las marcas a buscar nuevas fórmulas y a reposicionarse. En este contexto, el objetivo de esta comunicación es, por un lado, presentar el nuevo escenario en el que debe desenvolverse la comunicación publicitaria, y por otro abordar las fórmulas y estrategias empleadas por las marcas para atender las demandas de los consumidores actuales.

Guillermo **López García**

La representación de los candidatos en Twitter: estrategias, agenda y discursos en las Elecciones Generales de 2015

Comunicación y cultura digital. Twitter: contenidos y estrategias. 06/07/2016. 15:00. Aula C-209.

Las redes sociales constituyen, desde hace años, un importante foco de atención de las campañas electorales. La actividad de los candidatos, sus opiniones, las líneas de fuerza discursivas que intentan enfatizar a través de sus mensajes, y la interacción con otros usuarios, son sólo algunos de los rasgos que las redes sociales, y en particular Twitter, permiten potenciar y reconfigurar en buena medida respecto del modelo de campaña tradicional. Se trata de un campo de investigación obviamente reciente, pero ya muy fecundo, en el que cabría destacar, en España, las investigaciones de autores como Criado, Fuentes y Silván (2011), Izquierdo (2012), Zamora y Zurutuza (2014) y Congosto (2014), entre otros, así como dos trabajos propios (López García, 2014; López García et alii, en prensa), referidos a las Elecciones Europeas de 2014. Esta investigación, desarrollada en el marco de un proyecto de I+D del Ministerio de Economía e Innovación, se propone observar la actividad en Twitter de

los líderes de los cuatro partidos políticos que –previsiblemente- obtendrán mejores resultados en las Elecciones Generales previstas para finales de 2015: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). El objetivo principal es contrastar el perfil que cada candidato presenta de sí mismo a lo largo de la campaña: cuántos mensajes publican y de qué tipo (retuits, respuestas, etc); en qué temas concentran su interés y cuáles son las principales funciones para las que emplean esta red social: difundir mensajes políticos, referenciar actividades del candidato en los medios o en actos de campaña o bien enfatizar aspectos personales. La hipótesis de partida prevé una tasa de actividad, de respuesta, y un nivel de diversificación discursiva, mayor en el caso de los dos candidatos provenientes de los partidos de reciente aparición (Podemos y Ciudadanos), respecto de los representantes del bipartidismo clásico (PP y PSOE). El planteamiento metodológico establece tres ejes complementarios: a) un análisis cuantitativo de los tuits publicados por los cuatro candidatos a lo largo de la campaña electoral, centrado en determinar el porcentaje de respuestas y retuits, la presencia de hashtags y el uso de enlaces y contenidos audiovisuales; b) un análisis de contenido que busca determinar la agenda temática de cada candidato; y c) un análisis de tipo cualitativo que nos permita ofrecer una visión de conjunto sobre las preferencias y el perfil comunicativo de cada candidato. Los resultados combinados de este triple enfoque metodológico permitirán ofrecer una respuesta a la hipótesis de partida.

Xosé **López García** /// CruzNegreira Rey

La multiplicación de cybermedios hiperlocales y su papel en el ecosistema comunicativo. El caso de Galicia

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y panoramas territoriales. 08/07/2016. 11:15. Aula C-109.

Los cybermedios hiperlocales han emergido en el ecosistema comunicativo para quedarse como una modalidad de producto informativo. Aunque la mayoría forma parte del "periodismo amateur" o "periodismo de base ciudadana", alguna de estas iniciativas se han profesionalizado y han diseñado modelos que buscan la sostenibilidad, uno de sus principales desafíos. El objetivo de esta comunicación es la difusión de una investigación realizada sobre los medios hiperlocales, con estudio de caso de medios de Galicia. En la comunicación, que se basa en un trabajo exploratorio que ha desembocado en la elaboración de un mapa de cybermedios, se analiza el panorama de medios hiperlocales de Galicia y sus características, al tiempo que se establecen comparaciones con algunos medios hiperlocales de otras nacionalidades o comunidades autónomas del Estado español. La hipótesis es que el nacimiento de medios hiperlocales en algunos espacios de comunicación de países con lenguas minorizadas está dando voz a sectores que tenían dificultades para acceder a otro tipo de medios, que favorecen el empleo de la lengua propia (con poco espacio en los medios

tradicionales existentes en Galicia, si exceptuamos la televisión y la radio autonómicas) y que en la mayoría de los casos están promovidos por grupos o colectivos de ciudadanos que se sienten marginados en los medios que existían en el pasado reciente. La metodología empleada incluye técnicas cuantitativas y cualitativas. Mediante el análisis de contenido, se han definido algunas de las características de estos productos informativos y, a través de entrevistas en profundidad y análisis en un grupo de discusión, se han analizado aspectos de sus modelos de sostenibilidad. El artículo se enmarca en un proyecto de investigación sobre la interactividad en los cibermedios de proximidad y su papel en el ecosistema comunicativo de la sociedad en red y en una tesis doctoral que se realiza en el marco de este plan de trabajo. El proyecto y la tesis todavía no están concluidos, pero hay ya resultados de la primera fase de investigación, que se recogen en este texto. En las conclusiones se destaca como en Galicia los medios hiperlocales han incrementado la presencia del uso del gallego en el ecosistema comunicativo, hay algo más de pluralidad informativa y existen todavía muchas dudas sobre la sostenibilidad a corto y medio plazo de muchas iniciativas.

José Ignacio **Lorente Bilbao**

Cine y transformación urbana

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 4. 06/07/2016. 17:15. Aula C-206.

La ciudad es un objeto complejo resultante de constantes procesos de construcción y reconstrucción que afectan tanto a sus arquitecturas y trama urbana, como a la producción y circulación de imaginarios, a través de los cuales el sujeto urbano se construye reflexivamente como ciudadano. Desde el punto de vista de la comunicación, gran parte de los discursos que han orientado las últimas transformaciones urbanas han girado en torno al discurso del riesgo y a la idea de oportunidad como lógica dominante de la reconstrucción urbana. La propuesta aborda el cine como un campo de maniobras discursivas en el toman cuerpo y se posicionan las miradas sobre la ciudad. El trabajo se centra en el análisis del discurso fílmico en relación con la representación de las transformaciones urbanas y con el modo en que el cine, a lo largo del proceso de regeneración urbana emprendido en las principales ciudades españolas durante los últimos treinta años, ha jugado un papel estratégico y en ocasiones disuasorio en la gestión de las tensiones asociadas al deterioro de la cohesión social y al desplazamiento de la participación ciudadana en el proyecto de la nueva ciudad. De esta forma, en tanto que ciertas películas de los años cincuenta, como *Surcos* (Nieves Conde, 1951) o *Los golfos* (Carlos Saura, 1959) ya anticipaban un tratamiento sui generis de la problemática urbana y ciudadana, desde el denominado cine quinqué de los 80, hasta *Edificio España* (Víctor Moreno, 2013), pasando por *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* (Pedro Almodóvar, 1984), *Madrid* (Basilio Martín Patino, 1987), *Barrio* (Fernando León de Aranoa, 1998) o la reciente *Silencio* (Pedro Almodóvar, 2015), han puesto en escena los imaginarios asociados a la transformación urbana desde la perspectiva de los conflictos y fracturas que, desde el cine, interpelan insistentemente

el proyecto de la ciudad en transformación. Curiosamente, si bien el cine nació en un momento de grandes transformaciones urbanas, la investigación de la ciudad representada por el cine se ha centrado más en la temática paisajística, arquitectónica y monumental y en sus respectivas contribuciones a la dramaturgia y estructura argumental, que en la construcción de los imaginarios urbanos y ciudadanos asociados a la ciudad en transformación. El cine a lo largo del pasado siglo ha participado activamente en la elaboración de una cultura visual de la ciudad y en tanto que ésta no es, en opinión de Henry Lefebvre, sino la proyección sobre el espacio de un determinado orden social, filmar la ciudad significa también interrogar los desgarros infligidos al tejido social y ciudadano por parte de los procesos y proyectos de transformación urbana. Continuando con la premisa godardiana de que el cine es una forma que piensa y un pensamiento que forma, la propuesta aborda la forma en que el cine, cierto cine, opera un encuentro singular entre la forma fílmica y el modo en que en ciertas formaciones discursivas la ciudad es pensada, construida e intervenida, y en definitiva, entre cierta forma de visualidad y de enunciados sobre la ciudad.

Jorge **Lozano** /// Santos Zunzunegui /// CharoLacalle ///

La relevancia de la semiótica en los estudios y las investigaciones en comunicación

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Teoría de la Comunicación y las prácticas científicas en ciencias naturales, sociales y humanas.. 07/07/2016. 15:00. Aula C-006.

En los estudios y en las investigaciones de la comunicación en general, la semiótica ha jugado y juega un papel fundamental, generando conocimientos o saberes incorporados, más allá de su reconocimiento o, en algunos casos, de su cancelación. Como gusta decir a Umberto Eco, la existencia del código genético no ha implicado que los biólogos leyeran mucha semiótica. Esta mesa redonda propone un debate en torno a: 1) el estado actual de la semiótica en las investigaciones actuales y en las instituciones académicas (por ejemplo, en los planes de estudio, en los proyectos de investigación, etc.); 2) la coexistencia de esta disciplina con las últimas corrientes y tendencias en la communication research; 3) la semiótica como método para las ciencias sociales; y 4) la vigencia y la pertinencia del análisis textual.

María del Rosario **Luna**

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina y los Polos audiovisuales universitarios: televisión pública y producción de contenidos locales.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (1). Experiencias
. 06/07/2016. 17:15. Aula C-005.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina (LSCA, 2009) ha significado el inicio de una nueva política comunicacional en el país. Fundamentada en la noción de comunicación como derecho humano ha redistribuido el espectro de las comunicaciones favoreciendo la participación de nuevos sectores ciudadanos. Nueve Universidades públicas nacionales se han constituido en centros de producción bautizados por la LSCA como Polos de Producción Audiovisual. El territorio nacional dividido en nueve regiones con una universidad de referencia y ésta asociada con las empresas audiovisuales de la región, conforma un nodo de producción audiovisual. El nuevo marco jurídico, está transformando el campo de la producción favoreciendo la participación ciudadana. Las universidades han creado o reabierto canales televisivos y la demanda de contenidos para iniciar sus emisiones ha activado, a su vez, la producción de audiovisuales en las provincias en un país donde históricamente estaban centralizados en Buenos Aires. La producción de contenidos con temáticas locales por pequeñas productoras, asociaciones y entidades y la consecuente activación de la cadena de agentes ciudadanos son, en el nuevo esquema, el denominador común. La LSCA y su papel en el campo de las políticas públicas comunicacionales ha sido suficientemente estudiada (Arballo, G. (2013); Luna, R. (2013); Arroyo, L.; Becerra, M. (2012); Becerra, M. y G. Mastrini (2009); entre otros). En referencia a las televisoras universitarias, un estudio del año 2013 de Cristina Mata y Daniela Monje da cuenta de lo realizado en la Universidad de Córdoba. Sin embargo, la inmediatez de las modificaciones, no ha permitido a la academia efectuar estudios sobre el tema aquí formulado. La propuesta pretende dar cuenta del rol que desempeñan las televisoras universitarias desde el punto de vista de la producción (cómo se organizan las productoras, qué redes regionales involucran, qué agentes participan) y de la cultura local (qué contenidos se emiten). La hipótesis que ordena el trabajo es la que sigue: la LSCA ha posibilitado que las universidades nacionales ocupen un lugar de referencia en la producción de contenidos culturalmente diversos y promuevan el desarrollo de pequeñas empresas audiovisuales situadas en las provincias de todo país quienes, para el logro de las producciones, activan a las redes ciudadanas. Para el alcance de los objetivos se llevará a cabo un estudio empírico del estado de situación a través de un mapeo de los Polos Audiovisuales y el análisis de los contenidos de uno de ellos, el Centro, por ser éste uno de los primeros en activarse y el que más producciones tiene. Se empleará la metodología descriptiva y el análisis cualitativo de las narraciones audiovisuales. La investigación se desarrolla en el Grupo Ar-Co Comunicación de la Universidad de Extremadura y permite avanzar las siguientes conclusiones: Los contenidos producidos por las televisoras públicas universitarias trascienden los intereses académicos. Por el contrario, se constituyen como elemento emergente de las problemáticas regionales ya que parten de la ciudadanía local y cuentan con la red de instituciones próximas. Representan asimismo, un nuevo modelo de realización audiovisual pública al proponer esquemas de producción menos burocratizados.

Carlos **Maciá Barber** /// SusanaHerrera Damas /// María Luengo Cruz ///

CALIDAD/Hacia un sello de calidad ética en los medios españoles

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Ética y roles profesionales. 06/07/2016. 15:00. Aula C-007.

Sumido en una grave crisis económica y una deriva ética profesional, el periodismo en España persigue con denuedo un nuevo modelo de negocio. Los medios necesitan medir los intangibles éticos y sociales en el valor de la corporación y analizar cómo influyen en la percepción de la entidad por la sociedad. En este contexto, este trabajo apuesta por la articulación de un mecanismo de autorregulación a modo de un estándar ético específico que acreditara la calidad y la excelencia en toda la cadena de elaboración del producto periodístico. Ante la ausencia de un estándar específico y la mísera presencia de programas de gestión ética en la empresa periodística española, los interrogantes a los que se busca dar respuesta son: a) ¿Tiene sentido otorgar una certificación de calidad de ética periodística específica para la empresa periodística española? b) Según el colectivo profesional, ¿cuáles serían las bondades y deficiencias de esta certificación? c) ¿Qué aspectos concretos debería contemplar la certificación? d) ¿Quién o quiénes deberían otorgarla? Desde una perspectiva más concreta, las hipótesis que se busca comprobar o refutar son las siguientes: H1: La mayoría de los profesionales españoles del periodismo son favorables a alguna clase de certificación específica de las prácticas éticas en el marco de la empresa informativa. El número de partidarios disminuye significativamente en el estamento de propietarios, directivos y gestores de los medios de comunicación. H2: Entre las bondades de una posible certificación ética destacan la mejora de la imagen del colectivo periodístico. Los mayores problemas se derivan de la reticencia de las directivas y gerencias de las compañías, y de la dificultad de su implantación real y efectiva en la práctica. H3: Al señalar los aspectos concretos que deban integrar una certificación ética de las corporaciones informativas se prevé una notable variedad y valoración de los constituyentes del canon. H4: Los profesionales apuestan de modo prioritario por un reconocimiento de la sostenibilidad ética de la empresa periodística organizado, sustentado y otorgado por sus iguales. Desde el punto de vista metodológico, empleamos una triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas orientada a trazar con detalle el estado de la cuestión y aquilatar los datos específicos entre el colectivo de profesionales de la comunicación. El trabajo de campo cualitativo se ha estructurado en dos fases ejecutadas de forma simultánea: realización de entrevistas en profundidad (n=30) y desarrollo de grupos de discusión (n=6). Para la investigación cuantitativa el universo estuvo integrado por comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados de empresas periodísticas radicadas en la misma área geográfica, mediante un muestreo aleatorio simple. Los periodistas (n=420) consideran que implantar esta herramienta tendría bastante sentido (6,4/10) y la aceptan mayoritariamente (76,7%). La principal dificultad sería determinar quién se encargaría de gestionar la evaluación (50,4%), aunque la mayoría prefiere las comisiones deontológicas de las asociaciones profesionales (46,9%). La comunicación se detendrá también en presentar los resultados de la valoración de los profesionales respecto a qué aspectos concretos deberían tenerse especialmente en cuenta en esa certificación.

Carlos **Maciá-Barber**

CALIDAD/Los ombudsmen de la prensa española en Twitter: rendición de cuentas, transparencia, credibilidad y confianza

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Prensa. 07/07/2016. 17:15. Aula C-105.

Objetivos. Los profundos cambios técnicos, organizativos y estructurales en los medios no implican de por sí una transformación de los principios tradicionales del periodismo. Entre ellos, rectificar lo antes posible los errores cometidos y asegurar la transparencia empresarial: propiedad, procesos de elaboración, decisiones editoriales y gestión de recursos humanos. La rendición de cuentas y la participación ciudadana se orientan a garantizar la credibilidad y confianza en el medio. La finalidad del estudio es determinar las características de la presencia en Twitter por parte de ombudsmen españoles representativos (El País, La Vanguardia, eldiario.es, Corporación RTVE, Corporación Catalana de Medios de Comunicación, Radio y Televisión de Andalucía). Estado de la cuestión. La evolución, naturaleza y labor del ombudsman de la prensa ha sido un ámbito orillado en la investigación. En el ámbito internacional, fue convirtiéndose en asunto de interés, aunque a base de esfuerzos personales y de carácter regional (Cunningham, 1980; Mogavero, 1982; Zagoria, 1986; Ettema & Glaser, 1987; McKenna, 1993; Pritchard, 1993; Starck & Eisele, 1999; Nemeth & Sanders, 1999; Tomé, 1999; Meyers, 2000; Nemeth, 2003; Mayes, 2004; Oliveira, 2005; Van Dalen & Deuze, 2006; Cline, 2008; Maurus, 2008; Kenney & Ozkan, 2011; Nolan & Marjoribanks, 2011; Edwards, 2012; Cilliers & Froneman, 2014). En España, no ha sido abordado con la suficiente extensión y profundidad, pese a sus notables implicaciones empresariales, informativas y deontológicas. Sí desde una perspectiva global, donde destaca la línea de investigación consolidada por Maciá-Barber (2001, 2002, 2003, 2006, 2009 y 2014), además de trabajos pioneros significativos, genéricos o específicos (Vicondoa, 1995; Aznar, 1999; Santa María, 2005). Sobre sistemas de rendición de cuentas poseen cierto interés para la presente investigación, algunos por abordarlos desde la perspectiva de las redes sociales, los trabajos de Moeller (2009), Herrera y Alemán (2011), Porlezza, Maier & Russ-Mohl (2012), Tascón (2012), Narberhaus, Figueras & Vegas (2013), Herrera (2013), Annany (2014), Maciá-Barber (2014), Botma (2014), Manfredi & Cabezuelo (2015), Mauri & Vegas, y Moreno (2015). Hipótesis. H1: La presencia de ombudsmen de medios españoles en Twitter es muy limitada. H2: La interacción con los públicos es deficiente, tanto en volumen, como en la rapidez de respuesta a las reclamaciones. H3: La variabilidad y el porcentaje de los temas son similares a los de otros canales de difusión de resultados. H4: La difusión de tuits es irregular en el tiempo y se concentra en casos polémicos puntuales. Metodología. Estudio selectivo de la muestra mediante aplicaciones de monitorización y análisis de redes sociales (Lithium Social Media Monitoring, Brandwatch, Hootsuite, TweetReach, Klout, Hashtracking), así como de análisis de contenido de los tuits difundidos mediante 15 variables. Tratamiento de los resultados mediante IBM-SPSS 20.0.

Resultados-Conclusiones. Se apuntan las siguientes conclusiones: 1. Pobre presencia del ombudsman de la prensa en Twitter. 2. Deficiente interacción con la ciudadanía por el volumen de mensajes. 3. La relevancia y la tipología temáticas son similares a los presentes en sus columnas y programas. 4. La difusión de los tuits es regular en el tiempo, pero escasa, salvo episodios puntuales.

Lidia **Maestro Espínola** /// María José Gallego

Estrategias de publicidad integrada en la prensa española

Comunicación estratégica y organizacional. Tendencias y nuevo contexto en Publicidad. 06/07/2016. 17:15. Aula C-208.

La investigación que presentamos está centrada en el cambio de estrategia publicitaria que han llevado a cabo las empresas periodísticas durante los últimos años. La prensa, como cualquier negocio, tiene la necesidad de consolidar en una única ruta todos los esfuerzos publicitarios. Ante la situación actual, el papel de los medios como soportes publicitarios está marcado por la posibilidad de ofertar una combinación de canales y herramientas de comunicación que puedan proyectar una única idea de sus anunciantes y lleve a los lectores a una experiencia positiva. a-Objetivos El objetivo de esta comunicación es analizar como los medios tradicionales se han visto sobrepasados por los digitales dejando paso a unos usuarios que se han convertido en un elemento activo en la comunicación de las marcas, conocer como la prensa ha asumido el cambio de estrategia ante unos lectores que demandan contenidos y experiencias además de mensajes publicitarios y, por último, demostrar como la falta de estrategias de publicidad integrada conlleva la pérdida de oportunidades dentro de la venta de espacios publicitarios y su propia generación de marca. b-Estado de la investigación Las agencias de publicidad se esfuerzan en ofrecer una amplia gama de canales de comunicación que permitan que los mensajes lleguen con la misma intención utilizando diferentes rutas. En este sentido, la prensa tiene un doble papel como soporte y como marca que integra estrategias y herramientas que permitan generar fidelidad hacia sus anunciantes y hacia las propias cabeceras. c-Hipótesis y metodología Establecemos como hipótesis central que la identificación de las audiencias a partir del big data y la planificación de medios con campañas de publicidad integrada favorece el papel de la prensa como soporte y el proceso de creación de marca. Como otras hipótesis mantenemos que la búsqueda de nuevas formas de atraer la atención de los consumidores y de la mejora de la eficacia publicitaria permite optimizar los rendimientos económicos de las empresas periodísticas. La metodología que seguimos es cualitativa a partir de un análisis comparativo de las estrategias llevadas a cabo por varios medios digitales, tradicionales y pure players de España (22 medios en total) con una aproximación Delphi que cuenta con la opinión y análisis de diversos profesionales. El trabajo de campo se ha realizado entre finales de 2014 y 2015. d-Resultados y conclusiones Los resultados muestran una desigualdad de estrategias y numerosos cambios encaminados a la

consecución de la hipótesis planteada. La falta de definición de una estrategia de comunicación integrada afecta a la venta de espacios publicitarios y a su propia generación de marca. No se optimizan las decisiones tomadas debido a que no se hace desde una estrategia integrada.

Cláudio Márcio **Magalhães** /// Luiz Cláudio França Santos Magalhães

Televisiones educativas brasileñas públicas y las escuelas públicas: discursos, interacciones y posibilidades de trabajo colaborativo.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación/Educación, Ciudadanía y Cambio Social
. 07/07/2016. 17:15. Aula C-008.

La Televisión educativa brasileña (TVE) se queda a punto de completar medio siglo de existencia. Sin embargo, su historia tiene mucho de televisión y poco de educación. Este informe forma parte de un amplio estudio que tiene como objetivo investigar si existe prioridad para la educación en estas emisoras, con una sola variable: la interacción con las escuelas en su alcance de señal. Para esto se llevó a cabo una encuesta de TVE en lo estado de Minas Gerais, lo cual tiene el mayor número de emisoras en esta categoría en Brasil e hizo una investigación mediante investigación bibliográfica , investigación documental , la observación exploratoria , cuestionarios / entrevistas semiestructuradas y observación de proyectos pre-seleccionados. Se cuenta que dichas estaciones educativas y las escuelas tienen sus propias nociones de educación. Sin embargo, si las escuelas, la abrumadora mayoría de las veces y en el mejor hipótesis, no sean más de que una agenda periodística, hay proyectos innovadores que puedan servir de modelo para la reproducción en las emisoras que, a su vez, no tienen proyectos de interacción con escuelas por falta de ideas y opciones, a muy bajo costo y que no comprometa la frágil organización operativa de la Televisión. Los objetivos específicos sostienen una lista de tareas necesarias: 1. Mapeo de las a) TVE y sus características institucionales y de programación; b) de las escuelas públicas existentes en las ciudades donde hay una concesión de televisión educativa; c) de los proyectos existentes que se llevaron a cabo entre TVE y las escuelas; d) del universo de las ciudades en el que TVE tiene proyectos conjuntos con las escuelas; e) de las actividades curriculares y extracurriculares en escuelas con programas de televisión, educativo o no, como objeto; 2. Recopilación y sistematización de propuestas desde el punto de vista del personal académico de las escuelas (gestión, supervisores, coordinadores, profesores y estudiantes) para construir proyectos de interacción con TVE. La propuesta de investigación previó el uso de una serie de herramientas metodológicas: 1. Mapeo Documental de TVE y escuelas públicas en las ciudades afectadas por las señales de las emisoras educativas existentes; 2. La aplicación de cuestionarios semi-estructurados con los directores y programadores de TVE y los coordinadores y profesores de las escuelas públicas en los municipios incluidos en la señal de TVE; 3. Visitas técnicas a proyectos ejecutados entre TVE y escuelas. La investigación quiere tener más algunos

resultados concretos: 1. Bases para un estudio nacional sobre la televisión educativa brasileña de sus interacciones con las escuelas; 2. Referencia para futuros estudios de la televisión educativa por la ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) y el Congreso Nacional dirigidas a propuestas de proyectos de leyes que pueden mejorar el uso de TVE en beneficio de la educación; 3. Página en Internet con el proyecto, su evolución y los datos disponibles. 4. Reglamento para un premio a las TVE que se destacan en las interacciones con las escuelas.

RAUL **MAGALLON ROSA**

La publicidad institucional en Francia y España. La mano (in)visible de las ayudas a la prensa.

Estructura y políticas de la comunicación. Regulación y políticas culturales y comunicativas. 06/07/2016. 17:15. Aula C-009.

Objetivos La demanda de transparencia en la concesión de la publicidad institucional ha sido una problemática creciente en los últimos años. Resulta fundamental para entender las relaciones Prensa-Estado y las conexiones entre los grandes editores y el Gobierno Central, pero también para analizar la influencia de las cabeceras regionales a nivel autonómico/departamental y local. El objetivo de este trabajo es analizar la regulación de la publicidad institucional en Francia y España. Hipótesis y metodología El modelo español. La publicidad institucional como factor de preagenda. En 2014 el Tribunal Constitucional dictó una sentencia que obliga a poner publicidad institucional en medios según la audiencia de estos. En dicha sentencia se afirmaba que "se había producido una violación del principio general de igualdad del art. 14 CE, al verificarse que se había excluido de la inserción de publicidad institucional a un medio de comunicación particularmente relevante en función de su implantación y audiencia". En 2015 está previsto que, desde el Gobierno de España, se inviertan un total de 169 millones de euros en campañas comerciales e institucionales (22,4 millones más que en 2014). De los cuales, 48,9 millones están destinados a publicidad institucional. Como señalaba Arsenio Escolar: "En 2013, coincidiendo con la tramitación de la ley de transparencia, responsables de la AEEPP (la asociación de pequeños y medianos editores de prensa, de la que soy presidente) nos fuimos a ver a los diferentes grupos parlamentarios, uno por uno, para pedirles que la publicidad institucional se incluyera en dicha ley". Hay que recordar que -más allá de Ministerios, Consejerías de Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales y Forales, etc.- en España hay 8.115 municipios, de los cuales 4.862 tienen más de 1.000 habitantes, y 62 más de 100.000 habitantes. Todos ellos gestionan -o pueden gestionar- un presupuesto que incluye la publicidad institucional. Sin embargo, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno que entró en vigor hace menos de un año no incluyó -a diferencia de algunas leyes autonómicas de transparencia- la publicidad institucional. El modelo francés. El Estado como garante del pluralismo informativo Las ayudas a la prensa en un país como Francia suponen hasta 1500 millones de euros (indirectas, directas u orientadas). Se distinguen entre ayudas al

pluralismo informativo, a la modernización y a la difusión. Vista la importancia de las cifras, en Francia el Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) está monitorizando el reparto de las ayudas. Resulta reseñable que desde el portal de datos abiertos del Gobierno francés se enlaza a sus informes (las visualizaciones del SPIIL se realizan con el apoyo de la Open Knowledge Foundation France). ¿Hacia qué modelo queremos ir? Parece inaplazable iniciar un diálogo que permita establecer un marco de regulación transparente -equilibrado y conocido por todos- que consiga crear los mecanismos adecuados para incentivar y promover el pluralismo informativo en un nuevo ecosistema digital.

Antonio **Máiquez Asunción**

Métodos cuantitativos para el Análisis del Texto audiovisual: las cualidades de la economía de significantes en "True Detective".

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

Análisis de la economía de significantes en la primera temporada de la serie "True Detective". Trabajo que forma parte del proyecto del grupo de investigación ATAD: "Creación de una metodología audiovisual digital para el análisis formalizado y cuantificable de los textos audiovisuales". Su labor investigativa está basada en la herramienta informática "Encuadres", desarrollada por el investigador principal del proyecto: el profesor Jesús González Requena. "Encuadres" permite, sobre un determinado texto audiovisual y en un entorno digital, tanto la obtención cuantitativa de los datos de sus variables mediante computabilización, como una manipulación analítica de sus elementos, que son los propios del audiovisual. Partiendo de la hipótesis de que un análisis cuantitativo de la economía de significantes en un texto audiovisual -junto con una determinada comparación y reacción del resultado de los mismos- posibilita y precisa en mayor medida los puntos de llegada de un enfoque cualitativo; se tratará el significante "estrella", en todas sus manifestaciones posibles dentro del texto "True Detective". Con la ayuda del análisis cuantitativo audiovisual, posibilitado por dicha herramienta informática "Encuadres", se constará -tras comparar y reaccionar los datos aportados- la cualidad de una de las emociones que movilizan y atraviesan inconscientemente todo el texto audiovisual: una gran religiosidad. A través del Análisis del Texto como metodología de trabajo, se determinará cómo dicho significante "estrella" cristaliza a lo largo de la serie "True Detective" en toda una simbólica de lo religioso. Para ello, también se utilizarán otros datos generados por "Encuadres", relativos a "True Detective", que comprenden varios significantes textuales; tales como Duración y Número de: Planos, Parlamentos, Presencias Visuales, Narrativas y Sonoras, Músicas, Planos Subjetivos y Semisubjetivos, etc... Todos ellos encaminados a la formalización y precisión del sentido del análisis cualitativo. Se revisarán, desde una perspectiva psicoanalítica, aspectos de la construcción de la subjetividad, posibilitados mediante la eficacia de determinados moldes

simbólicos, presentes en la cultura en general y en el texto audiovisual en particular. La finalidad del trabajo será la elaboración de un análisis cualitativo de "True Detective", haciendo el máximo uso posible de los elementos propios del audiovisual, que habrán sido fragmentados y posteriormente computabilizados con a la herramienta informática "Encuadres"; con el fin de llevar a cabo el análisis de un texto artístico, teniendo siempre presente su literalidad.

Broullón Lozano **Manuel Antonio** /// Elisa Alonso Jiménez

RE-MEDIACIÓN E INTERACTIVIDAD ANTE EL CAMBIO SOCIAL: DISCURSOS DE PRODUCTORES Y USUARIOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 4. 06/07/2016. 17:15. Aula C-206.

La aparición de una nueva tecnología pauta los cambios de ritmo en todo el ecosistema comunicativo. La re-mediación (Bolter y Grusin, 2011) que está experimentando el medio televisivo implica importantes transformaciones tanto del lado de la producción de contenidos como en lo que se refiere a la imagen recíproca que productores y usuarios (cada vez en posiciones más cercanas e intercambiables) establecen entre ellos al tiempo que construyen el espacio público. Es el propósito de esta investigación indagar en este ámbito con los siguientes objetivos: 1. Establecer los vectores de desplazamiento que resitúan a la televisión pública española en el ecosistema mediático actual. 2. Conocer la actitud ante el medio interactivo de productores y usuarios. 3. Conocer la imagen o las imágenes que los productores y usuarios establecen en su relación con el medio interactivo. 4. A través de los discursos de productores y usuarios, extraer las interdefiniciones de los conceptos "interactividad", "participación" y "servicio público" de cara a la construcción de los asuntos públicos. Recientes investigaciones (Bustamante, 2006; Retis, Lamuedra y Matilla, 2010; Lamuedra, 2012) apuntan a que un ecosistema comunicativo que se define a sí mismo como servicio público se apoya en un referente institucional marcado por la conexión con sus usuarios. El debate sobre los medios públicos encuentra entonces un nuevo horizonte en las formas y medios interactivos, esto es, en las segundas pantallas, los servicios de programación a la carta, las narrativas transmediáticas, la realidad aumentada y la realidad virtual, entre otros. Dicha interactividad debería proporcionar, por tanto, una participación más activa de los receptores y la consagración del rol del produsuario. De hecho, la regulación de la televisión pública en España incluye entre sus conceptos clave el de participación a través de la función de Servicio Público del Derecho de Acceso. La hipótesis que de aquí se desprende es por tanto que la imagen que los produsuarios construyen en sus formas de relación cotidiana con la información y con el ocio a través de los medios públicos puede plantearse como una potente herramienta ante el cambio social. Mediante el análisis del discurso (cualitativo e interpretativo) de varios grupos de discusión formados por usuarios y entrevistas en profundidad a profesionales de RTVE realizados en el marco del proyecto de I+D "Dinámicas de relación ante el Cambio Social:

Contextos, Contenidos, Productores, Público y Prodsuarios en las Noticias de TVE e YLE" durante el año 2015, se tratará de responder a los objetivos enumerados con tal de calibrar la actitud ante el cambio social.

Luis **Mañas Viniegra**

Análisis de la eficacia publicitaria en Instagram y su repercusión en la generación de valor de marca

Comunicación y cultura digital. Publicidad y comunicación estratégica.. 08/07/2016. 11:15. Aula C-207.

A) Objetivos: Según datos de IAB (2015), Instagram es la red social con mayor crecimiento y se consolida con un 26% de usuarios de redes sociales. En este escenario, comienza a resultar un soporte publicitario de interés para las marcas y hay que dilucidar cuáles son las mejores estrategias para evitar el carácter intrusivo que ha manifestado la publicidad en otras redes sociales. B) Referencias al estado de la investigación al respecto: Actualmente sólo existen estudios que profundizan en el perfil del público y de sus hábitos de uso de la red social, sin informes relevantes que analicen su papel como consumidor y su exposición a la publicidad en este soporte. C) Hipótesis y Metodología: A partir de la revisión de las estadísticas publicadas sobre la red social, se genera información primaria mediante una encuesta a una muestra representativa del perfil mayoritario de Instagram en España y se realizan reuniones de grupo para obtener información cualitativa, encaminadas hacia la demostración o refutación de las siguientes hipótesis de partida: 1. Los denominados anuncios patrocinados generan rechazo en el consumidor. 2. El formato vídeo presenta mayor eficacia que la imagen estática. 3. La gestión del valor de marca es compatible con la publicidad de producto. D) Resultados: Las hipótesis quedan demostradas tras el estudio, incidiendo en las ventajas del carácter visual de la publicidad en Instagram y las oportunidades que genera para marcas con un perfil específico, aquéllas afines al estilo de vida del usuario de esta red social.

Patricia **Marengi** /// ÁngelBadillo Matos /// MarinaHernández Prieto ///

La diversidad de la industria audiovisual en el entorno digital: una revisión a los indicadores disponibles

Estructura y políticas de la comunicación. Diversidad cultural y comunicativa. 06/07/2016. 15:00. Aula C-206.

Qué es la diversidad en el campo audiovisual y cómo medirla son dos interrogantes que han sido objeto de importantes debates en el seno de las ciencias sociales. Desde la aparición de los primeros formatos digitales, las nuevas redes han transformado la producción, distribución y consumo cultural, modificando la cadena de valor de las industrias culturales. Desde un punto de vista ideal, las tecnologías digitales ofrecen extraordinarias posibilidades para enriquecer la diversidad de las expresiones culturales. Además de presentar importantes avances en términos de calidad de la transmisión y reproducción de la información, de almacenamiento por las posibilidades de compresión y de convergencia, las tecnologías digitales "desmaterializan" las expresiones culturales permitiéndoles circular de forma más rápida, en mayor cantidad y alcanzar poblaciones más amplias y dispersas. De esta manera el cambio del mundo físico al nuevo ecosistema digital se caracteriza por algunas tendencias entre las que destacan (Guevremont, 2013) el incremento y diversificación de oferta, el empoderamiento de los públicos pero también de las majors, o la ampliación de la brecha digital. En este nuevo ecosistema, la medición de la diversidad de las expresiones culturales presenta interesantes desafíos. Aunque son muchos los ámbitos en los que éstos se manifiestan aquí nos referiremos concretamente a los que afectan a la medición de la diversidad audiovisual (Just, 2009; Napoli y Karpinnen, 2013; Pimienta, 2005). Desde el punto de vista metodológico, este trabajo tiene sus antecedentes en el proyecto de investigación "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores" (I+D+I), uno de cuyos objetivos principales consistió en trazar un recorrido por las metodologías utilizadas para medir la diversidad audiovisual, sistematizando las principales acepciones y aportes, proporcionando un marco general que permitiera seleccionar o construir una herramienta (batería de indicadores) para evaluar las diferentes facetas de la diversidad en el ámbito de la industria audiovisual y que posibilitara al mismo tiempo la comparación de casos. A este primer estudio más general se une ahora uno más específico, cuyo objetivo es ofrecer una reflexión sobre los indicadores existentes aplicados a la industria audiovisual digital, especialmente en internet, y que pueden contribuir a la definición de políticas públicas y estrategias de agentes privados. En este sentido, esta comunicación plantea responder a la pregunta: ¿Con qué tipo de indicadores cuentan los agentes intervinientes en la industria audiovisual, que se desarrolla especialmente en línea, para diseñar políticas y estrategias? Las conclusiones mostrarán que existen, principalmente, indicadores destinados a medir la diversidad de los contenidos en internet, pero que están escorados hacia la dimensión lingüística; que faltan trabajos que capturen la diversidad de las fuentes (es decir, de los productores y tipos de productores) y, por tanto se necesita más investigación acerca de la estructura de internet y sus actores; y que aunque hay algunas experiencias interesantes de audimetría online, aún no se cuenta con suficiente calidad de datos para poder evaluar los aportes de internet a la diversidad audiovisual.

VÍCTOR MANUEL **MARÍ SÁEZ**

Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento.

GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.

La presente comunicación trata de dar cuenta del proceso de institucionalización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) que ha tenido lugar en España en el siglo XXI, después de un periodo de olvido y marginación. La hipótesis de partida es que la expansión de la CDCS en el contexto español puede ser analizada como una implosión del campo, esto es, como una ruptura hacia dentro, debido a la inconsistencia y debilidad con la que se llevó a cabo el proceso de institucionalización. Según el DRAE, la implosión es "la acción de romperse hacia adentro con estruendo las paredes de una cavidad cuya presión es inferior a la externa". Asimismo, la presente comunicación establece relaciones entre la construcción de la CDCS en España y los procesos llevados a cabo a escala mundial, con el objetivo de analizar las continuidades y discontinuidades entre el caso español y el panorama internacional. En nuestro trabajo consideramos, siguiendo a Enghel (2011) que la Comunicación para el Desarrollo (Servaes, 1999, 2002) y la Comunicación para el Cambio Social (Gumucio-Dagron y Tufte, 2006) son diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos. Para el trabajo de construcción académica de la CDCS en España tomaremos como referencia los estudios genéricos elaborados sobre la investigación en comunicación en España, especialmente los coordinados por Martínez-Nicolás (2008, 2009, 2011), para quien hay una serie de claves que se deben tener en cuenta a la hora de analizar una determinada comunidad científica. Entre otros aspectos, este autor remite al análisis de las condiciones históricas en las que desempeñan sus tareas los investigadores de la comunicación y la estructura interna de la comunidad científica. Las conclusiones preliminares sobre esta investigación nos llevan a ver que la CDCS ha llegado en la actualidad a un punto de inflexión y de crecimiento sin haber consolidado suficientemente el contexto social de la producción científica, el contexto institucional y el contexto epistemológico. El proceso histórico de constitución de este campo de investigación hace que se hayan producido hibridaciones y solapamientos entre enfoques teóricos divergentes y contradictorios entre sí. La confluencia en la utilización de conceptos similares ("Comunicación para el Desarrollo", "Comunicación para el Cambio Social") es más formal que real. La presente comunicación forma parte del proyecto de I+D "Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social" (CSO2014-52005-R) (2015-2017) (IP: Víctor Manuel Marí).

Joaquín **Marín Montín** /// Paula Bianchi

Tratamiento televisivo de la ceremonia de clausura de la Copa Mundial de la FIFA Brasil

2014. Análisis comparativo entre Globo (Brasil) y Telecinco (España)

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (I). 06/07/2016. 17:15. Aula C-106.

En la actualidad los grandes eventos deportivos se diseñan a partir de su cobertura televisiva. Además de la competición, estos acontecimientos incluyen ceremonias de inauguración, premiación y clausura, que engloban aspectos culturales relacionados con el país organizador siendo retransmitidas a través de la señal internacional televisiva. De esta forma, la ceremonia de clausura de la Copa del Mundo de fútbol ha ido creciendo paulatinamente aunque no haya alcanzado la dimensión espectacular de la clausura de los Juegos Olímpicos. El objetivo principal de este estudio es analizar de forma comparativa el tratamiento narrativo de la retransmisión televisiva de la ceremonia de clausura de la Copa del Mundo de fútbol entre las cadenas Globo (Brasil) y Telecinco (España). Para la elaboración de este trabajo, se utiliza una metodología cualitativa sustentada en el análisis de contenido. La muestra de datos procede de la grabación de los programas de televisión en las cadenas Globo y Telecinco. Los instrumentos de análisis utilizados corresponden a la observación, descripción e interpretación del contenido analizado junto a la revisión de referencias científicas (Roche, 2012; Billings y Brown, 2013; Gordillo, 2009). El material seleccionado está organizado en 5 categorías narrativas: género y formato; elementos de la enunciación; estructura del relato; ambientes y personajes; espacio y tiempo. Paralelamente se incluyen elementos visuales y sonoros que están presentes de forma transversal en las categorías citadas. En relación al género y formato, se analiza como una retransmisión en directo de un evento de carácter especial, asociada a la información y el entretenimiento. En ambos casos se presenta como un programa específico que antecede al partido final del torneo. En cuanto a los elementos de la enunciación, se examina la organización del discurso que engloba entre otros aspectos: la focalización y la figura del narrador. Así, se analizan las características narrativas del conductor principal del programa y el grupo de comentaristas que lo acompañan complementando las informaciones. Sobre la estructura del relato, el evento analizado se articula a partir del modelo narrativo clásico lineal y que se organizan alrededor de los 3 actos que componen la ceremonia de clausura. En relación a los ambientes y personajes, se analizan una serie de elementos. Por un lado, se describe el entorno y la situación relacionados con la puesta en escena del evento deportivo. Por otro lado, los personajes están representados por el colectivo artístico que actúa en la ceremonia. En cuanto a la última categoría de espacio y tiempo, se consideran en relación al primero: la planificación visual y los ejes del espacio; y en cuanto al segundo: la duración, el ritmo y la frecuencia temporal. A partir de los resultados obtenidos en este estudio comparativo permitirá discutir tanto el tratamiento actual del evento deportivo en relación a su discurso como indicar qué tendencias narrativas predominan alrededor de este tipo de contenidos.

FLORA **MARÍN MURILLO** /// JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE /// ELENA OLABARRI
FERNÁNDEZ ///

La crisis del anisakis: estrategias de encuadre en la prensa vasca

Producción y circulación de contenidos. Periodismo especializado. 06/07/2016. 17:15. Aula C-209.

El 8 de mayo de 2014 el Departamento de Salud del Gobierno Vasco informa de la presencia de anisakis en un alto porcentaje de anchoas. En pleno arranque de la costera de la anchoa esta información supone una amenaza evidente para el sector. a) El objetivo de esta investigación es analizar cuáles fueron las estrategias de encuadre utilizadas por los diarios vascos durante los meses de mayo y junio, para cubrir esta crisis alimentaria, así como la relevancia que cada medio dio al tema. Se pretende contrastar cómo cada uno de los diarios se enfrenta a una comunicación de crisis y cuál es el papel que desempeñan. b) El ámbito de la comunicación de crisis ha sido ampliamente estudiado por autores como Fita (1999); Gonzalo Iglesia y Farré Coma (2011), Saura (2005) o Pérez-Castellanos (2004). c) Las hipótesis son: Las estrategias de encuadre adoptadas por los diarios no son homogéneas y varían a medida que los acontecimientos evolucionan. Los intereses empresariales y políticos influyen en los enfoques seleccionados. Para el presente estudio se han analizado las 7 cabeceras editadas en el País Vasco: El Correo, El Diario Vasco, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Noticias de Álava, Gara y Berria durante mayo y junio de 2014 y las ediciones para Euskadi de El País y El Mundo. La metodología empleada para el análisis ha sido la derivada de la teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Framing. Ambas se ha combinado para establecer la importancia de las informaciones sobre esta crisis en cada uno de los medios analizados así como los enfoques más relevantes. A partir de ahí, se han aplicado los criterios de la Teoría del Framing para hallar los enfoques utilizados para enmarcar cada una de las áreas temáticas previamente seleccionadas. Teniendo en cuenta que a la hora de identificar las noticias caben dos procedimientos (De Vreese, 2005) -uno inductivo donde los encuadres surgen del material en el transcurso del análisis y uno deductivo que implica buscar los marcos previamente perfilados-, se ha hecho uso de ambas técnicas, aunque adaptándolas al objeto de estudio. Algunos encuadres, como el de Conflicto o Consecuencias económicas, se deben a Semetko y Valkenburg (2000), otros como el de Riesgo o Seguridad alimentaria han sido inducidos por la especificidad de la propia temática. d) Entre las conclusiones cabe destacar: Los encuadres prioritarios fueron de riesgo, al inicio, seguridad alimentaria y consecuencias económicas. El tema del anisakis sirve para constatar cómo y a pesar de los matices, la prensa vasca casi en su mayoría, promovió un enfoque destinado a minimizar los daños en el sector y dirigido de forma evidente a restar importancia a la alerta inicial. El peso del sector pesquero vuelve a ser evidente, en este como en otros casos, aunque porcentualmente su relevancia respecto al producto interior bruto de la Comunidad Autónoma Vasca, no lo sitúe en puestos preferentes. La crisis de la anchoa, como producto estrella durante la temporada de mayo y junio, reproduce también en su cobertura informativa algunos errores que la comunicación en momentos de crisis debiera evitar.

Israel **Márquez**

Videojuegos, cibermundos y paratextos

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 2. 07/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Los videojuegos y los cibermundos (mundos virtuales como World of Warcraft, EverQuest o Second Life) son dos de las manifestaciones mediáticas más importantes de los últimos tiempos, ejemplos paradigmáticos de "nuevos medios de comunicación" (Manovich, 2005). Junto al contenido del videojuego o el cibermundo en sí existen otros contenidos generados por los propios usuarios o por los desarrolladores del producto que llevan la experiencia en estos espacios a otros lugares, físicos y digitales. En esta comunicación, abordamos estos espacios desde un punto de vista semiótico a partir de la teoría de la paratextualidad elaborada por Gerard Genette (1989). El paratexto en la teoría de Genette se entiende como un conjunto de instrumentos y estrategias que acompañan, refuerzan, enriquecen y prolongan el texto principal, aportando nuevas y valiosas informaciones sobre él. En este sentido, esta comunicación aborda los diversos paratextos físicos (portadas, ediciones de coleccionista, cómics, figuras de acción, etc.) y digitales (comunidades virtuales de fans, foros, vídeos amateur, canciones, creaciones de machinima, etc.), que acompañan la experiencia del usuario de videojuegos y cibermundos. Estos paratextos, tanto físicos como digitales, son esenciales al texto principal porque extienden, reafirman y refuerzan nuestra conexión con ese texto. De ahí la necesidad de revisar estas prácticas y estrategias de paratextualidad presentes en muchas de las manifestaciones mediáticas contemporáneas, y de forma especial, en videojuegos y cibermundos.

MIREYA **MÁRQUEZ RAMÍREZ**

CALIDAD/Desempeño de roles profesionales en la prensa escrita Mexicana: un estudio cuantitativo de la brecha entre los ideales profesionales y la práctica periodística

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Ética y roles profesionales. 06/07/2016. 15:00. Aula C-007.

Esta ponencia tiene como objetivo analizar qué tanto se materializan en el contenido informativo los ideales profesionales de los periodistas. Al igual que en gran parte del mundo, en México los valores normativos e idearios profesionales de los periodistas, si bien inmersos en tensión y ambigüedad, han estado discursivamente ligados a los cánones y estándares

profesionales del modelo liberal de periodismo como la objetividad y la facticidad, y a sus funciones democráticas y de vigilante "watchdog". Incluso una importante línea de estudios había argumentado la gradual profesionalización del periodismo escrito mexicano a través del reporteo pro-activo y la cobertura de puntos de vista de la sociedad civil que harían pensar en la realización de tales valores. Sin embargo, estudios opuestos nos ha mostrado la existencia de una "cultura periodística postautoritaria" (Márquez Ramírez, 2012) consistente en la prevalencia de "declaracionitis", oficialismo, y uso unilateral de fuentes. A partir del desarrollo teórico de los seis modelos de desempeño periodístico de Claudia Mellado (2014), a decir: modelo vigilante, intervencionista vs diseminador, modelo de servicio, modelo cívico, modelo leal-facilitador, modelo de entretenimiento, esta ponencia presenta un análisis de contenido de 4,480 ítems de información general de los diarios La Jornada, El Universal, Reforma, El Financiero y La Prensa, a partir de una muestra construida de 2012 y 2013, y el resultado de una encuesta con 120 periodistas que firmaron tales artículos. El estudio forma parte del proyecto internacional comparado: "Journalistic Role Performances around the Globe" que mide la brecha entre percepciones profesionales de los periodistas y su materialización en el contenido. En la primera parte de la ponencia, se documenta la presencia de los reactivos constitutivos de cada modelo de desempeño periodístico y los modelos prevalecientes en la prensa mexicana. Se encontró que además de ser abrumadoramente tendientes a la diseminación acrítica de información, debido al desarrollo histórico del periodismo mexicano y de factores coyunturales, los diarios en su conjunto presentan atisbos parciales de los seis modelos, sin prevalencia de alguno en particular. Sin embargo, se abundarán en los ítems específicos y las coyunturas en los que sí se materializan los modelos. Asimismo, en la segunda parte de la ponencia, se compara el índice de brecha entre las expectativas profesionales de los periodistas y su contenido periodístico, a partir de los resultados una encuesta aplicada a los autores de al menos 4 artículos de la muestra (N=120). El argumento es que el periodismo mexicano continúa ejerciendo un reporteo pasivo, frecuentemente leal facilitador, y con pinceladas dispersas de periodismo vigilante y cívico, que contrasta significativamente con los ideales periodísticos de sus autores. Con este estudio se pretende avanzar en aportar documentación empírica al ya conocido debates entre el deber ser y el ser del quehacer periodístico.

Josep Maria **Martí Martí** /// Luis Miguel Pedrero Esteban /// Maria Gutiérrez García ///

El mapa radiofónico en España: una propuesta metodológica de análisis estructural

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

El objetivo de esta comunicación es la presentación de una herramienta metodológica de análisis estructural diseñada para la elaboración del mapa radiofónico español. Su objetivo finalista es la obtención de una imagen global de la industria radiofónica que ha de contener

las peculiaridades de los mercados regionales y locales. El sistema radiofónico español tiene una estructura compleja. En primer lugar, el espacio radioeléctrico es un bien público y por tanto su explotación está regulada. En este proceso intervienen dos tipos de Administraciones Públicas. Mientras que el Gobierno del Estado es el responsable de la elaboración del mapa de frecuencias proponiendo cuáles pueden ser explotadas, las Administraciones de las Comunidades Autónomas velan por la adjudicación organizando el concurso público. En segundo lugar, la amplia variedad de operadores tanto por lo que respecta a su titularidad empresarial, como también por los ámbitos geográficos en los que operan y las diferentes fuentes que financian su actividad, acentúan complejidad de la industria radiofónica española. Probablemente esta idiosincrasia pueda justificar, en parte, la inexistencia de investigaciones de carácter global en las que converjan aspectos técnicos, programáticos, publicitarios, entre otros. La herramienta metodológica que se presenta es de diseño propio, cuyos primeros tests se han realizado en Cataluña dirigidos por el Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB). Su implementación se está llevando a cabo a través de equipos regionales ubicados en diferentes Universidades. Esta estrategia facilita la observación de sinergias entre lo global y lo local y una profundización exhaustiva en cada uno de los diferentes mercados. El modelo propuesto tiene en cuenta todos aquellos aspectos básicos del sistema radiofónico español como son: el del marco legal y de regulación, la tipología de operadores y empresas y sus obligaciones concesionales; por otro lado, permite describir también la base técnica del modelo, cómo se lleva a la explotación del espectro analógico y digital y los sistemas de emisión; la estructura productiva en términos de la variada tipología de ingresos, el volumen de negocio, la aportación al PIB cultural y el nivel de ocupación laboral. La ficha de análisis creada ad-hoc contiene 41 variables organizadas en tres grandes áreas: tecnología, producción y comercialización. Cada una de ellas, demanda del investigador diferente tipo de aproximación al objeto de estudio: documental, trabajo de campo, entre otras. La interrelación de las diversas variables va más allá de un mapa radiofónico descriptivo, ya que permite relacionar las características específicas de la oferta programática en relación al modelo de negocio. En conclusión, el modelo de análisis sectorial en el que se basa esta propuesta metodológica dimensiona los diferentes componentes del sistema y pone cada uno de ellos en relación a los otros. De esta manera se obtiene una visión de conjunto del sistema radiofónico y de su peso real. Se trata de un estudio pionero y sin precedentes hasta el momento en el ámbito del estudio del sector radiofónico actual.

Virginia **Martín Jiménez**

LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN LOS ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN: EL CASO DE TVE EN LOS INFORMATIVOS DE LA TRANSICIÓN

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Análisis de Mediaciones entre Comunicación, Sociedad y Conocimiento. 06/07/2016. 15:00. Aula C-009.

El proceso de transición democrática que vivió España en la segunda mitad de la década de los setenta vino acompañado de una transformación sociológica que fue determinante para la constitución de nuevas identidades, entre ellas la de género. Como han demostrado estudios previos, durante el Cambio, la televisión en España (con el monopolio con el que disfrutaba TVE) trabajó al servicio de las necesidades gubernamentales para propiciar la democratización de la política y la sociedad españolas (Philippe, 2007; Palacio, 2012; Martín, 2013). Estos estudios han tocado de forma tangencial cómo este medio de comunicación comenzó a difundir en esa etapa un discurso identitario en el que las mujeres comenzaban a ser vistas como iguales, ciudadanas de un estado de derecho. De ahí el interés de esta comunicación por profundizar en dicho discurso y conocer qué imagen se transmitió desde la pequeña pantalla en los espacios informativos - y con una finalidad formativa- en relación a esa nueva identidad de género. Este estudio parte de la hipótesis que, al igual que la televisión desarrolló su propia transición para así difundir una imagen de cambio político y socializar a los españoles en una nueva cultura política, también trabajó en desarrollar constructos culturales que modificaran las identidades de género más enraizadas en la sociedad española y convirtieran a la mujer en un miembro más de dicha sociedad democrática. Con el fin de demostrar dicha hipótesis, la investigación que presentamos analizará los reportajes que el programa Informe Semanal emitió teniendo a la mujer y su papel social como temática central. Con el fin de acotar la muestra, y teniendo en cuenta que la Constitución de 1978 supuso un antes y un después desde el punto de vista legal en relación a la igualdad, se tomará como punto de partida 1976 (puesto que la llegada de Suárez al Gobierno supuso el nombramiento de Ansón como director de RTVE y, en consecuencia, el inicio del cambio en la cadena pública) y como final la aprobación de la Constitución. Los espacios, visionados en el archivo de TVE, se analizarán a partir de una ficha común que busque principalmente un análisis cualitativo del discurso informativo de los reportajes. A su vez, esta metodología cualitativa irá reforzada por entrevistas en profundidad a los periodistas que elaboraron dichos reportajes y que formaron parte del equipo tanto del espacio Informe Semanal como de la televisión pública. Los resultados del trabajo reflejan cómo TVE, desde los inicios de la Transición, y gracias al compromiso de los profesionales de dicho medio, desplegó toda una estrategia docente - que marcó un antes y un después en la historia de dicha cadena estatal- que perseguía modificar la identidad de género ofreciendo al público información novedosa (incluso polémica) desde una perspectiva rompedora con la etapa anterior y buscando siempre la formación (aculturación) del telespectador.

Rebeca **Martín Nieto** /// NoemíMena Montes

La audiencia infantil en las redes: nuevos modelos de programación radiofónica

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y menores. 06/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Al buscar contenidos de radio específicamente destinados a menores se observa que son escasos en la programación. Son limitados en el tiempo de emisión en las cadenas de radio generalistas pero también en cuanto a la existencia de emisoras especializadas en el público infantil. La consecuencia es un distanciamiento del medio que puede afectar a las audiencias de radio a largo plazo. ¿Qué se puede hacer entonces para acercar el medio radiofónico a la infancia? Las cadenas de información general, con programaciones muy inmovilistas, no ofrecen espacios en los que emitir para los menores y empiezan a surgir experiencias alternativas a través de las nuevas tecnologías. Emitir radio por Internet permite agrupar a la audiencia entorno a contenidos específicos y es aquí donde se abre camino la radio infantil. Internet facilita el acercamiento al medio gracias a la programación a la carta, la posibilidad de sintonizar desde diferentes dispositivos, la interactividad o el posible intercambio internacional de contenidos, como los musicales, los destinados a bebés o a colectivos específicos como los hispano o anglo parlantes. En este texto se recogen las conclusiones del análisis de emisoras que usan la red como plataforma de difusión de contenidos radiofónicos para niños: UPA Radio (Argentina), Babyradio (España) y CeBeebies (Reino Unido). Se analiza la estructura de programación que utilizan, buscando coherencia entre contenidos y rutinas infantiles, se observan los temas que priorizan en sus parrillas (música, contenidos educativos o de entretenimiento) y las posibilidades de interacción directa o indirecta de los oyentes infantiles con los productores de contenidos radiofónicos. Las páginas web de estas emisoras recogen contenidos diversos, más allá de los puramente sonoros, lo que hace pensar en un "modelo multimedia de lo radiofónico".

Raúl **Martínez Corcuera**

Minorías y publicidad. Del estereotipo a la aniquilación simbólica

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 3. 07/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Este análisis se enmarca en la investigación "Políticas de representación (II): construcción y marketing de lo "latino" en España y Europa desde una perspectiva transnacional y poscolonial" (CSO2012-37433) que continua la investigación "Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio" (CSO2008-03022/SOCI). Se busca profundizar y articular dos áreas de trabajo que se han identificado como claves en nuestro anterior proyecto: el impacto de la crisis económica en las prácticas de comunicación y representación de los colectivos inmigrantes, y la construcción de identidades emergentes y complejas en el contexto diaspórico latinoamericano. Se trata de explorar, a través del caso del colectivo latinoamericano en España, la tensión entre mercado e identidad que autores como Comaroff han señalado como un rasgo idiosincrático de las políticas de representación en el capitalismo neoliberal (2006). Queremos dar seguimiento a las nuevas estrategias comerciales "étnicas" en el contexto de crisis y presión financiera, estudiando el modo en que esta categoría de lo

"latino" se vertebra, niega, o negocia desde la creciente complejidad de la diáspora latinoamericana en Europa. Así, esta investigación pretende analizar la representación de las minorías etnoculturales en la publicidad audiovisual actual; observar la participación/representación normalizada y/o estereotipada o la ausencia o aniquilación simbólica de las minorías; y establecer conclusiones del tratamiento audiovisual actual con una revisión específica de la participación de "lo latino". Partiendo de los análisis previos del autor sobre la representación de las minorías etnoculturales en la publicidad la hipótesis incide en una participación y representación de las minorías en los medios de comunicación cada vez más normalizada, es decir, representados en la misma condición que la población en general. Para ello se han analizado 450 anuncios televisivos emitidos en Cataluña durante los meses de febrero y julio de 2014. Se plantea un análisis cuantitativo de la participación mediática mediante la creación de un código de variables para el análisis de todos los anuncios y un específico para aquellos en los que se observa participación de minorías etnoculturales en los anuncios. Básicamente se recogen la cantidad total de personajes y específicamente la cantidad y el tipo de representación en que se presentan las minorías. Los primeros resultados muestran una desaparición/aniquilación simbólica de las minorías etnoculturales en la publicidad audiovisual generalista. También muestran cómo la década anterior se caracterizó por una representación limitada a los estereotipos y una primera aproximación normalizada de las minorías vistos como clientes, y el consiguiente auge del marketing étnico, la crisis y la pérdida de capacidad de consumo, invisibiliza unas minorías que, además, pueden ser vistas como negativas al relacionarse con determinadas marcas.

Rebeca **Martínez Fernández** /// Manuel Martínez Nicolás

La recepción del Informe MacBride en la investigación española sobre comunicación

GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.

La publicación del Informe MacBride en 1980 originó en el seno de la UNESCO un debate trascendental sobre la configuración y dinámica del sistema comunicativo internacional, con un enorme impacto en la investigación sobre comunicación. El documento, que proponía un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), fue acallado poco después de su publicación porque sus tesis contravenían los intereses expansionistas de los países occidentales en materia de medios de comunicación. Pero más allá de su impacto político, las tesis propuestas en el Informe MacBride fueron un revulsivo para impulsar la investigación española sobre comunicación en la década de los ochenta, dando lugar a objetos de estudio y planteamientos teóricos todavía vigentes, y que arrancan del momento fundacional propiciado por la publicación de aquel informe. En esta comunicación partimos de la hipótesis de que hubo dos vías de recepción del Informe MacBride, ambas arraigadas en las tesis contenidas en el mismo. De un lado, una vía ligada a la Economía Política de la

Comunicación de filiación crítico-marxista, interesada por el desvelamiento de la estructura del sistema comunicativo y el entramado de intereses y desigualdades generados por el modo de producción comunicativa capitalista. En los trabajos publicados en los años posteriores al Informe MacBride, los investigadores adscritos a esta línea abordaron la comunicación y la información en tanto que mercancía sujeta a la lógica del sistema económico capitalista y analizaron los procesos de su producción, distribución y consumo. Entre sus objetivos estaban desvelar la propiedad de los medios, ahondar en las consecuencias que tenían los procesos de transnacionalización, concentración y librecambio para la soberanía y el desarrollo de los países no productores de bienes comunicacionales, y describir las formas económicas de la producción simbólica a través del concepto de Industrias Culturales. En definitiva, colocaron las determinaciones estructurales del sistema de producción como fundamento explicativo del sistema mediático para subrayar las desigualdades y apuntar la necesidad de una mayor participación democrática en el mismo. La segunda de las vías de recepción del Informe MacBride es la que proponemos denominar "identitaria", que tuvo como centro de reflexión no tanto el concepto de Industrias Culturales cuanto el de Identidades Culturales. Este enfoque identitario puso la atención en el potencial de la comunicación y los sistemas mediáticos en los procesos de reconstrucción cultural de las "naciones sin Estado". Los autores adscritos a esta línea de trabajo, radicados especialmente en Cataluña, propusieron conceptos tan relevantes en la investigación comunicativa española como el de "espacios de comunicación", para argumentar la necesidad de reforzar la identidad de las "nacionalidades históricas" españolas a través de políticas de comunicación concebidas e implementadas con ese propósito. Para contrastar esta hipótesis de la doble vía de recepción Informe MacBride, se han revisado las publicaciones más relevantes de los investigadores adscritos a una y otra línea de trabajo en la década de los ochenta y principios de los noventa, donde, bien de manera explícita o implícita, se apela como punto de partida a las tesis contenidas en aquel.

M^a Ángeles **Martínez García** /// AntonioGómez Aguilar

Remanencia y reinención de mitologemas en el discurso audiovisual. A propósito de The Extraordinary Tale of the Times Table (2013)

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 9. 07/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Los objetivos de esta comunicación parten de la definición de K. Kerényi de mitologema para revisar cómo el mito es continuamente reinventado y plasmado en distintos soportes y medios artísticos. El mitologema es un modelo que, inserto en una cultura, da origen al mito o también, como apunta V. Propp, a los cuentos de hadas. De esta forma, los mitologemas se convierten en elementos configuradores esenciales del imaginario colectivo de las culturas a lo largo de la historia. Referencias básicas de este estudio son los estudios de J. Campbell sobre el impacto del mito en el mundo actual, las aportaciones de G. Durand sobre mitocrítica, las contribuciones de K. Kerényi, figura esencial en la mitología moderna, así como el diccionario

de símbolos de J. Chevalier, entre otras fuentes. La hipótesis de partida es la siguiente: los mitologemas se "reciclan" a lo largo de la historia debido, fundamentalmente, a su capacidad para apelar a temas que son preocupación esencial para la humanidad. Esto puede apreciarse en todo tipo de campos, pero de forma muy acusada en ámbitos narrativos, tales como el cine. Este fabrica historias que apelan al imaginario colectivo del espectador y así transmiten ideas con las que puede identificarse fácilmente. La metodología parte de una revisión de conceptos clave para sentar las bases de la terminología empleada: mitologema, mitología, imaginario colectivo, entre otros. A partir de ahí se selecciona un ejemplo paradigmático, la película *The extraordinary tale of the Times Table* (2013), de José F. Ortuño y Laura Alvea. A continuación se explora la obra para encontrar rasgos de un mitologema en concreto: el desprecio de la figura paterna/materna hacia el hijo, que se ha plasmado en numerosas ocasiones: en el mito de Tántalo es el padre quien mata a su hijo y la madre, Ceres, come ese plato; Saturno devora a sus hijos; Hera tira a Hefesto del Olimpo porque lo considera muy feo. A continuación se explora el lenguaje audiovisual para comprobar si este refuerza la idea que se quiere transmitir: tipos de planos, composición, tipo de espacio y tiempo empleados (muy peculiares en la película seleccionada), tipo de montaje, entre otros aspectos. Como conclusión de este análisis del discurso se extraen una serie de parámetros que permiten interpretar y valorar cómo los mitologemas tradicionales siguen anidando en los nuevos relatos audiovisuales, reforzados por un lenguaje audiovisual trabajado ad hoc.

Patricia **Martínez García**

Ellos luchan y ellas lloran. Diferenciación en la representación simbólica entre los hombres y las mujeres del mar

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

La violencia simbólica es una de las facetas del patriarcado. Una opresión sobre la que los medios de comunicación tienen un papel predominante a través de la reproducción de las desigualdades entre hombres y mujeres a partir de una lógica androcéntrica (Menéndez, 2013). En otras palabras, estos organismos perpetúan la discriminación de las mujeres al legitimar la división jerárquica establecida en torno al género (Pateman, 1995; Martínez Lirola, 2010, Fraser, 2011). En este sentido, su presencia en los medios se rige por la invisibilidad y por la adscripción de lo femenino a lo doméstico como una forma de "aniquilación simbólica" (Menéndez, 2013). Así, esta comunicación tiene como objetivo analizar el papel de los medios de comunicación -y, en particular, la prensa- como reproductores del sistema sexo-género. Un estudio que se aplicará a la cobertura informativa del Prestige, acontecimiento fundamental que afectó a las comunidades pesqueras en el año 2002 y contra cuyas consecuencias se enfrentaron los hombres y mujeres vinculadas al mar -marineros, mariscadores a flote y mariscadoras a pie, rederas, etc.-. Un desastre medioambiental que visibilizó, una vez más, el

desigual trato que, desde los media, se realiza en función del género. De esta manera, a partir de un análisis de contenido de las informaciones publicadas por La Voz de Galicia durante el mes de diciembre de dicho año, se tratará de identificar esta discriminación a partir de tres dimensiones: - Espacio informativo ocupado por mujeres y hombres (número de apariciones) - Roles de hombres y mujeres en la información - Características adscritas a su representación mediática Tres variables que permiten constatar la existencia de una realidad sustentada en una división jerárquica en función del género, en la que los hombres ocupan los espacios de poder y las mujeres quedan relegadas al mundo de lo privado y, por lo tanto, de lo invisible.

CAROLINA **MARTÍNEZ LÓPEZ** /// ISADORAGUARDIA CALVO

EL TEATRO DOCUMENTAL, UNA HERRAMIENTA PARA DEVOLVER A LA CIUDADANÍA SU IMAGINARIO Y SU MEMORIA

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (1). Experiencias
. 06/07/2016. 17:15. Aula C-005.

El objetivo de esta investigación es analizar y reflexionar sobre la irrupción del teatro documental y atender a la relación establecida entre los archivos de lo real y su representación. Haremos especial incidencia en las manifestaciones de nuestro país, relacionándolas con experiencias internacionales, y abordando la discusión derivada del concepto de representación. Como apunta Sánchez en la introducción a su libro "Prácticas de lo real en la escena contemporánea", desde principios de los '80 hasta mediados de los '90 asistimos en Europa y Estados Unidos a una distancia artística respecto a la realidad que puebla el panorama escénico de prácticas solipsistas posmodernas. En 1996, Foster publica "El retorno de lo real" encuadrando teóricamente el auge del documentalismo que había empezado a producirse, y que implicaba una práctica artística comprometida política y socialmente, una atención renovada a la palabra, y una aceptación del cuerpo como medio ineludible de la relación con lo real, teniendo como objetivo no ocultar la realidad. En 1998, Saison explica en "Los teatros de lo real" la preocupación de dramaturgos y directores por recuperar la capacidad de relación con lo real. Esta necesidad de confrontación con lo real, cada vez más potente, tuvo su antecedente en la obra de Peter Weiss "La indagación" (1965) puesta en escena por Erwin Piscator y construida a partir del juicio en Frankfurt a criminales nazis al que Weiss había asistido. Emergía un teatro cuyo objetivo era el de rendir cuentas y cumplir un servicio a la sociedad. Paralelamente, en Latinoamérica empiezan a surgir multitud de compañías (Yuyachkani, La Candelaria, Teatro Escambray,...) que trabajan a partir de acontecimientos reales, y que buscan recuperar la memoria reescribiendo la historia mediante la intervención en lugares de silencio y de opresión. En EEUU, Ann Carlson se adelanta al fenómeno con su "Real People Series" (1986). En Europa, este florecimiento comenzará a partir de mediados de los '90, siendo "Rwanda 94", de la compañía belga Groupov, la propuesta más significativa. En España destacan los recientes experimentos de "Las guerras

correctas" (Gabi Ochoa), y "Bárceñas-Ruz" (Alberto San Juan). Algunas de estas manifestaciones representan la realidad, mientras que otras permiten la irrupción en la escena de fragmentos de lo real en estado puro, produciéndose un juego entre realidad y ficción muy cercano a la estética relacional de Bourriaud y las prácticas relacionales de Ladagga, y ligado a una politización del cuerpo y del espacio público y privado. Asistimos al resurgir de un activismo bajo formas teatrales y de un activismo artístico. Todas estas propuestas tienen en común el intento de conciliar lo real (=privado para los posmodernos) y la realidad (=construcción ilusoria), permitiendo la inclusión de lo real en la construcción de la realidad. La metodología parte de la firme relación dialéctica entre teoría y práctica que entendemos indisoluble, por lo que acudimos a los referentes bibliográficos necesarios y al estudio de casos. Como conclusión reflexionamos sobre la función y absoluta vigencia del teatro documental como herramienta para la reapropiación del espacio público y como proceso de empoderamiento.

Manuel **Martínez Nicolás** /// Enric Saperas Lapiedra /// Ángel Carrasco Campos ///

25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2014). Análisis de la producción científica en revistas especializadas

GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.

La investigación española sobre comunicación ha experimentado en el último cuarto de siglo un notable crecimiento impulsada, entre otras razones, por el incremento exponencial de la comunidad científica como consecuencia de la ampliación de la oferta universitaria de este tipo de estudios en España desde comienzos de los noventa. Aunque contamos con precedentes muy valiosos, el interés por el análisis de la investigación realizada ha crecido también llamativamente en la segunda mitad de este periodo, con aportaciones continuadas a lo largo de la última década. Centrados mayoritariamente en el análisis de la producción científica publicada en revistas especializadas, por lo general estos trabajos abarcan lapsos temporales cortos (no mucho más allá de un lustro, cuando no solo uno o dos años), por lo que carecemos de una panorámica general de la evolución de la investigación española sobre comunicación en estos 25 años de consolidación y maduración como práctica científica. En este trabajo abordamos esta cuestión para trazar el desarrollo de la investigación comunicativa española en los últimos 25 años con el propósito de dar cuenta de la evolución de los intereses de conocimiento (objetos de estudio), los planteamientos teórico-metodológicos, las técnicas de investigación y las fuentes de datos utilizadas, aspectos todos ellos sobre los que no disponemos todavía de una respuesta adecuada visto desde una perspectiva histórica, o al menos de largo plazo. Con este objetivo, se analiza aquí la investigación difundida en revistas especializadas entre 1990 y 2014 mediante un análisis de contenido longitudinal de los artículos publicados por los autores adscritos a universidades y centros de investigación

españoles en cinco revistas científicas: *Anàlisi, Comunicación y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Revista Latina de Comunicación Social y Zer*, que vienen ocupando posiciones destacadas en los índices de impacto de la especialidad en España. En el diseño muestral del trabajo se optó por una cata exigente dentro del periodo estudiado para incluir la mitad de esos 25 años. El corpus analizado, formado por 1.050 artículos, contiene todos los textos publicados por estas cinco revistas en los años 1990, 1993, 1995, 1997, 1998, 2003, 2004, 2007, 2008, 2010, 2012 y 2014, a los que se aplicó una ficha de codificación que, en relación con los objetivos atendidos aquí, incluye siete variables, cuatro de ellas sobre los objetos de estudio y tres sobre los aspectos metodológicos (métodos, técnicas y fuentes de datos). Los resultados obtenidos indican la centralidad perenne del estudio del periodismo en la investigación comunicativa española, y más concretamente la del análisis de los contenidos informativos; el decaimiento progresivo de la investigación teórica en beneficio de la empírica; la mejora paulatina de la calidad metodológica de los trabajos publicados; la preeminencia de la investigación cuantitativa sobre la cualitativa, prácticamente inexistente al inicio del periodo analizado; y el predominio abrumador del análisis de contenido cuantitativo aplicado al estudio de la información periodística, con una escasa presencia de trabajos basados en encuesta, investigación experimental y, desde luego, en técnicas cualitativas (grupo de discusión, entrevista en profundidad u observación directa).

Ana **Martínez Pérez** /// Victorianno Camas Baena /// DanielBarredo ///

La formación universitaria en investigación social en los profesionales de la comunicación de Ecuador y España y el ejercicio profesional de comunicar sobre la realidad social.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Analizamos el ejercicio de la comunicación en Ecuador (Tensiones y amenazas en la cultura periodística latinoamericana, 2015) al tiempo que nos encontramos formando en investigación a los estudiantes y futuros comunicadores en Facultades de comunicación del Ecuador (Universidad Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí), como antes lo hicimos en España (Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Málaga, Universidad Antonio de Nebrija). Nos servimos de la metodología de investigación social para el análisis de la realidad social y para la enseñanza de la comunicación (descriptores 5 y 6 de la sección temática "Teorías y métodos de investigación en comunicación"), entrenando a los docentes en formación de las Facultades de comunicación en un modelo de investigación como base de la enseñanza (Stenhouse, 1984). ¿Serviría para una evaluación de la calidad del aprendizaje un análisis comparativo de los procesos de capacitación de docentes universitarios en Facultades de comunicación de Ecuador y España? ¿Están articulando las materias de investigación social la formación de los profesionales de la comunicación de cara a una mejor comprensión de la realidad social? Objetivo general: Comprender la relación entre

la formación universitaria en investigación social en los profesionales de la comunicación de Ecuador y España y el ejercicio profesional de comunicar sobre la realidad social. Objetivo específico 1: obtener una visión de conjunto y un análisis comparativo de la formación en investigación social que reciben los titulados en comunicación de las diferentes facultades y universidades analizadas en los dos países. Objetivo específico 2: Conocer la visión de los docentes de las Facultades de comunicación acerca de la formación que recibieron e imparten en investigación social, con especial atención al caso del sistema universitario ecuatoriano. Objetivo específico 3: Estudiar el discurso social en torno a la formación recibida en las universidades para el ejercicio de la profesión en comunicación, especialmente empleadores y profesionales en activo en el Ecuador. Metodología: Nos servimos de la metodología cualitativa de análisis para los objetivos centrados en el discurso experto y el discurso social (objetivos específicos 2 y 3). Utilizamos un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo para el objetivo específico 1 con el fin de obtener una visión de conjunto y un análisis comparado de las mallas curriculares, sílabos o guías docentes e información de los sitios web de las Facultades de comunicación. Resultados esperados: El Libro blanco de Comunicación (2005) sirvió como estudio de base para evaluar la formación de los comunicadores en España; en el caso de Ecuador, necesitamos conocer cómo se está capacitando a los profesionales de la comunicación y con qué grado de éxito. Este estudio va a posibilitar una recogida de información necesaria para la evaluación de la calidad del aprendizaje en el sistema universitario ecuatoriano en un momento de profunda transformación legislativa y procedimental (Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, 2010; Reglamento de régimen académico, 2013).

José **Martínez Sáez** /// ElviraCanós Cerdá /// SantiagoMaestro Cano ///

Análisis de la presencia de transmedialidad en las campañas publicitarias más premiadas: un análisis de la tendencia en los últimos cinco años (2011-2015)

Comunicación y cultura digital. Narrativas y estrategias transmedia.. 08/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Los objetivos de la presente propuesta pueden ser resumidos como sigue: 1) comprobar si aquellas campañas publicitarias que pueden ser consideradas como transmedia son consideradas positivamente por los creativos publicitarios. Para ello identificaremos la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario, que son aquellas que pueblan los palmarés de los principales festivales publicitarios; 2) al tiempo, y basándonos en experiencias previas, vamos a establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas; 3) confirmaremos si el concepto transmedia se consolida como una práctica común en la actividad publicitaria a partir del análisis de la evaluación de su presencia en los festivales publicitarios de los últimos cinco años. El término transmedia nace de la mano de Jenkins

(2003) y todavía no goza de consenso respecto a su conceptualización entre la comunidad científica. De hecho, en muchas ocasiones se aplica a campañas integradas sin más cuando en la concepción de Jenkins, así como de Jeff Gómez (2007), la participación del usuario en la circulación/difusión de los mensajes, sean publicitarios o no, son un requisito para la consideración de una narrativa transmedia. Nuestra hipótesis es que la narrativa transmedia todavía no es valorada por los creativos publicitarios. Y a la confirmación o refutación de esta hipótesis podremos llegar bien porque no encontramos huellas de las variables transmedia en las campañas que crean y que son premiadas, o bien porque aunque las campañas pudieran incorporar rasgos transmedia éstas no son bien evaluadas cuando ellos actúan como jurados en los principales festivales publicitarios. Para el trabajo de campo acudiremos a una metodología que hibrida lo cuantitativo y cualitativo. Los resultados se obtendrán mediante el análisis de contenido con la identificación de los parámetros básicos que dan cuenta de la transmedialidad y la interacción. El corpus a analizar será extraído de los palmarés de los principales festivales publicitarios desde 2011 a 2015 y se centrará en los grandes premios y los "oros" en las categorías de campañas integradas y/o interactivas (aunque las denominaciones pueden variar entre festivales). De los resultados del análisis se deberá poder confirmar o refutar que aunque cada vez las campañas integran más medios, las condiciones que caracterizan una campaña conceptualizada como transmedia se dan en una minoría de las campañas premiadas. Concluyendo, por tanto, si el carácter transmedia es o no es en la evolución de los últimos cinco años un valor para los creativos publicitarios, ya en el momento de la concepción de la creatividad, ya en su papel de jurados cuando juzgan la misma en los festivales.

María del Pilar **Martínez-Costa Pérez** /// María José Müller /// Rúben Corda ///

Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios?

Comunicación y cultura digital. El ciberespacio al servicio de la participación.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-009.

A lo largo de sus más de cien años de historia, la radio ha demostrado su capacidad de reinventarse. Sin embargo, la velocidad y transversalidad de los cambios generados en el nuevo ecosistema de los medios de comunicación pone nuevamente sobre la mesa el debate sobre el futuro de éste y de todos los medios denominados tradicionales o generalistas. La irrupción de la tecnología digital ha revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de contenidos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los públicos y con la competencia. Tras algunas décadas de resistencia al cambio y de considerar que el problema era solo una adaptación tecnológica más, la radio actual muestra síntomas de superación del inmovilismo dominante con el desarrollo de contenidos innovadores, el uso de diversidad de plataformas y la multiplicación de la conversación con la

audiencia. En este proceso, la radio, por ejemplo, no solo se escucha sino que se ve, se comparte y se financia con las aportaciones de los oyentes. Este trabajo parte del seguimiento, revisión y análisis de contenido de algunas de las respuestas innovadoras emprendidas por las emisoras tradicionales líderes en España y Argentina en el último año, como parte de su estrategia para afrontar el escenario digital. Partiendo de trabajos descriptivos anteriores y para proporcionar un marco teórico sobre la innovación en la radio, este artículo quiere dar respuesta argumentada a las siguientes preguntas: ¿Hay lugar para la radio en la era de la comunicación digital? ¿Tiene la radio margen para innovar y ser fiel a su naturaleza esencialmente sonora? ¿El desarrollo de narrativas denominadas transmédias deja al sonido fuera del juego comunicativo? ¿En una sociedad móvil, conectada y de aplicaciones de consumo rápido, tiene sentido que la radio siga existiendo? ¿Qué puede aprender la radio de las nuevas formas de distribución y consumo? ¿Es posible mejorar el paradigma de la comunicación radiofónica? Este trabajo recoge los primeros resultados de investigación del Observatorio de Innovación Radiofónica, creado en el marco del Acuerdo de Investigación y Producción de Contenidos establecido entre la Universidad Austral, la Universidad de Navarra y la empresa Mitre S.A. en abril de 2015.

Maura **Martins**

Propuesta de un inventario de las máquinas de visibilidad: la remodelación del periodismo de televisión por intermedio del uso de las cámaras omnipresentes y omniscientes.

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (I). 06/07/2016. 17:15. Aula C-106.

La ubicuidad de los dispositivos tecnológicos que registran el mundo ha llevado a cambios en la narrativa de los formatos de noticias de la televisión. Nos proponemos en este artículo investigar los cambios en el periodismo televisivo mediante el uso de diferentes tipos de cámaras - como las de vigilancia, cámaras de consumo, el contenido generado por los usuarios (CGU), las cámaras ocultas e incluso las cámaras de los periodistas profesionales. Por lo tanto, intentamos entender cómo estas máquinas de visibilidad han permitido a los vehículos hacer uso de diversas estrategias narrativas para contemplar un espectador que tiende a dominar y ser sospechoso de las lenguas de los medios conocidos, entendidos como predecibles. A partir de una metodología que tiene como objetivo identificar ejemplos significativos del fenómeno a fin de lograr un análisis cualitativo del objeto investigado, en este artículo se presenta una propuesta de categorización de las cámaras utilizadas por las noticias de televisión con el fin de estar más cerca de la naturaleza específica del fenómeno. Ellos son: 1. las cámaras de vigilancia omniscientes, ofreciendo la representación de lo real por una mirada maquínica sin ciencia de los sujetos observados, y, por tanto, rodeadas por un sentido de la objetividad y veracidad; 2. las cámaras ocultas o escondidas omniscientes, que también se basan en la reproducción de un vistazo maquínico pero cuya experiencia estética se basa en la subjetividad

del periodista en la escena; 3. las cámaras omnipresentes de aficionados en todas partes, que son compatibles con una autenticidad basada en la promesa de baja calidad técnica del expediente, que señala que el autor de la imagen es externo a la instancia periodística; 4. las cámaras omnipresentes profesionales, que se refieren a las adaptaciones estéticas sufridas por cuestiones profesionales periodísticas en busca de una estrategia típica narrativa de los usuarios amateurs. En común, todas las cámaras utilizadas por vehículos apuntan a la busca de una estética realista, basado en el reconocimiento de una baja interferencia de los medios y por lo tanto son reconocidos por los espectadores como más creíbles y auténticas.

João Damasceno **Martins Ladeira**

A globalização da indústria cultural no Brasil contemporâneo: uma análise de novas multinacionais

Estructura y políticas de la comunicación. Concentración y grupos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-207.

Elemento de central relevancia en la modernidad contemporánea, la discusión sobre el fenómeno de la globalización se caracteriza por la tentativa de aprender las múltiples dimensiones a partir de las cuales los sistemas sociales tienen ser reorganizado. A partir de esta clave, cuestiones de las más diversas tienen sido abordadas, entre ellas, la reconstitución de la industria cultural y la adopción, por los medios de comunicación, de una lógica organizacional predominantemente global. Ordenados inicialmente por fuertes restricciones cuanto a las fronteras nacionales, en particular no que respecta a las tecnologías como lo radio y la televisión, contemporáneamente, los emprendimientos económicos relativos a estos segmentos de la industria cultural adoptan, en su organización, formatos capaces de conectar diferentes regiones, previamente dispersas en el espacio. Este artículo contribuye al análisis de la reorganización de esta actividad esencial en América Latina, abordado, como caso específico, el formato adoptado por las actividades de la televisión en Brasil. Trata-se tal problema a partir de la descripción analítica de Castells en lo que respecta a la idea de redes informacionales, con especial atención al fenómeno de las empresas en red. Forma de organización típica a un momento de la modernidad marcado por la expansión de la complejidad, la idea de red se define como un forma flexible, capaz de permitir, a partir de la conexión a través de nos, la reorganización de las actividades más variadas. De particular importancia son las posibilidades de administrar poder, en un escenario en el que queda importante comprender la forma adoptada por las emprendimientos productivas, que, en estos términos, se trata de entender cómo organizaciones sociales, más allá de la dimensión unidireccional puramente económica. Por lo tanto, el formato de las industrias culturales va seguir no sólo como emprendimientos económicos verticalmente integrados, pero de manera tal que se aproximan de la lógica típica a estas redes informacionales. Concentra-se atención en un tipo de emprendimiento identificado como "nuevas multinacionales", operaciones con

origen en regiones semiperiféricas, capaz de adquirir importancia en otros países localizados, ellos también, en la semiperiferia. Como un objeto, se enfoca la progresiva presencia de las empresas del sector de las telecomunicaciones en la industria cultural, con énfasis en la institucionalización, en Brasil, de la presencia de Telmex, organización originaria en México; e Telefónica, con actividades iniciales en España. La forma como rediseñan actividades intensamente dependientes en tecnología permite comprender aspectos relevantes de las contradicciones típicas a la modernidad contemporánea en Brasil. La expansión de Telmex e Telefónica, dos actividades de telecomunicaciones en busca de la posibilidad de ocupar espacio en la industria cultural, asume intensa repercusión en Brasil, frente a las tentativas de operar, en específico, a partir de lo movimiento de diversificación en el segmento audiovisual, consecuencia de posibilidades como las técnicas de distribución por cabo e satélite. En este sentido, observan-se acciones de las más variadas, como la compra de operaciones ya existentes, e la asociación con personajes locales de la industria cultural.

Aida **Martori**

La descentralización del modelo de televisión escocés: hacia una mejor cobertura informativa del territorio

Estructura y políticas de la comunicación. Audiovisual e identidades culturales subestatales. 07/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Escocia es una nación sin Estado que cuenta con un espacio comunicativo propio. Esta es la premisa del estudio que se presenta, que tiene por objetivo abordar la intensificación de la cobertura territorial descentralizada en los informativos de televisión. Partiendo de un marco teórico basado en postulados sobre identidad y proximidad aplicados a los ámbitos de televisión, la investigación ha contado con trabajo de campo durante una estancia de investigación realizada en la University of Glasgow, durante la cual se han realizado una docena de entrevistas a expertos y personal de las emisoras. La comunicación analiza la cobertura informativa del territorio en los prestadores públicos (BBC Scotland y BBC Alba) y el prestador comercial (STV). En el primer caso , la mejora de la cobertura del territorio ha provenido de la creación de la BBC Alba. En el segundo, STV ha dividido el territorio escocés en cuatro áreas de influencia y ofrece desconexiones informativas en cada uno de los territorios. Los medios escoceses son un elemento crucial de la sociedad civil del país (Schlesinger, Miller y Dinan, 2001: 10), y las noticias son el elemento más destacado a la hora de ofrecer representatividad territorial y ciudadana. Escocia cuenta con dos prestadores audiovisuales generalistas que cumplen misiones de servicio público, uno financiado a través del canon (BBC Scotland) y el otro basado en un modelo comercial (STV), ambos integrados en redes estatales de televisión (BBC y ITV respectivamente). En el modelo informativo, ambos canales ofrecen un telediario regional, que va acompañado del telediario generalista que produce el canal principal de la red a la que pertenecen, con informativas basadas en Londres pero con centros repartidos por el

territorio para ofrecer más representatividad geográfica . STV divide el territorio escocés en cuatro áreas de influencia, y ofrece desconexiones informativas en cada uno de los territorios. En el caso de la BBC, la mejora de la cobertura territorial proviene de la creación del canal BBC Alba que, a pesar de no tener esta misión principal (el canal nació con el objetivo básico de potenciar la lengua y la cultura gaélicas), ha supuesto una mejora de la representatividad y la cobertura informativa de la información de proximidad en la BBC Scotland, cadena con quien intercambia contenidos periódicamente.

Maria-Jose **Masanet** /// Maddalena Fedele /// Rafael Ventura ///

"Creo en las relaciones sanas, pero prefiero el amor romántico": estereotipos amorosos y de género en las preferencias de consumo juvenil de ficción televisiva

Estudios de audiencia y recepción. Audiencias, identidad y consumos mediáticos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-106.

Varias investigaciones han destacado la importancia de una concepción idealizada del amor romántico en nuestra sociedad, especialmente entre los jóvenes (Ackerman, 2000; Alberoni, 2006; Bauman, 2005; Beck y Beck-Gernsheim, 2001; Courtin, 2004; Eibl-Eibesfeldt, 1995; Foucault, 1989; Illouz, 1997; Marina, 2006; Sternberg, 1989; Weeks, 1992). Esta concepción fomenta la perpetuación de roles y estereotipos amorosos y de género, tanto en las relaciones amorosas como sexuales. Por otro lado, los medios de comunicación, y especialmente los programas de ficción seriada, son importantes agentes de socialización para los jóvenes y tienen mucho peso en la transmisión de modelos y representaciones sociales (Arnett, Larson y Oferta, 1995; Livingstone, 1998; von Feilitzen, 2004), incluidas aquellas relacionadas con el género, el amor y las relaciones sexuales. A partir de estas dos premisas, nace AMFIJO (Amor, Ficción y Jóvenes), un estudio comparativo sobre los estereotipos amorosos y de género de los jóvenes. Desde una perspectiva multidisciplinar, AMFIJO tiene el objetivo de identificar y analizar los modelos y los estereotipos amorosos y de género que los jóvenes afirman tener, para compararlos y contrastarlos con los estereotipos amorosos y de género que los mismos jóvenes afirman preferir y consumir en la ficción televisiva, es decir, aquellos que pueden influir, en forma inconsciente y emocional, en sus concepciones y valores. El estudio combina una fase cuantitativa (encuesta mediante cuestionario a estudiantes universitarios de España, Colombia y Venezuela) y una fase cualitativa (análisis cualitativo de foros de fans de programas de ficción seriada). Actualmente se está ultimando la primera fase. Esta comunicación presenta los principales resultados relativos a la fase cuantitativa. Mediante el cuestionario, se preguntó a los estudiantes sobre sus preferencias relacionadas con los programas de ficción seriada (títulos, personajes y tramas) y sus propios estereotipos amorosos y de género, a través de preguntas basadas en los tres pilares de las relaciones amorosas identificados por Sternberg (1989): intimidad, pasión y compromiso. El análisis descriptivo y bivariado se realizó con el software SPSS ($p < 0,05$). Los resultados revelan que los estudiantes encuestados

consideran más importantes algunos aspectos del amor que pueden encajar en la definición de una relación amorosa "sana", como "Disfrutar pasando el tiempo con la pareja". Por otra parte, no están de acuerdo con ítems abiertamente basados en una concepción patriarcal y tradicional del amor, como "los hombres son más impulsados por las hormonas que las mujeres" o "los hombres son más independientes que las mujeres". Pero, por el otro lado, indican como sus favoritos personajes estereotipados y patriarcales, como Homer (Los Simpson) o Walter (Breaking Bad), o involucrados en tramas amorosas no paritarias, como en el caso de los protagonistas de telenovelas o series juveniles, demostrando así cierta tendencia a preferir el ideal de amor romántico. En conclusión, hay que destacar una aparente paradoja en relación a jóvenes espectadores cognitivamente capaces de rechazar creencias amorosas y de género estereotipadas, pero emocionalmente propensos a aceptar personajes de ficción que encarnan esas mismas creencias.

Pere **Masip** /// Carlos Ruiz /// Jaume Suau ///

Hegemonías periodísticas en la era de la participación en línea: el punto de vista de la audiencia

Producción y circulación de contenidos. Nuevos contenidos digitales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Se presentan los resultados de una investigación que tiene como objetivos principales: a) conocer las motivaciones que impulsan a los usuarios a participar a través de los cibermedios; b) analizar la percepción de los ciudadanos sobre su rol en la producción de información; c) determinar qué medios consideran los ciudadanos que encarnan mejor su función democrática y si la participación refuerza dicha función. Con internet han proliferado los discursos que predicen la desaparición de los periodistas. Nerone (2009) anunció la extinción de los viejos medios, Deuze (2009) dibujó un futuro incierto en un escenario denominado por el periodismo ciudadano (Gilmor, 2004). La dimensión participativa del nuevo entorno mediático originó una serie de estudios orientados a analizar cómo las audiencias utilizan las redes sociales para compartir y recomendar contenidos (Singer, 2013). Aunque los estudios sobre la dimensión participativa de los medios son abundantes, menos frecuentes son los estudios centrados en el punto de vista de la audiencia. La voluntad participativa de los ciudadanos se da por asegurada y las investigaciones tienden a realizar una aproximación al tema desde una perspectiva normativa, influenciada por la teoría democrática (Carpentier, 2011; Borger et al. 2014). Autores como Larsson (2011) o Livingstone (2013) demandan una mejor comprensión del porqué y el cómo los ciudadanos participan online y su relación con los medios; y cómo esta nueva dimensión participativa puede desafiar las hegemonías de los periodistas y su posición central en la esfera pública. Hipótesis: H1. Los ciudadanos tienen un interés limitado en participar a través de los mecanismos que ofrecen los cibermedios, aunque valoran positivamente la posibilidad. H2. Los ciudadanos prefieren prácticas de baja intensidad

participativa, que no incluyen las relacionadas con la producción informativa. H3. Los ciudadanos no cuestionan las hegemonías de los periodistas y de los medios, que mantienen su posición central en la esfera pública. Metodología: se ha realizado una doble aproximación cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se basa en una encuesta (n=416) representativa de la población española, mientras que la aproximación cualitativa se basa en la realización en diciembre de 2014 de doce grupos de discusión, en los que participaron 106 individuos. Los resultados muestran que la dimensión participativa del nuevo entorno mediático no se construye en base a discursos de cambio o modificación de las hegemonías existentes. En lugar de activamente buscar fuentes de información alternativas (como sería el periodismo ciudadano), o tomar la iniciativa mediante la autocreación de contenidos informativos, los participantes reconociendo el rol del periodismo y de los medios tradicionales como los productores de contenidos informativos más fiables. De hecho, 50% de los usuarios en línea siguen alguna cuenta de medios de comunicación en redes sociales, y uno de cada tres sigue a un periodista. No obstante, aunque el modelo de gatekeeping del periodismo no está aún en riesgo, los contactos en redes sociales se confirma que actúan como gatekeepers secundarios. Estos nuevos gatekeepers, sin embargo, no contribuyen a diversificar la exposición mediática: la mayoría de las noticias que los usuarios reciben en redes sociales provienen de medios informativos tradicionales.

Concha **Mateos Martín** /// MaríaLamuedra Graván

La televisión pública desde el imaginario social

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación desde lo Público, Ciudadanía y Cambio Social
. 06/07/2016. 11:15. Aula C-006.

Esta investigación indaga, mediante técnicas cualitativas, los discursos emergentes que desde las bases sociales pueden estar dando cuerpo a las futuras demandas sobre la televisión pública desde la ciudadanía. El campo de observación de esta investigación queda definido pues por el interrogante de si existen o no convergencias epistémicas entre el imaginario popular y los marcos teóricos académicos respecto al servicio público de televisión. El concepto de servicio público de televisión ha ocupado las preocupaciones y los trabajos de muchos investigadores. A veces, como en el caso del Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado de 2005 en España, estudios académicos han sido tomados como insumo básico para los diseños gubernamentales. Los modelos académicos y los diseños políticos sin embargo no necesariamente se han inspirado en los imaginarios populares ni han logrado siempre modelarlos. Los insumos proporcionados por una investigación previa con la que trabaja este artículo, (La autonomía y el pluralismo de la nueva TVE, a examen: contenidos de los teleinformativos y percepciones de las audiencias 2008-2009) revelan esa falta de correspondencia. En los últimos cuatro años, una oleada de protestas vinculada a las turbulencias económicas derivadas de los ajuste del modelo

capitalista liberal dominante en Europa ha provocado o acompañado la emergencia de nuevas prácticas políticas y de cambios en la institucionalidad de los actores políticos clásicos (partidos). Una efervescencia de patrones sociológicos de convivencia política ha hervido en las sociedades del arco mediterráneo con consecuencias inmediatas en la praxis política: caída de gobiernos dictatoriales, deposición sucesiva de gobiernos por inestabilidad social, emergencia de formaciones políticas de nuevo corte y ruptura de sistemas bipartidistas consolidados. Las bases sociales que han soportado estas transformaciones han adoptado en muchos casos roles activos en prácticas de comunicación e información. Es razonable por ello la hipótesis de que hayan podido madurar una concepción de servicio público que antes no existiera. La coyuntura socio política permite además intuir variaciones de última generación en las percepciones ciudadanas. Así, nuestro interrogante académico genérico se reformula al hilo de las novedades sociológicas coyunturales para quedar formulado de este modo: ¿qué razonamientos críticos se están fraguando en el discurso de la base social respecto al modelo consagrado de televisión? Este trabajo analiza los discursos de 10 grupos de discusión con receptores, realizados en dos oleadas temporales, una antes y otra después de las revueltas sociales de 2011. Los resultados desvelan varios hilos de razonamiento crítico en continuidad a lo largo de este periodo de tiempo sobre el servicio público de televisión, así como un mismo vacío enunciativo sobre las prestaciones que el servicio público puede o debe garantizar a la ciudadanía.

Santiago **Mayorga Escalada**

Peso del proceso de planificación y gestión estratégica de marca en los currículos académicos dentro de los grados impartidos en las Facultades de Comunicación españolas.

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación en la Universidad. Los planes de estudios y comunicación científica. 06/07/2016. 17:15. Aula C-007.

A) Esta ponencia corresponde a una pequeña parte de lo que será mi tesis doctoral encamina a estudiar el estado del proceso de planificación y gestión estratégica de marca en España, y su situación en los currículos académicos de los grados que se imparten dentro de las facultades de comunicación. La investigación, desarrollada bajo una perspectiva eminentemente pedagógica, resulta pertinente en el ámbito académico por su originalidad y funcionalidad. Concretamente para esta comunicación el objetivo de la investigación se centra en dilucidar cuál es el peso que tiene el proceso de planificación y gestión estratégica de marca dentro de los currículos académicos de los grados que se imparten en las facultades de comunicación en España. B) A pesar de que el branding es una disciplina relativamente joven existe una vasta bibliografía que resulta en muchas ocasiones difusa, inconexa, e incluso contradictoria por intentar ser abordada en exclusiva desde diferentes perspectivas, y múltiples ámbitos profesionales de la comunicación. Estas contradicciones las encontramos tanto en la bibliografía anglosajona, cuna de la disciplina, como en la bibliografía española. A través de

este trabajo se establece un marco teórico genérico (o estándar) que acota el proceso y facilita su estudio. En cuanto a la situación docente del branding en España, y su peso dentro de los currículos académicos en las facultades de comunicación, nos encontramos ante una investigación original que pretende contribuir al desarrollo eficiente de la disciplina. Esto irá en beneficio de la formación de los alumnos, lo que les facilitará su incorporación al mundo laboral en el futuro como profesionales especializados. C) Teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado anterior se desarrolla la hipótesis de trabajo. El proceso de planificación y gestión estratégica de marca apenas tiene peso en los currículos de los diferentes grados que se imparten en las Facultades de Comunicación españolas. Para dar respuesta a la hipótesis de forma empírica se manejarán diferentes técnicas. Para desarrollar el marco teórico se utilizará la revisión bibliográfica. En una segunda etapa se realizará una búsqueda documental, a través de las webs oficiales pertinentes, de los currículos académicos impartidos en los grados de las diferentes facultades de comunicación españolas. La tercera etapa se encargará de revisar y clasificar las asignaturas identificando todas aquellas que se ajusten con el marco establecido. Por último se llevará a cabo una medición cuantitativa para conocer el número total de asignaturas y las dedicadas al proceso de gestión de marca. D) La investigación se encuentra concluida así que sólo queda trasladar los resultados a la ponencia. A través del estudio e interpretación de los datos se podrá dar respuesta empírica a la hipótesis de trabajo planteada inicialmente. Además, y tras lo expuesto en los puntos anteriores, se espera que estos resultados trasciendan a un plano académico y docente con el fin de mejorar la calidad de los currículos académicos que se imparten en los diferentes grados dentro de las facultades de comunicación españolas.

Daniel **Meirinho**

Miradas en Foco. El uso del método de Photovoice como herramienta de alfabetización mediática con juventud

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación/Educación, Ciudadanía y Cambio Social
. 07/07/2016. 17:15. Aula C-008.

Cómo discursos y historias de jóvenes en contextos sociales vulnerables, fotografiados nos invitan a entender su mundo? Este es el tema central del proyecto de investigación-acción participativa "Olhares em Foco" (Miradas en Foco) que trabaja con jóvenes residentes de diferentes comunidades - rurales y urbanas en Brasil - como agentes expertos de sus propias vidas (McIntyre, 2000). En esta ponencia vamos disecar los resultados, análisis y desafíos del proyecto de fotografía participativa "Olhares em Foco", desarrollado con cerca de 350 jóvenes en contextos sociales de riesgo y vulnerabilidad social en cerca de 25 comunidades urbanas y rurales del Brasil, desde 2011. El análisis presenta como estos jóvenes construyen sus significados e identifican sus necesidades y problemas a través de un medio visual (fotografía) para convertirse en un apoyo para el desarrollo del pensamiento crítico (Freire, 1967) por

medio de un proceso dialógico. La base teórica se basó en la metodología Photovoice (WANG y BURRIS, 1997), que propone incluir en el proceso investigativo actividades de base comunitaria con la finalidad de formar miembros de grupos sociales en situación de exclusión con el objetivo de identificar, representar y reforzar los recursos de sus comunidades a través de técnicas y representaciones fotográficas. Cámaras digitales son compartidas con los jóvenes participantes. A los jóvenes les dejamos cámaras fotográficas con la finalidad de representarse visualmente a sí mismos, su familia, amigos y contextos. Al final, cada grupo realiza una exposición con las fotografías elegidas por ellos en espacios comunitarios. Entre los beneficios de los usos de metodologías visuales colaborativas está la validación del repertorio de vida y conocimiento local (SPIELMAN, 2001), nuevas perspectivas sobre sí mismos y su situación (MCINTYRE, 2003), aumento de autoestima (EWALD, 2001; LYKES et al., 2003) y defensa colectiva direccionada hacia el cambio social (MCALLISTER et al., 2005). Sin embargo, algunas preguntas guían esta investigación como: ¿Cómo los jóvenes involucrados representan visualmente a sí mismos, su familia, amigos y contextos sociales donde se encuentran insertados?; ¿Qué problemas, necesidades y recursos comunitarios son fotografiados y dialogados?; ¿Cuáles son las soluciones que se presentan para un posible cambio social?; Como las fotos pueden ser un instrumento de cambio y abogacía para los jóvenes? El proyecto se desarrolla en colaboración con la ONG ChildFund Brasil y hace parte de una estrategia de intervención social con jóvenes en Brasil. La fotografía se utiliza como un estímulo para los debates sobre sus intereses y todo el sistema de protección y derechos, así como herramienta para la reflexión acerca de sus raíces culturales. A través de los cuatro perfiles de identidad (ellos (ciudadanos), la sociedad, la familia y la comunidad) formulados reflejan los intereses y preocupaciones representadas en las fotografías tomadas por los jóvenes participantes aunque los dispositivos de los medios de comunicación y herramienta reflexiva en torno a los derechos garantizados. Las representaciones visuales nos dan mucha información detallada acerca de sus necesidades, problemas y entornos de interacción que permiten amplias percepciones de la ciudadanía.

Julio César **Méndez López** /// Emmanuel Jesuá Gómez Castañeda

Diagnóstico participativo para una estrategia de comunicación a través de las TIC para comercializar productos agrícolas .

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación digital y estrategias en Redes Sociales II. 07/07/2016. 17:15. Aula C-006.

En la ciudad de México, en específico en el sector agrícola, un bajo porcentaje de unidades de producción utilizaron alguna tecnología de comunicación en el desarrollo de sus actividades, de acuerdo a la Encuesta Nacional Agropecuaria 2012 del INEGI, ya que del total, sólo 1.6% utilizó computadora, 1.5% Internet y 14% teléfono celular, a pesar de que dichas tecnologías pueden ser de gran ayuda para enfrentar los principales problemas que dicen tener como: el

acceso al crédito, prevención y control de plagas, dificultad de comercialización, falta de organización para la producción, altos costos de insumos y servicios, falta de capacitación y asistencia técnica, falta de apoyos, entre otros. Se propone retomar a la comunicación para el cambio social desde la concepción de Alfonso Gumucio Dagron (Martínez, 2012; Gumucio & Tufte, 2008) es decir, de la capacidad autónoma y colectiva de adoptar la comunicación como herramienta que contribuya al fortalecimiento organizativo comunitario, en donde el proceso comunicativo tiene mayor relevancia que los productos surgidos del mismo. Dicho enfoque nos guiará en el camino que permita alcanzar el objetivo de la investigación: construir una estrategia apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la comercialización en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector agrícola en Xochimilco, al sur de la Ciudad de México. Lo anterior será posible a partir de un proceso que busque la participación de los productores tanto en el propio diagnóstico, como en la planeación de la estrategia. Se resalta así a las personas vistas como agentes (protagonistas y no objetos) de su desarrollo, a partir de procesos de diálogo, comunicación y articulación consensuada de sus necesidades e intereses, lo cual lleva a procesos más horizontales a partir de las redes sociales interpersonales que los propios actores ya han creado y no de programas gubernamentales verticales con actores idealizados. El uso y adopción de las TIC en las PYMES del sector agrícola en Xochimilco pueden desempeñar un papel sustantivo para generar nuevos canales de comercialización de sus productos a nivel local, dada la densidad de población y el mercado potencial que representa específicamente el sur del Distrito Federal. Otra consideración importante del enfoque es su carácter estratégico que permite trascender tanto lo local como el cortoplacismo, centrándose en procesos de largo plazo. Se apela por la sostenibilidad de los procesos comunicativos siempre que los actores se apropien de dicho proceso, se fortalezcan redes y se nutra de experiencias similares. La Comunicación Estratégica propuesta por Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni (2008) nos hablan en este sentido, de la necesidad de la trasdisciplina para articular las propuestas en un mundo complejo y fluido. Lo general y lo particular se articulan y desarticulan con la finalidad de generar una propuesta estratégica en conjunto con los propios actores. La comunicación y las redes serían justamente los ejes articuladores de lo general y lo particular, así como un sustento estratégico a futuro para un mundo acelerado y cada vez más dinamizado por las TIC.

Antonio **Méndez Nieto**

El peso de los gabinetes de prensa en la penetración de los gobiernos en la prensa de calidad

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

Una de las principales consecuencias del impacto de la crisis económica y estructural que en los últimos años sufren los medios de comunicación ha sido la reducción de sus plantillas.). La Encuesta de la Población Activa del segundo trimestre de 2015 reflejaba que un total de

28.300 periodistas o profesionales del mundo de la Comunicación se hallaban en el desempleo en España. Diversos estudios señalan, sin embargo, que uno de los nichos del mercado de la información que no ha visto retroceder sus efectivos son los gabinetes de comunicación. Hay más periodistas trabajando en una orilla que en la otra, en palabras del catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty. Organismos que han visto crecer su papel tradicional con las nuevas tecnologías y sus posibilidades de influencia ante la debilidad de unas plantillas que demandan contenidos que les resulta imposible cubrir. Algunos datos comparativos sobre las plantillas de algunos periódicos en relación al peso que han adquirido los gabinetes de comunicación de administraciones como los ayuntamientos, las Diputaciones, los gobiernos autonómicos y el central, en la escala territorial que acota el presente trabajo, nos ofrecerá una idea de hasta qué punto estas entidades se han 'armado' para afrontar sus objetivos. Un estudio de campo sobre cuatro diarios de pago de referencia, dos nacionales y dos provinciales, en un análisis de contenido cuantitativo sobre más de 350 portadillas de sección publicadas durante un año, nos permite aproximarnos a sus rutinas informativas a la hora de seleccionar las informaciones que estos publican de los gobiernos de las tres administraciones públicas, en esas páginas de referencia. Y, por tanto, conocer cuáles son las fuentes habituales de alimentación de los acontecimientos informativos. Más aún, será posible establecer el elevado porcentaje de pseudo-acontecimientos o noticias de estas características que se podría afirmar son fabricadas por los gabinetes gubernamentales y que alcanzan suma notoriedad en los diarios. Para ello emplean herramientas sencillas como la simple convocatoria de actos públicos, la remisión de notas de prensa o sitúan al alcance de los periodistas fuentes primarias, para que aporten sus testimonios y confeccionar en torno a ellos la actualidad. Asimismo, también los resultados servirán para determinar que, pese a que los diarios locales son más proclives a aceptar ese suministro continuo por parte de las fuentes gubernamentales, los porcentajes en estas prácticas habituales tampoco difieren en exceso al investigar a los estatales.

Arancha **Mielgo Alvarez**

Las cadenas televisivas en la Red

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

La aparición de Internet y la implantación, primero, y propagación, después, de las nuevas tecnologías han propiciado drásticas transformaciones en los hábitos y en las formas de proceder de las sociedades de todo el planeta. Este fenómeno no ha sido tampoco ajeno a los medios de comunicación tradicionales. Hasta el punto de poder asegurar que el ciberespacio ha logrado modificar sustancialmente sus fórmulas clásicas de consumo, que se han ido reconvirtiendo de manera significativa en los últimos años. La creación de un nuevo paradigma comunicativo, digital, ha obligado a los agentes implicados en este proceso de reconversión

industrial a tomar posiciones en el nuevo escenario. En este trabajo de investigación se analizan cuáles son las principales implicaciones y consecuencias que tiene el creciente uso de Internet en el ámbito del consumo audiovisual y, más concretamente, en la esfera televisiva, tanto desde de la perspectiva de la oferta como de la demanda. El objetivo prioritario de esta investigación es así el de conocer cómo está articulada la oferta de valor de los portales Web de las principales cadenas de televisión generalista de nuestro país. Asimismo, se contemplan objetivos específicos acordados para examinar el desarrollo estratégico de los websites de las principales cadenas de TV (temática que no ha sido investigada previamente en profundidad en el ámbito nacional). Entre ellos, destacan: el examen de la cartera de productos y servicios de las cadenas de TV en el contexto digital; la estrategia del diseño de los contenidos en la esfera internauta; el grado de interactividad que estos portales encierran para con los usuarios; la navegabilidad y el modo de consumo que se ofrece a los internautas en dichos portales; el uso de formatos y tiempos en el escenario de la publicidad on line; y, finalmente, los "nuevos" modelos de negocio televisivo surgidos en la Red. Con respecto a la metodología utilizada para el abordaje de este tema, las técnicas de recogida de información elegidas han sido: el análisis de contenido de dichos websites, mediante la confección de una plantilla ad hoc; y las entrevistas en profundidad semiestructuradas a las que se sometieron los directivos de las divisiones on line objeto de estudio. Tras el examen de toda la información obtenida, se comprueba que, al igual que ocurrió en el entorno internacional, en el contexto español también las páginas Web de las televisiones generalistas se limitaron -en su fase primigenia, coincidiendo con el comienzo del actual milenio-, a ser una herramienta promocional de sus canales tradicionales. Una característica en la que jugó un protagonismo especial el cariz institucional propio de los albores de estos portales, que todavía debían recorrer un largo camino hasta iniciar su andadura de forma autónoma. Un objetivo que ni siquiera han conseguido, en sentido estricto, en la actualidad. Sí se ha ido avanzando en el desarrollo de los respectivos portales con respecto a distintos aspectos, analizados en este trabajo, tal y como se recoge en las conclusiones del mismo.

Edna **Miola** /// Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

Comunicación pública de estado - cartografía de las iniciativas del gobierno brasileño

Comunicación estratégica y organizacional. La nueva comunicación política. 06/07/2016.
17:15. Aula C-109.

Este trabajo investiga dos dimensiones discursivas vinculadas a la comunicación pública de Estado. La primera de estas dimensiones es el marco normativo de la democracia y se refiere a las prácticas que pueden contribuir a acercar a los ciudadanos y los representantes y fomentar la participación social (con el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales); mejorar los flujos administrativos y la prestación de servicios a los ciudadanos (sobre todo a través de las prácticas de gobierno electrónico); y aumentar la transparencia y la accountability de los

gobiernos. La segunda dimensión está más estrechamente vinculada al logro y mantenimiento del poder - a tomar forma en los esfuerzos de creación de imágenes y representaciones sociales favorables a los agentes y las instituciones políticas - que en la actualidad también dependen de la tecnología de la comunicación. En esta segunda parte, se refiere específicamente a la publicidad política. La investigación que aquí se propone tiene como objetivo cartografiar y establecer criterios de clasificación de las distintas iniciativas de comunicación llevadas a cabo por las instituciones del gobierno federal brasileño. Investigamos la Comunicación Pública a partir de dos conjuntos de referencias: por un lado, la teoría democrática contemporánea exige que la política se practica de acuerdo a valores como la participación, la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso también adecuado a los servicios públicos. Por lo tanto, el carácter democrático de comunicación estatales debe contribuir a la consecución de estos principios. En este caso, contamos con la contribución de autores como Jürgen Habermas, Peter Dahlgren, Cohen y Arato, Norberto Bobbio y Jason Alexander. Por otra parte, la comunicación estratégica es impulsado constantemente a través de la política de facilitar avances en la construcción de la imagen pública de las instituciones y los líderes - y, en tiempos electorales, mediar en la disputa de los candidatos a un cargo político. Los autores que contribuyen a esta discusión son, por ejemplo, Erving Goffman, Daniel A. Scheinsohn, Joan Costa, Patrick Champagne, Peter Burke, Pierre Bourdieu, Mary Ellen Weber, Jorge Duarte y Wilson Gomes. El estudio investiga las diversas iniciativas mantenidas por el gobierno federal de Brasil con el fin de cuestionar las tensiones entre comunicación pública y comunicación estratégica de estado, desde la cartografía y la clasificación de las iniciativas – como los medios electrónicos administrados por el gobierno y sus cuerpos; la compra de espacios publicitarios en los medios empresariales; el mantenimiento de las iniciativas de comunicación digitales, entre otras modalidades identificadas. Llegamos a la conclusión de que existe una amplia variedad de plataformas, así como enlaces establecidos entre el Estado y el campo de la comunicación de masas. Además, algunas de las experiencias tienen más inclinación a proporcionar información de los ciudadanos y promover la participación, mientras que en otras se manifiesta más claramente la comunicación de carácter estratégico - recordando que la tensión que atraviesa ambos esfuerzos comunicativos es constante y no debe ser vista como algo que hay que resolver, pero que equilibrarse.

Susana **Miquel Segarra** /// Marián Navarro-Beltrá /// Marta Martín Llaguno ///

Formación, especialización y profesionalización de los Directores de Comunicación en España

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

El objetivo general del presente estudio se basa en examinar la formación, la especialización y la profesionalización de los Directores de Comunicación en España. Específicamente, se pretende comprobar si los años de experiencia y la formación afectan al departamento o perfil

de estos trabajadores, a la valoración que realizan de su situación profesional, al tamaño de la empresa a la que pertenecen o a la zona en la que se ubica la organización. Pese a la importancia de esta temática, el estudio de los trabajadores vinculados con la comunicación institucional y organizacional y las relaciones públicas apenas ha acaparado la atención de los investigadores. Por tanto, resulta esencial ampliar el conocimiento existente sobre estas cuestiones. Con base en la producción científica sobre el ámbito de la comunicación, el presente estudio parte de la hipótesis de que los Directores de Comunicación son profesionales formados y con experiencia. Para llevar a cabo este trabajo se ha recurrido a la técnica de las encuestas. Así, entre mayo y septiembre de 2014, un total de 190 profesionales pertenecientes a la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) cumplimentaron un cuestionario on-line acerca de su situación laboral. El 44,7% de los participantes fueron mujeres y el 55,3% hombres. Para analizar los datos se ha recurrido al programa informático SPSS. Los principales resultados ponen de manifiesto que el nivel de formación de los Directores de Comunicación es, casi en su totalidad, el universitario o superior. Con referencia a la especialización, cabe señalar que predomina la titulación de periodismo entre los encuestados. Además, cuando los Dircom realizan un posgrado, es habitual que esté relacionado con la comunicación. Por su parte, los participantes en el estudio son trabajadores con gran experiencia, ya que llevan una media de 15 años en el sector, casi una década en su empresa actual y más de 8 años en su presente ocupación. La experiencia profesional muestra diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de formación, del departamento o perfil de los trabajadores y de la valoración que realizan estos empleados de su situación laboral. Por su parte, el nivel de estudios produce desemejanzas estadísticamente significativas con referencia al tamaño de la organización, la ubicación geográfica de la empresa y la opinión que poseen los encuestados sobre su situación profesional. Como conclusión se puede afirmar que, aunque en general los Dircom son trabajadores altamente cualificados y con una amplia experiencia, el nivel de estudios y los años de trabajo afectan a su situación laboral actual.

Lais **Modelli Rodrigues** /// Mauro de Souza Ventura

Conexiones feministas: mapa de la ascensión de mujeres brasileñas en las redes sociales virtuales

Comunicación y cultura digital. Impacto social de las prácticas comunicativas en Internet. 06/07/2016. 11:15. Aula C-106.

El artículo busca mapear manifestaciones de mujeres brasileñas en el internet que están conectadas con los temas actuales del feminismo. De acuerdo con los estudios de género y justicia social de Fraser (2002), de Matos (2008) acerca de la existencia de un feminismo al sur del continente americano con características de la región Latina del mundo, de cibercultura de Levy (1999) y Lemos (2008) y de las miradas de Castells (2013) acerca de los movimientos

organizados en red, el trabajo reflexiona sobre la importancia de los usos de los medios digitales por parte de grupos históricamente marginados, como el grupo de las mujeres, en la lucha por empoderamiento y reconocimiento social. Como metodología, se realizó un estudio empírico, centrándose en la recopilación y análisis de datos, basado en los Estudios de Redes Sociales (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013). En una tabla, fueron catalogadas páginas y comunidades brasileñas, sólo con gran repercusión en Facebook, con temática del feminismo. Con el objetivo de probar la hipótesis de que manifestaciones feministas de brasileñas han ganado fuerza en la red conectada, sólo se recogieron a páginas y comunidades que tenían más de 30 mil likes, así como páginas que se insertaron en una red de otras páginas feministas nacionales. Basado en el flujo de información del internet (MARTINO, 2014) y en la característica de que cada actor en la red se conecta a otros actores (RECUERO, 2009), una vez localizada la página feminista brasileña de Facebook con más likes, la Geledés - Instituto da Mulher Negra (302.046 likes), fueran localizadas otras páginas feministas brasileñas en la red de Geledés, así hasta en fin. Al menos 30 páginas fueran localizadas, todas conectadas unas a las otras de alguna manera (algunas páginas más centrales, otras más periféricas). Con respecto a los temas, se observó en esta red feminista la formación de un feminismo plural en cuanto a género y raza, pero orientado a los problemas nacionales, siendo las cuestiones feministas vinculadas al movimiento negro y la representatividad de mujeres en el entorno académico y educativo nacionales los temas recurrentes. En conclusión, se observó que en una nación como el Brasil, que poco menos de la mitad de la población aun no accede a Internet (52%), la red feminista que se está construyendo de manera autónoma, independiente y basada en las interacciones de los autores es densa, representativa y centrada en un feminismo de características nacionales.

Belén **Monclús Blanco** /// Xavier Ribes Guardia /// ÒscarCoromina Rodríguez ///

Cómo Twitter se convierte en el principal escenario comunicativo para los oyentes radiofónicos ante una catástrofe: el caso del accidente de GermanWings

Comunicación y cultura digital. Twitter: contenidos y estrategias. 06/07/2016. 15:00. Aula C-209.

El pasado 24 de marzo de 2015, la tragedia aérea del avión de GermanWings monopolizó las redes sociales, especialmente Twitter que se convirtió en el escenario comunicativo principal para los oyentes radiofónicos. La magnitud del accidente, tanto por el número de víctimas mortales como por las circunstancias y características del mismo, hicieron que las emisoras de radio cambiaran su programación habitual para hacer un seguimiento exhaustivo de la noticia. El accidente revolució Twitter, donde oyentes y emisoras se hacían eco de la tragedia y se desencadenaba un discurso de reacciones e informaciones en los perfiles de las emisoras radiofónicas y en la creación de hashtags. La investigación, desarrollada en el Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB), cuenta con un doble objetivo: primero, analizar las reacciones

en Twitter de los interactores de los magazines matinales radiofónicos a las informaciones sobre el accidente aéreo; y segundo, determinar las estrategias comunicativas de las emisoras radiofónicas públicas y privadas con mayor audiencia en ambos territorios en el uso de Twitter como espacio informativo y de encuentro con su audiencia ante una situación de crisis como supuso la tragedia aérea de GermanWings. Esta comunicación se centra en el seguimiento de los tuits originados sobre el accidente, agrupados bajo los hashtags de los programas matinales de las principales emisoras radiofónicas públicas y privadas que operan en España y Cataluña. Los magazines analizados fueron "Las mañanas" de RNE, "Hoy por Hoy" de Cadena SER, "Els Món a RAC 1" de Ràdio Associació de Catalunya y "Els matins de Catalunya Ràdio". La muestra abarca la actividad en Twitter de emisores y audiencia durante las dos primeras semanas tras el accidente. El mismo día de la tragedia se publicaron 6.202 tuits de 4.179 usuarios diferentes; durante la primera semana (del 24 de al 31 de marzo), 50.552 tuits de 22.653 usuarios; y, la segunda semana (del 1 al 7 de abril), 39.343 tuits de 18.193 usuarios. Para la realización de este trabajo se ha utilizado un conjunto de herramientas denominado Twitter Capture and Analysis Toolset (TCAT), diseñado por el Departamento de Media Studies de la University of Amsterdam dentro de la llamada Digital Media Initiative (DMI). El DMI-TCAT ha permitido la recogida sistemática de los tuits publicados con los hashtags de los magazines mencionados desde el día del accidente hasta dos semanas después y su posterior análisis. Este es un trabajo que, como puede deducirse de la actualidad de la información con la que tratamos, está sentando sus bases y en fase de desarrollo. No obstante, la cantidad y calidad de los datos obtenidos, nos ayuda a comprender cómo reaccionaron los interactores en la red ante las informaciones radiofónicas noticiosas, qué conversaciones se establecieron entre los propios usuarios de la red, cómo la antena radiofónica creó y manejó esas conversaciones o, en casos de excepcionalidad como el de esta lamentable tragedia, la utilización de la red como fuente de información para proveer de contenidos la antena convencional y la gestión de la interacción con sus oyentes.

Susana Jeanine **Mondragón Aguilar**

LA VIOLENCIA Y LO POPULAR EN EL DISCURSO DE LA PRENSA DE NOTA ROJA EN MÉXICO

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 6. 06/07/2016. 11:15. Aula C-209.

La prensa de nota roja, conocida así en centro y Sudamérica por tratar temas sobre violencia, desata intensos cuestionamientos por la forma en que reporta los sucesos; por ejemplo, la predilección por emplear el humor negro para reportar asesinatos o accidentes. En el caso mexicano esta prensa ha tenido mayor producción y consumo debido al contexto de inseguridad generalizada que se vive en el país. El interés de esta ponencia está en exponer la construcción simbólica de lo popular que el diario de nota roja construye a través de los sucesos que reporta. Lo popular está significado en el discurso de esta prensa como la representación negativa de lo subalterno, es decir, la exposición bajo cualidades violentas de

los sectores de la población mexicana considerados como urbano- marginales; en esta representación de lo popular se muestra un ejercicio de poder simbólico e ideológico. En esta ponencia se exponen los mecanismos a través de los cuales se construye en el discurso periodístico de dos diarios de amplia circulación en México: El Gráfico y Metro, la representación de lo popular (concepto que comprende todo elemento que refiera a lo popular en cinco categorías de análisis: temáticas, actores de la noticia, lenguaje empleado, lugares, y fotos) y cómo es caracterizado. En esta investigación el discurso es considerado como una práctica social por medio de la cual se construye y organiza la realidad; para el análisis de los materiales (portadas de los diarios) nos basamos en la propuesta de multimodalidad de Van Leeuwen y Kres para el estudio de las 240 portadas seleccionadas al azar de los diarios El Gráfico y Metro del 2009 al 2011. Las categorías de análisis tomadas para el análisis de las portadas fueron: la temática de las noticias (titulares y contenido); la referencia a los actores de la información; las fuentes de información; y la fotografía. En el desarrollo de la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones preliminares pues la investigación no ha concluido todavía: el periodismo de El Gráfico y Metro se presenta como el más cercano al pueblo, pues emplea códigos populares como el humor negro, refranes y algunas expresiones populares para informar de los sucesos relevantes a sus lectores, la clase popular a quien va dirigida la información. Sin embargo en su discurso se representa lo popular en una posición de clase subalterna, donde es expuesto desde cualidades negativas: se destaca a la violencia como tema predilecto para informar a su audiencia, una violencia que sufre y provoca la clase popular- marginal. En el discurso se emplea el humor negro para estigmatizar a esa clase, y la fotografía donde se muestra el cuerpo herido de los actores de la noticia como refuerzo para estereotipar su conducta como violenta. Además el discurso de esta prensa hace escarnio de las situaciones de violencia que reporta como forma de potenciar sus ventas provocando sensación e intriga entre los lectores, pero también como una manera de proveer a la clase popular un orden social.

María Dolores **Montero Sánchez**

CALIDAD/Información y política en las televisiones públicas: cobertura de las elecciones al Parlament de Catalunya de septiembre de 2015

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Información en televisión. 06/07/2016. 11:15. Aula C-008.

El estudio sobre el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas y su relación con los diferentes actores políticos (gobiernos, partidos políticos, grupos de interés, movimientos sociales, etc.) se ha desarrollado profusamente en las últimas décadas (Bennet & Entman, 2001; Gans, 2003; Cook, 2005; Overholser i Jamieson, 2005). A partir de los años 60 la televisión comenzó a ser el medio de referencia de los procesos de comunicación política y la investigación sobre la influencia de los medios en la política se centró particularmente en este

canal (Blumler i Kavanagh, 1999). A pesar de la amplitud del área de investigación, los investigadores han llegado a un consenso sobre lo que se ha denominado «mediatización» de la política. Más recientemente se están observando algunas tendencias de cambio en los procesos de comunicación política, y, en concreto, en el significado de esta «mediatización» (Brants & Voltmer, ed., 2011). Cabe decir que en España, en el contexto de crisis económica que se está desarrollando desde 2008, estos cambios han sido más visibles. Abarcan desde el liderazgo político hasta la representación de la sociedad civil y de la relación entre partidos políticos y sociedad civil. Al mismo tiempo, la información política ha sufrido cambios importantes que han conducido a una mayor comercialización, pérdida de objetividad, pluralismo y calidad. El objetivo de esta comunicación es analizar la cobertura de las elecciones al Parlament de Catalunya, en septiembre de 2015, en los siguientes aspectos: a) cobertura de partidos y liderazgo político, b) cobertura de los diferentes actores de la sociedad civil; y c) representación del pluralismo político en los canales públicos de televisión TVE y TV3. El criterio de selección de estos dos canales ha sido la consideración que son los canales más comprometidos con el seguimiento del pluralismo y la calidad de la información. Las hipótesis de trabajo son: a) que la cobertura electoral de TVE y TV3 introducen cambios en la representación de los liderazgos políticos y el papel de la sociedad civil; b) que estos cambios reflejan que la finalidad de la información es la movilización de la sociedad civil, más que ofrecer una información de calidad sobre las candidaturas; c) que los actores de la sociedad civil no tienen cabida dentro de la concepción cerrada del pluralismo político reducido a los partidos mayoritarios, lo cual constituye de hecho una negación del pluralismo. La metodología será el análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo. La muestra estará formada por los informativos de noche, tanto en la información general como de los denominados «bloques electorales». El período de estudio abarcará desde el 7 al 30 de septiembre. Los resultados del trabajo, que en estos momentos se está realizando, intentarán explicar el papel de las televisiones públicas en los procesos de comunicación política y su contribución o no a la calidad de la información, y, en consecuencia, a la calidad de la democracia. Este trabajo forma parte de la agenda de investigación del Grup de Recerca en Comunicació i Pluralisme, reconocido por la Generalitat de Catalunya.

CARLOTA MARIA **MORAGAS FERNÁNDEZ** /// ARANTXACAPDEVILA GÓMEZ

"Ser mayor de edad" cuando "no hay vuelta atrás": usos políticos de la metáfora en los discursos pro-independentistas en 140 caracteres.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 5. 06/07/2016. 15:00. Aula C-207.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar qué papel juega la metáfora en la definición de los procesos independentistas que durante los últimos años han tenido lugar en Escocia y en Cataluña. Los actores políticos son los principales protagonistas de los procesos de definición de puntos de vista concretos sobre un tema, con el fin de persuadir

la opinión pública y lograr que ésta los perciba como propios y los implemente en su conducta. Se trata del "course of action" que Mio (1997:120) destaca cuando habla de la capacidad persuasiva de la metáfora. En las líneas teóricas más recientes (Charteris-Black 2011; Musolff 2012; Cammaerts 2012), se asume la doble dimensión de la metáfora como elemento cognitivo y persuasivo. Este último había sido el rol predominante de la metáfora -desde que Aristóteles la codificara en sus obras Poética y Retórica en el s. IV a. C.-, percibida hasta mediados del siglo XX únicamente como figura ornamental. Lakoff y Johnson en su obra "Metaphors we live by" (1980) rompieron con la definición clásica cuando afirmaron que la metáfora no era sólo un recurso literario, sino una forma de estructurar nuestro pensamiento, cuya función principal es hacer comprender mejor conceptos complejos (target domain) mediante la analogía con conceptos más sencillos (source domain). Aunque la definición de la metáfora conceptual implica un cambio de paradigma, el carácter persuasivo de la metáfora sigue vigente y se concreta en su habilidad para focalizar la atención sobre determinados aspectos de la realidad (Eco 1993). Dada su habilidad "to simplify and make understandable political events" (Mio 1997:121), la metáfora se convierte en un instrumento útil en los "micro-discursos" generados por los actores políticos en redes sociales como Twitter. Partimos de las siguientes hipótesis: los diferentes actores políticos utilizan la metáfora como herramienta de construcción ideológica en sus discursos sobre los procesos independentistas (1); aunque se trata de dos procesos muy distintos, los actores políticos catalanes y escoceses usan los mismos dominios metafóricos (2); la metáfora es una herramienta adecuada a las características del discurso en el entorno 2.0 (3). Para falsarlas, utilizaremos el Critical Metaphor Analysis (Charteris-Black 2011), una metodología que se basa en el Análisis Crítico del Discurso, así como en la pragmática y la ciencia cognitiva, y que nos permite fijar nuestra atención en los atributos ideológicos, cognitivos e históricos de la metáfora (Cammaerts, 2012). Los resultados muestran que hay ciertas similitudes en el modo en que se concibe la independencia en Cataluña y en Escocia, que utilizan dominios conceptuales parecidos en sendos discursos, como la mayoría de edad o el viaje, para construir el relato independentista.

Susana **Morais**

El hambre en la prensa de referencia europea y norteamericana: estudio comparativo de los casos de Etiopía, Corea del Norte y Argentina

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

a) En esta comunicación se resume una investigación desarrollada en torno a dos objetivos fundamentales: I. Trazar la evolución de la enunciación de la problemática del hambre en la prensa de referencia a lo largo de tres décadas. Para ello se procede al análisis de un total de 667 piezas periodísticas, correspondientes a los contenidos publicados en El País y The New

York Times sobre el hambre que afectó Etiopía en los años 1980, Corea del Norte a mediados de 1990 y Argentina en los primeros años del nuevo siglo. II. Identificar el papel de la prensa en la construcción simbólica de la compasión. Este componente del análisis se adentra en el debate entre la visión optimista que reconoce en los medios de comunicación una fuerza movilizadora capaz de despertar una sensibilidad global ante las otredades distantes, y el pesimismo que asocia la sobredosis de sufrimiento ajeno con la indiferencia y el cansancio entorpecedor de cualquier compromiso. b) En el ámbito de los estudios sobre la representación mediática del hambre, esta investigación se distingue, en primer lugar, por no pertenecer al panorama anglosajón. Son americanos y británicos los investigadores que mayormente se han dedicado a esta materia y son también los medios de sus respectivos países los que son objeto de análisis. Asimismo, incluso en estos casos resulta difícil encontrar algunas de las características que aquí sí están presentes: perspectiva histórica y amplitud geográfica de los casos analizados, y comparación entre la prensa europea y la norteamericana. c) Las hipótesis de trabajo formuladas apuntan hacia la escasa contextualización de la problemática del hambre y la despolitización de las realidades retratadas. Para el acercamiento al corpus se he optado por la triangulación metodológica. La combinación de distintos métodos y prácticas de análisis incorpora, concretamente, procedimientos del análisis del discurso y del análisis de contenido. d) - El paradigma explicativo del hambre que corresponde a cada uno de los momentos históricos que el estudio abarca no encuentra paralelismo en la contextualización ofrecida sobre cada caso. El discurso periodístico no acompaña la reconducción del problema del hambre que tuvo lugar a lo largo de esos 30 años. - También solo puntualmente se reflejan los cambios en materia de evolución de los principios y labor de la acción humanitaria. - Fragmentación, dispersión y carácter cíclico son las características que describen el acompañamiento llevado a cabo por las dos cabeceras, haciendo evidente el enorme peso de las rutinas profesionales en el proceso de producción informativa. - La representación iconográfica se centra sobre todo en las víctimas del hambre y en su vulnerabilidad biológica. - Identificados y tipificados los sujetos que intervienen en el discurso, se pone de manifiesto el profundo contraste entre donantes y receptores de auxilio. - Apenas esporádicamente los llamamientos a la responsabilidad (institucional y ciudadana) de que los periódicos se hicieron eco se enmarcan en una perspectiva de deber de auxiliar a las víctimas y de proyecto de carácter político y global – o sea, cosmopolita.

Enrique **Morales Corral**

El videojuego como industria cultural global en la nueva economía digital

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

Esta comunicación tiene como objetivo ofrecer un análisis sobre la situación actual de la industria cultural del videojuego en los principales mercados mundiales, fundamental mente:

EEUU, China, Europa y Japón. En un primer momento se analizarán los diferentes modelos de negocio que se han ido desarrollando en este sector durante los últimos años, teniendo en cuenta la gran capacidad de adaptación del sector. Para ello se considerarán diversos estudios, a partir de datos de origen secundario de reputadas consultoras especializadas como: Deloitte, Newzoo... y de las asociaciones más importantes del sector: AEVI, DEV... Se desarrollará un apartado especial para analizar el mercado español, mostrando algunas particularidades de consumo. Nuestra hipótesis principal es que el mercado de la industria cultural del videojuego es profundamente cambiante, y forma parte de un nuevo mercado globalizado multimedia, en el que es uno de los abanderados en los sistemas de monetización a gran escala. Es un verdadero laboratorio multimedia, que es capaz de asumir importantes cambios en las rutinas de compra y servicio de millones de usuarios, con una capacidad de adaptación sólo soñada por otras industrias culturales. El resultado es un estudio completo que intenta mostrar y aportar luz de esta importante industria cultural, que presenta año a año cifras de crecimiento espectaculares. Es un proceso económico que marca tendencia y que polariza gran parte del gasto en ocio de los sectores más jóvenes de nuestra sociedad. La monetización de los free to play, los e-sports o deportes electrónicos, el streaming o la realidad virtual, son sólo cuatro ejemplos de las nuevas tendencias que se desarrollarán y explicarán en esta comunicación. Como conclusión señalamos que el videojuego ha logrado normalizar, para muchos usuarios, procesos de compras digitales y que están logrando acostumbrar a nuevos usuarios en conceptos más justos de reparto de compras digitales. El esfuerzo por el sector por adaptar su distribución es loable, y marcará tendencia durante los años venideros como abanderado de una didáctica de compra digital.

Ángeles **Moreno** /// Juan Carlos Molleda /// Alejandro Álvarez Nobell ///

Excelencia en los Departamentos de Comunicación de América Latina: resultados del Latin American Communication Monitor (LCM) 2014-2015.

Comunicación estratégica y organizacional. Evaluación de intangibles. Reputación, marca e imagen corporativa. . 06/07/2016. 15:00. Aula C-208.

En el campo académico de las relaciones públicas, la excelencia profesional de la gestión de comunicación se ha abordado fundamentalmente desde una perspectiva normativa, con aportaciones como la Excellence Theory (Grunig et al, 2006) que ha dominado este enfoque durante décadas. Este trabajo, sin embargo, presenta una aproximación empírica cuantitativa a la excelencia en la gestión de comunicación. Para ello se empleó el modelo diseñado por el ECM 2014 (Zerfass et al., 2014a), que combina reflexiones conceptuales, auto evaluaciones de los profesionales y análisis estadísticos. En efecto, la excelencia de los departamentos de comunicación se calcula basándose en la posición de la función de comunicación dentro de la organización (influencia) y los resultados externos de las actividades que desarrolla (desempeño). A su vez, ambos componentes se ponderan en función de la influencia asesora y

ejecutiva; del éxito general de la comunicación y del desempeño competitivo del departamento. Este modelo se ha aplicado en el marco del proyecto Latin American Communication Monitor (LCM), llevado a cabo por primera vez durante 2014 y 2015. El LCM utiliza la metodología cuantitativa de encuesta con el objetivo de mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Latinoamérica, evaluando las tendencias y cambios en el sector. Tiene su precedente en el European Communication Monitor (ECM), el mayor estudio anual sobre la comunicación estratégica en Europa, con más de 3.000 directivos de Comunicación de 42 países participantes, ocho ediciones publicadas desde 2007 y un récord de difusión académica y profesional. El capítulo latinoamericano es una investigación transnacional inédita en su tipo, organizada por EUPRERA y desarrollada por académicos de 11 prestigiosas universidades de Iberoamérica y EEUU. La encuesta, un cuestionario de 10 secciones y 33 preguntas en español y portugués, se envió a 20.000 profesionales en activo de comunicación estratégica y relaciones públicas de todos los sectores en Latinoamérica, a través de las asociaciones profesionales nacionales y regionales. Los datos que aquí se presentan proporcionan resultados más detallados de nueve de los principales mercados en Latinoamérica, sobre una base de 803 casos de 18 países de la región. Los resultados concluyen que aproximadamente uno de cada cinco departamentos o funciones de comunicación en Latinoamérica puede ser considerado excelente (19,8%) y que existen marcadas diferencias con aquellos que no lo son. Se perciben como más igualitarios; no desperdician ningún canal como recurso; tienen más éxito en las acciones de social media y son más optimistas que sus colegas respecto a la profesionalización de comunicación en su país, especialmente cuando aseguran que las relaciones públicas colaboran para desarrollar la conciencia ciudadana. Además, al contrario que en Europa (Zerfass et al., 2014a), en Latinoamérica la excelencia no implica una mayor sobrecarga laboral. Estos resultados suponen un aporte novedoso al campo académico de la gestión de comunicación, aproximándose a la excelencia profesional no desde una perspectiva normativa, sino empírica. Profesionalmente, el estudio permite dar visibilidad a la función de los comunicadores de habla hispana y portuguesa en el mundo y empoderar a los profesionales y asociaciones dentro de su entorno.

Mariola **Moreno Calvo** /// Pascal Marchand /// PierreRatinaud ///

El papel de las agencias de comunicación en la construcción de las representaciones sociales (caso concreto: crisis económica)

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

a) Objetivo de la investigación Los objetivos que nos proponemos con este trabajo es poder analizar y ver a través del léxico, la relación existente entre una realidad socio-histórica (como es la crisis) con los medios de comunicación y los grupos de pertenencia, para llegar hasta los

ciudadanos. b) Referencias del estado de la investigación Este trabajo forma parte de mi tesis doctoral y tiene una madurez de dos años. Durante este período de tiempo, se han extraído los datos y comenzado un análisis cuantitativo y cualitativo. Ahora estamos realizando un análisis más exhaustivo e intentando reconstruir la historia a partir de los contextos nacionales de cada país y hacer una comparación. c) Hipótesis y metodología Metodología: Se han extraído todos los artículos de la agencia francesa (AFP) y la española (EFE) de la base de datos Factiva, utilizando como palabras clave « crise économique / crisis económica », desde enero de 2008 hasta marzo 2013. Hipótesis: el léxico para traducir la crisis, revela diferencias y semejanzas. Se trata de un mismo hecho, la crisis, ya que es mundial. Y los periodistas tienen una manera bastante similar de trabajar. Los contextos de los dos países no son iguales. Ello va hacer que los ciudadanos tengan unas expectativas diferentes, y dado que ellos son los consumidores de los medios, las informaciones periodísticas se adaptaran a su público. Porque pese a que los periodistas hacen un trabajo mundializado, después se adaptan a los contextos y al público al que se dirigen. d) Resultados y conclusiones En resumen, podríamos destacar que los gráficos de similitud (macroestructura) muestran esencialmente convergencias entre los dos corpus. Por lo que parecería que el tratamiento de la crisis económica por las agencias de prensa de los dos países movilizan los mismos cuadros interpretativos. Pero la clasificación lexical (microestructura) permite acceder a espacios discursivos diferentes y muestran que el tratamiento de la crisis económica no es similar en las dos agencias. Mientras que la AFP hace un tratamiento más dedicado a la economía mundial, la EFE relaciona la crisis con aspectos orientados hacia la política nacional. En la agencia española hay una importancia sobre las medidas y políticas de austeridad para salir de la crisis y hay también un estrecho lazo con Europa. En la AFP, toma importancia la cuestión de los movimientos sociales, al contrario del caso español, a pesar de las huelgas generales y el movimiento de los « Indignados », estas informaciones no aparecen ligadas a la palabra clave "crisis económica". A nivel secuencial de los eventos, en Francia se comienza por una cuestión económica y después la línea será más política hasta acabar por los movimientos sociales y la sociedad. En España, la cuestión económica perdura más de la mitad del período analizado y cuando comienza a mejorar la situación económica, cobra mayor interés la vida cotidiana de las personas.

Antonia **Moreno Cano** /// Carolina Raigosa Díaz /// Norberto Fabian Díaz Duarte ///

Experiencia metodológica de museo itinerante para la difusión y apropiación social de la moda y la historia de Santander-Colombia

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.
Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

El proyecto "Santander revive su historia", es una experiencia metodológica de museo itinerante que se realizó durante el mes de Agosto de 2013 en La casa del Libro Total en Bucaramanga (Colombia). Tenía como objetivo la realización de un museo temporal, en uno de

los principales centros culturales del área metropolitana de Bucaramanga donde se pretendía comunicar, difundir e instruir a la comunidad sobre sus raíces y su historia, aportando el conocimiento científico necesario para la comprensión del desarrollo histórico de Santander. Dentro de los avances y las investigaciones realizadas por el Grupo de Investigación en "Arte, Comunicación y Diseño" Giacodi de la Universidad Manuela Beltrán (UMB) y la Corporación Educativa ITAE; se desarrollaron una serie de productos desde el Programa de Modas y el de Comunicación, en los que se confeccionaron réplicas físicas de la vestimenta Santandereana desde el año 1.800 a 1.960, en tres líneas de vestuario básicas: masculino, femenino e infantil; así como objetos de uso cotidiano. También se crearon piezas audiovisuales, concretamente once filminutos, que se expusieron como propuestas inmateriales que recuperaban el patrimonio y recreaban los diversos escenarios, que conforman sucesos representativos de la región durante la historia de cada época, y que fueron los encargados de generar importantes vínculos con la identidad social y cultural santandereana. Consiguiendo encontrar la remembranza sobre la colectividad con grados de pertenencia, y una labor de conservación de la heredad social, con los que se pretendía promover el ejercicio continuo de apropiación, implicación, e interacción con parte del patrimonio cultural nacional, a través de una dinámica audiovisual. Todo este material fue exhibido en una sala rotativa durante 3 semanas, la primera hacía referencia al periodo comprendido entre 1800 y 1840, la segunda de 1840 a 1880 y la tercera de 1880 a 1960, en las que se abordaron distintas temáticas enfocadas en la época colonial, republicana y moderna. Además de esto, se realizaron talleres didácticos con estudiantes de colegio, representando comportamientos y experiencias de personajes de las épocas y proyecciones audiovisuales de los momentos más conmemorativos de la historia de Santander. La propuesta del proyecto fue premiada por el Ministerio de Cultura Colombiano en una convocatoria de concertación nacional para el fortalecimiento de espacios culturales, contribuyendo con esto no sólo al objeto social y educativo del museo itinerante, sino también a la recuperación y preservación de las memorias históricas y del patrimonio cultural santandereano, a través de la difusión y puesta en valor de las características identitarias y patrimoniales de la región.

Francisco Javier **Moreno Gálvez**

Los telecentros como herramientas para la ciudadanía digital y el desarrollo comunitario. La experiencia andaluza de la red Guadalinfo

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación desde lo Público, Ciudadanía y Cambio Social
. 06/07/2016. 11:15. Aula C-006.

Objetivos La propuesta de comunicación aborda la experiencia concreta de los telecentros de la red Guadalinfo y el impacto que han tenido para los municipios en los que se insertan. Hablamos de una red que cuenta con más de 700 telecentros repartidos en municipios menores de 20.000 habitantes. El objetivo principal es aportar conocimiento original, fruto de

un proyecto de investigación cualitativa, sobre las prácticas sociales e interacciones que se producen en estos nuevos espacios ciudadanos y su rol dentro del municipio, siendo presentados frecuentemente como espacios de dinamización social y económica en contextos rurales. Estado del Arte A la hora de analizar las posibilidades abiertas por el cambio tecnológico para la inclusión social y el desarrollo local nos topamos con las aportaciones que se han hecho desde diferentes aproximaciones al análisis de los usos sobre las nuevas tecnologías. Por un lado, nos encontramos con la corriente de investigación de la informática comunitaria que se centra en la vinculación del impacto de las nuevas tecnologías con las características y necesidades de la población en la que se insertan (Finquelievich, 1999; Gurstein, 2007; Lyn, 2005). Por otro lado, las aportaciones clásicas en torno a los procesos creativos de apropiación táctica por parte de los sujetos (de Certeau, 1980) se revisan para hablar de tácticas de apropiación tecnológica, autonomía tecnológica comunitaria, capital informacional, cibercultura o ciudadanía digital (Gómez, 2012; Granjon, 2009, 2011; Hamelink, 2000; Hemer y Tuffte, 2005; Jankowski, 2002; Jaureguiberry y Proulx, 2011; Jouët, 2000; Morley, 2008; Proulx, 2011). Hipótesis / Metodología Partimos de la hipótesis de que las nuevas formas de mediación que las nuevas tecnologías acarrearán a nivel local suponen nuevas formas de interrelación entre la ciudadanía y entre ésta y su entorno, siendo los telecentros lugares privilegiados para observar la manera en que se desenvuelven esas interacciones. El trabajo de campo sobre el que se apoya nuestro análisis se realizó a partir de una muestra cualitativa de tres municipios de Andalucía que contaban con telecentros públicos de la red Guadalinfo. Entre los años 2011 y 2013, además de la observación participante en los centros Guadalinfo, se llevaron a cabo un total de 51 entrevistas en profundidad a representantes políticos, dinamizadores locales y territoriales de los telecentros así como a los diferentes perfiles de usuarios. Resultados y Conclusiones Los telecentros cumplen una importante función como servicio público en las localidades rurales de Andalucía. A través de estos centros de recursos tecnológicos son posibles procesos de alfabetización digital y apropiación de recursos difusos como Internet por parte de colectivos que, en otras circunstancias, estarían excluidos del cambio tecnológico y social. No obstante, a la hora de proyectar el impacto de estos telecentros en los municipios, se suele partir de posturas contaminadas por el hipnotismo por las redes y el determinismo tecnológico. Fruto de ello, en el plano político se han creado unas excesivas expectativas en este tipo de equipamientos tecnológicos, lo que termina comprometiendo su futuro como servicio público al servicio de las necesidades locales.

Elsa **Moreno Moreno** /// Avelino Amoedo Casais /// María del Pilar Martínez-Costa Pérez ///

El consumo de contenido radiofónico en España en el nuevo ecosistema de medios digitales

Estudios de audiencia y recepción. Prácticas comunicativas en el entorno digital. 06/07/2016.
11:15. Aula C-205.

Los medios de comunicación tradicionales se han diversificado al ritmo de la tecnología y la cultura digital que les han llevado a implantar procesos de innovación en la producción, distribución y comercialización de contenidos. En la actualidad, el ecosistema de medios afronta una nueva ruptura marcada por los cambios en los hábitos de uso y consumo de información por parte de los usuarios. Conscientes de la relevancia que tienen los públicos en la configuración del nuevo mapa de medios y tras el estudio de la evolución de los procesos de convergencia y de innovación en la radio emprendidos en los últimos años (1), el objetivo de este trabajo es identificar los rasgos que caracterizan los usos y preferencias de la audiencia de radio que se ofrecen en las diversas plataformas digitales de las principales emisoras en España. Se parte de las siguientes hipótesis de trabajo: a) El consumo de radio y de audio se estabiliza en la antena tradicional y aumenta en las plataformas digitales; b) La audiencia acumulada offline sigue siendo mayor que la audiencia acumulada online; c) La audiencia de radio tradicional envejece en todos los tipos de programación, al tiempo que el público joven se muestra más predispuesto a consumir audio bajo demanda y en dispositivos móviles. A partir de los datos de los estudios cuantitativos ya existentes (Estudio General de Medios, AIMC; Interactive Advertising Bureau en España, IAB Spain; Digital News Report Spain, Reuters Institute; entre otros) se obtendrá un estado de la cuestión, que sentará las bases para el diseño metodológico de estudios cualitativos complementarios y para analizar la evolución del comportamiento de las audiencias de radio en las diferentes plataformas en los próximos años. (1) Los autores han participado y presentado numerosos trabajos en el marco de los proyectos "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia digital. Multiplataforma e integración periodística" (CSO 2009-13713-C05) e "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma" (CSO 2012-38467-C03).

Ignacio **Moreno Segarra** /// Asunción Bernardez Rodal

Postfeminismo y comunicación política: el caso del estrellato político femenino español.

GT Estudios de Género y Comunicación . Discursos sobre feminismos. 06/07/2016. 17:15.
Aula C-107.

a) El principal objetivo de esta ponencia es analizar cómo influye el concepto de postfeminismo entendido como la creencia de la superación de los presupuestos feministas (McRobbie, 2009) dentro de la construcción espectacular mediática que los media españoles realizan de las candidatas políticas. Más concretamente analizaremos el presupuesto de pornificación en el caso de Teresa Rodríguez y el de la romantización en el caso de Tania Sánchez. b) Estado de la cuestión: Si bien McRobbie (2009) ha analizado la influencia de los preceptos postfeministas como herramientas de despolitización femenina enmarcada en el Nuevo Laborismo, recientemente autoras como Anderson (2011, 2013) han abierto la vía para el análisis del postfeminismo como la principal herramienta de construcción social de las

mujeres políticas que viene a asentar valores tradicionales como la división entre las esferas públicas y privadas y el doble vínculo asignado a las mujeres políticas (Bernárdez, 2010). Por otro lado, en la última década los estudios de comunicación política se han visto enriquecidos con la investigación de la figura del político como celebridad. Ejemplo de ello es el libro de Corner y Pels (2003) donde se analiza la figura del político como creador de signos y de identidades simbólicas que los iguala con las estrellas mediáticas (Steer, 2003). En esa misma línea Pels (2003) analiza como la continua presencia mediática de los políticos en prensa cultiva con los espectadores a "relationship of parasocial intimacy-at-a-distance" que se asemeja a la que el público tiene con las estrellas y que puede crear nuevos espacios para la democracia subvirtiendo la distancia impuesta entre los diversos actores de las democracias representativas. Sin embargo, esta vía de análisis ha permanecido ciega al sesgo de género con el que los media tratan a las políticas sobresalientes. c) Hipótesis y metodología: Partimos de la hipótesis de que la construcción de la figura del político como estrella mediática es una herramienta de despolitización que afecta de manera especial a las mujeres políticas, dificultándoles el acceso a los canales de comunicación y por lo tanto a la necesaria familiaridad mediática con un público potencial de votantes. Para demostrarlo aplicaremos el Análisis del Discurso (AD) a distintas representaciones mediáticas de las candidatas. d) Conclusiones: Nuestra conclusión es que los relatos que se crean alrededor de las políticas entendidas como celebridades se basan en crear una intimidad parasocial que las circunscribe al ámbito privado o al cuerpo. BIBLIOGRAFÍA: McRobbie, A. (2009), *The aftermath of feminism. Gender, culture and social change*, London: SAGE. Anderson, K. V. (2011). "Rhymes with blunt": Pornification and U.S. political culture. *Rhetoric & Public Affairs*, 14(2), 327-368. Anderson, K.V. y Sheeler, K.H. (2013), *Woman President: Confronting Postfeminist Political Culture*, Texas AM. Bernárdez Rodal, A. (2010), "Estrategias mediáticas de 'despolitización' de las mujeres en la práctica política", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2010, vol. 15 197-218. Corner, J. y Pels D. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London: SAGE.

Rita **Mourão** /// SandraMiranda

¿Cuáles son las principales contribuciones de la evaluación de 360 grados para la comunicación que se establece entre los actores organizacionales?

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.
Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

En este estudio, nuestro objetivo es entender cómo la aplicación de una metodología de evaluación de desempeño específico (es decir, la evaluación de 360 grados) puede influir en la comunicación organizacional. Más específicamente, nos gustaría saber cómo este tipo de evaluación puede influir en la comunicación de los y en la forma del líder comunicar con sus empleados. La evaluación de 360 grados es diferente de la evaluación tradicional, porque

considera más de un tasador - Evaluación colegas; la autoevaluación y la evaluación del cliente (Brutus & Gorriti, 2005). Algunos autores sostienen que la evaluación de 360 grados puede ser útil para la reducción de la distorsión comunicativa, porque hay un intercambio de poder, permitiendo la modificación de las formas de acción del líder (Letchfield & Bourn, 2011). Esta distribución del poder puede ayudar a los líderes a adoptar una comunicación de apoyo (Czech & Forward, 2010). Además, también se le conoce que la evaluación de 360 grados puede ser responsable de una comunicación organizacional más horizontal. Esta comunicación horizontal es ventajosa, ya que permite la mejor interacción entre los empleados, y por lo tanto la mayor confianza entre los mismos (Mamatoglu, 2008). En una fase exploratoria vamos a tratar de definir la evaluación de 360 grados y la comunicación organizacional y tratar de entender el papel de la evaluación de 360 grados en la comunicación organizacional. Para eso, aplicaremos 27 entrevistas exploratorias con "experts". Los "experts" son personas que tienen un gran conocimiento sobre los temas como la evaluación del desempeño y la comunicación organizacional. En este sentido, se seleccionaron los formadores de gestión de recursos humanos/ comunicación organizacional; profesores universitarios y personas que son responsables de la gestión de la comunicación en el contexto empresarial. El análisis de las entrevistas exploratorias permitió la creación de diferentes categorías y subcategorías como: "las principales ventajas de la evaluación de 360 grados a la comunicación organizacional" "las principales desventajas de la evaluación de 360 grados a la comunicación organizacional", "el principal impacto de evaluación a 360 grados en la comunicación de los supervisores". Las categorías antes mencionadas indican que la evaluación de 360 grados puede ser beneficioso para la comunicación organizacional, ya que permite uno "feedback" más completo y una comunicación simétrica y bidireccional. Sin embargo, a veces hay un poco de interés de los supervisores y empleados en la aplicación de la evaluación de 360 grados en las empresas. Este poco interés puede contribuir a más dificultades en la comunicación que se establece entre los mismos. En este estudio, vamos a presentar las principales categorías y subcategorías creadas, como el discurso de los "experts".

Ana Müller /// RamónBurgos

Experiencias de comunicación para el cambio social en el noroeste argentino: una mirada sobre los procesos de construcción ciudadana a partir de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (1). Experiencias
. 06/07/2016. 17:15. Aula C-005.

El objetivo de nuestra ponencia es presentar algunas experiencias de comunicación para el cambio social que se desarrollan en las provincias de Salta y Jujuy, en el noroeste argentino. Y analizar los procesos de construcción ciudadana que allí se producen en el marco de una serie de políticas públicas impulsadas a partir de la sanción y aplicación de la Ley de Servicios de

Comunicación Audiovisual (LSCA). Numerosos son los trabajos que vienen dando cuenta de las implicancias que trajo aparejada la sanción de la LSCA, tanto en el plano nacional (Becerra, 2015; Becerra y Mastrini, 2011; Nicolosi, 2014) como en el ámbito regional (García Vargas 2014, 2011; García Vargas y Burgos, 2011, Arancibia, 2014), especialmente relacionadas con la implementación del sistema argentino de televisión digital terrestre y el fomento de políticas para la producción audiovisual. Pero esos abordajes no centran la mirada en el campo de la comunicación para el cambio social. En ese sentido, nosotros nos preguntamos en qué medida la aplicación de la LSCA reconfigura el campo de la comunicación popular, alternativa y comunitaria en Argentina, en tanto obliga -a partir de la institucionalización de la demanda de la democratización de las comunicaciones (cfr. Kejval, 2014)- a generar una interacción diferente con el Estado. Para ello proponemos realizar una sistematización del trabajo que viene realizando la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy, un espacio conformado por una serie de instituciones públicas nacionales junto a un conjunto de organizaciones territoriales, no gubernamentales y colectivos de diverso tipo que se encuentran atravesadas por el desarrollo de experiencias de comunicación popular, comunitaria, indígena (también llamadas comunicación con identidad). Esta sistematización se trabaja desde la observación participante, en tanto acompañamos procesos de comunicación para el cambio social en ambas provincias desarrollando la implementación de una serie de proyectos que se fueron construyendo de manera colectiva. En tal sentido, podemos señalar que describiremos una serie de experiencias en comunicación para el cambio social que, en este nuevo escenario, encontraron mejores condiciones de expresión y desarrollo. En los últimos meses acompañamos la reinauguración de la radio comunitaria de Morillo y los avances para la concreción de la radio en Nazareno y La Aguada (Salta), y las inauguraciones de las radios de El Fuerte y Tilcara (Jujuy) y la radio indígena de la Comunidades Unidas de Molinos (Salta). En todos los casos, la generación de espacios de encuentro en las comunidades y la articulación con una serie de iniciativas públicas, permite la concreción de procesos comunicacionales inclusivos y democráticos que constituyen -como señala Circilia Krohling Peruzzo (2001)- mecanismos facilitadores del ejercicio de la ciudadanía, toda vez que permite a la persona volverse sujeto de las actividades comunitarias y de los medios de comunicación allí forjados. De esta forma, la comunicación popular, comunitaria contribuyen doblemente a la construcción de ciudadanía: ofreciendo, por un lado, un potencial educativo por el proceso de organización popular y los mecanismos de planeación, producción y gestión. Y por el contenido de los mensajes que transmiten.

Carlos **Muñiz Muriel** /// Nilsa MarlenTéllez Morales /// Alma RosaSaldierna Salas ///

La sofisticación política ciudadana como canalizador del impacto de la atención a contenidos de política en medios en la participación ciudadana.

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

a) **Objetivos** El presente estudio busca analizar el papel jugado por la sofisticación política de los ciudadanos como variable mediadora en la relación entre atención a contenidos de política en medios y el desarrollo de expresiones de participación ciudadana. b) **Referencias al estado de la investigación al respecto** Es común encontrar soporte para la idea de que la participación ciudadana en los asuntos y la vida pública es un indicador clave para conocer la calidad y salud democrática de los países (Putnam, 2000). Desde los estudios de comunicación política se ha tratado de determinar el peso ejercido por el consumo mediático en el desarrollo de esta participación, considerando modelos multivariados donde intervienen variables comunicativas (como la atención o exposición) y otras de corte politológico (como la sofisticación política). Quizá uno de los modelos que mejor explican el proceso es Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña (O-S-R-O-R), propuesto por Shah et al. (2007) y utilizado en otros estudios posteriores para analizar este proceso político. Desde el mismo se plantea que ciertas orientaciones previas, como el interés político, guían la exposición a estímulos comunicativos, como las noticias o debates electorales. La información recibida genera un razonamiento, a nivel interpersonal o intrapersonal, que deriva en orientaciones posteriores, como el nivel de conocimiento o sofisticación política. Diversos estudios han demostrado esta relación a nivel internacional (Gil de Zuniga et al., 2013; Lee et al., 2013; Petrich, 2013) y también en el latinoamericano (Muñiz & Corduneanu, 2014; Saldierna et al., 2015; Valenzuela, 2013). c) **Hipótesis y metodología** Tomando en cuenta la evidencia, el estudio plantea como hipótesis que la participación ciudadana (política y cívica) es explicada por la atención a contenidos políticos en medios al ejercer un efecto indirecto a través de la sofisticación política del ciudadano. Todo ello tomando como caso de estudio el escenario poselectoral vivido en Nuevo León, México, tras las elecciones a Gobernador del estado de junio de 2015. Para ello, se realizó una encuesta online a través de la red social de Facebook con muestreo no probabilístico de la población del estado de Nuevo León, México, durante el mes de junio de 2015. En la misma participaron 293 ciudadanos. Se les preguntó sobre el uso de redes sociales durante las elecciones, la atención a programas sobre política en medios, la participación política online y offline realizada, la sofisticación política (medida a partir del conocimiento político factual y electoral de los ciudadanos), y la participación cívica desarrollada. d) **Resultados y/o conclusiones** Los resultados reflejan el papel mediador jugado por la sofisticación, tanto a nivel factual como electoral, en la explicación de la relación entre la atención a contenidos de política y la participación ciudadana. Sin embargo, sólo se detectó un efecto mediacional con respecto a la participación política, tanto online como offline, mientras que para la participación cívica sólo la sofisticación de corte factual, pero no de la electoral. A partir de ello se debate sobre el impacto en el desarrollo teórico para explicar los procesos políticos en la democracia mexicana.

Eduardo **Muñoz Fernández** /// EstefaníaLuzuriaga

¡Yo no me ahuevo, carajo! Lo estereotipos de masculinidad hegemónica guayaquileña y su percepción por los adultos emergentes en el discurso mediático

GT Estudios de Género y Comunicación . Masculinidades y LGBTIQ. 07/07/2016. 15:00. Aula C-206.

La ponencia propuesta toma su título de una frase de León Febres Cordero, ex presidente del Ecuador y ex alcalde de la ciudad de Guayaquil. Tanto la frase como su autor son considerados paradigmas de la imagen de "macho guayaquileño", reforzada por la manipulación, transmisión y aceptación social de los estereotipos hegemónicos desde los que se define esta masculinidad. La investigación tiene como objetivo evaluar las percepciones de los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil sobre los estereotipos de masculinidad hegemónicas, propios de este entorno urbano. Asimismo se propone evaluar como este grupo ve reflejadas sus percepciones sobre estos estereotipos en el discurso de los medios ecuatorianos, utilizando para ello varios programas como casos de estudio. Se toma como referencia a este grupo ya que el sostenido crecimiento demográfico que presente lo ubica como actores de peso en el discurso urbano de manera cada vez más significativa. En el Ecuador no existe un campo de debate constituido sobre el tema de la masculinidad, se plantean esfuerzos puntuales de acercamiento al tema. En el área específica de la relación de los adultos emergentes con los estereotipos de masculinidad hegemónica en Guayaquil y su construcción desde el discurso mediático no se registran antecedentes de investigaciones. La ponencia propuesta recoge los resultados de la primera etapa de una investigación al respecto, que se proyecta concluir en su totalidad para inicios de 2018. La hipótesis de salida planteada propone que el discurso de los medios de comunicación afecta en la percepción y apropiación de los estereotipos de masculinidad hegemónica por parte de los adultos emergentes guayaquileños. La investigación es un estudio cuanti-cualitativo de enfoque mixto que combina principalmente: cuestionarios, entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de contenido en función de los objetivos de investigación planteados para probar la hipótesis. Respecto a los resultados obtenidos en la etapa investigativa que recoge la ponencia podemos plantear que, en efecto, el discurso mediático contribuye de manera significativa a la percepción y difusión de los estereotipos hegemónicos de masculinidad entre la población de estudio. Así mismo que en las relaciones de apropiación de estos estereotipos median elementos que complejizan el proceso, como la naturaleza de los consumos digitales, el nivel socio económico y educacional, entre otros. Estas situaciones generan una reconfiguración del mapa simbólico de estos adultos emergentes, generando la emergencia de nuevos estereotipos, el replanteo de la naturaleza de los dominantes y la decadencia de algunos estereotipos al uso. En este sentido el aporte funcional más importante de los discursos mediáticos será la legitimación de estos estereotipos reformados o emergentes, configurando nuevas versiones de la masculinidad hegemónica pero siempre respaldados en una construcción identitaria que refuerza los valores del "ser hombre guayaquileño"

Marcial **Murciano** /// Josep MariaSanmarti /// PinarAgudiez ///

La transformación de las industrias culturales y creativas en España: competitividad, empleo y contribución al bienestar social desde la perspectiva autonómica

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

Las industrias culturales y creativas (ICC) son uno de los sectores considerados claves por la Unión Europea en el marco de la estrategia Horizonte 2020. Las estadísticas oficiales (Eurostat, INE...) demuestran que España no se encuentra armonizada con respecto a la media europea en este ámbito y que no se utilizan criterios homogéneos para evaluar su transformación y sus potencialidades como actividad fundamental para la generación de empleo y el crecimiento económico. Ante este escenario, la propuesta de comunicación tiene como objetivos principales: presentar un modelo innovador para el análisis de las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas con énfasis en el desarrollo de las tecnologías digitales emergentes; exponer una cartografía de los recursos e infraestructuras existentes que identifique los núcleos de excelencia para la competitividad internacional; y analizar la dimensión económica de las industrias culturales y creativas en España desde la perspectiva autonómica. La comunicación aporta un nuevo enfoque de medición de las ICC en España, alineado con los criterios europeos e internacionales; utiliza indicadores estadísticos renovados; e identifica bajo qué condiciones estas industrias pueden generar dinámicas de desarrollo, ocupación y bienestar social.

Víctor **Navarro Remesal** /// BeatrizPérez Zapata

'Burn the boards' y las víctimas del reciclaje electrónico en India: las mecánicas lúdicas y la gestión de recursos como base del discurso de denuncia social en videojuegos

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 5. 06/07/2016. 15:00. Aula C-207.

a) Los "serious games" (juegos cuyo propósito, según Gómez (2015), no es exclusivamente el entretenimiento) son una herramienta de valor creciente para la denuncia social. Analizamos aquí el caso de Burn the Boards (Causa Creations, 2015), un puzzle descrito como "un juego para móviles diseñado para exponer la realidad de los trabajadores informales que trabajan desmontando residuos electrónicos [e-waste]", para realizar un análisis crítico de su discurso y diseño lúdico y evaluar la retórica de su denuncia social a partir de acciones lúdicas. b) Para el análisis lúdico, seguimos la teoría sobre retórica interactiva de autores como Bogost y el trabajo en diseño de ética de Sicart (2009), quien plantea el videojuego como una "infosfera" capaz de crear experiencias éticas mediante limitaciones diseñadas y reglas que determinan qué acciones y consecuencias son significativas. Complementamos esto con un análisis crítico del discurso fundamentado en los conceptos de "vulnerabilidad original" ("que no se puede

ignorar sin dejar de ser humano") de Butler (2004), del "dolor de los otros" de Sontag (2003) y de la redistribución de la riqueza y el reconocimiento de una "realidad oculta" que merece más visibilidad, de Fraser (2003). c) Nuestra hipótesis es que la denuncia de Burn the Boards se vertebra a partir de unos recursos y recompensas lúdicos limitados que apenas permiten satisfacer los objetivos de juego. No se premia al jugador sino que se le hace sobrevivir siempre al límite del "game over" para simular una situación de subsistencia extrema. Nuestra metodología de trabajo integra el marco conceptual expuesto en un análisis ludoficcional (sumando a autores como Planells y Navarro Remesal) que describe las mecánicas de juego, el mundo ludoficcional, las necesidades a cubrir, los recursos para hacerlo, las penalizaciones, objetivos, decisiones y consecuencias, así como la representación ludoficcional del jugador. d) Burn the Boards no se limita a mostrar una situación sino que pretende que el jugador la gestione: ha de adoptar el papel de un emigrante rural en India y sobrevivir trabajando en reciclaje de "e-waste" mientras mantiene su salud, su hogar y a su familia. Obtener recursos en Burn the Boards, como en Papers, please (Lucas Pope, 2013), implica problemas éticos: progresar en los niveles nos da acceso a un mejor sueldo para paliar el hambre pero también a material para reciclar más contaminante que nos enferma. El juego pone "una cara humana", según sus creadores, a un problema real e invisible, y nos hace compartir (de manera simulada) la vulnerabilidad de aquellos otros cuyas vidas corren peligro haciendo un trabajo que el liberalismo y la globalización permiten. Uno de los grandes problemas en los discursos de denuncia social es la falta de acciones concretas. A través de un juego como Burn the Boards, las acciones de concienciación se pueden materializar de una manera más explícita y directa (el juego se ejecuta en una de las máquinas que hacen enfermar a su protagonista), la recaudación para ONGs se puede integrar en el juego (mediante micropagos) y se pueden crear mayores posibilidades de cambio.

Cristina **Navarro Ruiz** /// Ángeles Moreno Fernández

Expectativas y percepciones de los stakeholders y los profesionales de relaciones públicas ante los social media. Resultados del estudio ComGap en España

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación digital y estrategias en Redes Sociales II. 07/07/2016. 17:15. Aula C-006.

Pese a la masiva incorporación de los social media a las estrategias de comunicación, todavía existe un gran desconocimiento sobre qué contenidos esperan recibir los stakeholders y qué conversaciones desean mantener con las organizaciones. Numerosas investigaciones han demostrado que un uso adecuado de los canales digitales es indispensable para poder entender y responder a las expectativas de los diferentes públicos y mejorar la efectividad de los departamentos de comunicación (Avery, 2010; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Sallot, Porter & Acosta-Alzuro, 2004; Wright & Hinson, 2009). En general, los profesionales de las relaciones públicas valoran positivamente su propio conocimiento y habilidades en la gestión

de los social media (Macnamara & Zerfass, 2012). Sin embargo, los estudios que han abordado los resultados obtenidos por las organizaciones advierten un uso ineficaz de las posibilidades dialógicas, una falta de políticas y directrices sobre el uso de los medios sociales, ausencia de estrategias enfocadas a lograr la bidireccionalidad y un elevado número de prácticas poco éticas (Macnamara, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012; Robson & Sutherland, 2012; Kent, 2013; Kent & Saffer, 2014; Taylor & Kent, 2010; Wright & Hinson, 2009). Algunos autores intentan explicar esta contradicción argumentando que a) los profesionales tienden a decir lo que los demás quieren oír (Macnamara, 2010), b) las organizaciones impiden una implementación real y efectiva de los social media (Robson & James, 2013) y c) como lo que sucede con el resto de los ciudadanos, la mayoría cree saber más acerca de la tecnología lo que realmente saben (Kent & Saffer, 2014). Con el objetivo de entender en qué medida las organizaciones conocen las expectativas y percepciones de los stakeholders, esta investigación compara los datos obtenidos a través de dos estudios empíricos en España: por una parte, un sondeo realizado en enero de 2014 a 500 ciudadanos y, por otra, una encuesta llevada a cabo en marzo de 2014 con invitaciones personales enviadas a través de email a profesionales de la gestión de comunicación y las relaciones públicas. Los resultados muestran que los comunicadores tienden a sobrevalorar las expectativas de los stakeholders respecto al uso de los social media. Aunque los profesionales consideran que los públicos desean recibir, en primer lugar, información sobre eventos o crisis, la realidad indican que esperan, sobre todo, contenidos relacionados con los productos y servicios, tanto actuales como de próximo lanzamiento. Además, ambos segmentos consideran que la capacidad de interactuar es el comportamiento más importante que se puede esperar de las organizaciones. No obstante, la demanda de la población se encuentra muy por detrás de la percepción de los profesionales de comunicación. Estos desajustes de percepción indican que las organizaciones están desaprovechando oportunidades y empleando sus recursos en la dirección equivocada.

Nuria **Navarro Sierra** /// José Agustín Carrillo Vera

El documental en Televisión Española. Los orígenes del género.

Producción y circulación de contenidos. Historia de la Comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-207.

El documental televisivo producido en España ofrece una amplia variedad de temáticas y estilos. Un conjunto de rasgos que provienen, en parte, de la evolución de los documentales producidos por Televisión Española en sus inicios. Esta investigación propone un análisis de los documentales producidos y emitidos por RTVE durante la década de los sesenta para identificar las funciones y usos que la cadena dio al documental y que, como plantearán las conclusiones, configurará un estilo de producción propio. En primer lugar se estudia el documental televisivo en la programación de TVE. En ese sentido, se plantea cubrir un hueco historiográfico que se ha limitado, en muchas ocasiones, a la historia contada a través de

recuerdos y/o fuentes secundarias. Dentro de este mismo objetivo se atenderá a la relevancia del género documental atendiendo a la programación publicada en las parrillas de TVE de esta década. El segundo aspecto de esta investigación aborda el documental de producción propia de TVE. Se parte de la idea de "un modo de hacer" de la televisión pública y se busca establecer las claves de dicha forma de trabajo. Unas características propias que aparecen desde los orígenes del medio, y que configuran lo que podríamos llamar la escuela del documental televisivo en España. Esta investigación se encuadra en un marco teórico muy concreto que acoge dos áreas del conocimiento principales: el estudio de la televisión durante el franquismo y el estudio de los documentales como género. Las aportaciones de Bustamante y Palacio que describen tanto el contexto histórico como el funcionamiento interno del medio televisivo son el punto de partida, reflejando la manera de trabajar y las personas que lo hicieron posible. Una de las principales claves que estos autores citan es el hecho de que muchos de estos profesionales provenían del ámbito cinematográfico, trasladando la forma de trabajar propia del cine al medio televisivo, lo que lleva el estudio del documental fuera del propio medio, buscando no sólo una clasificación sino una definición y descripción del mismo, para ello, el trabajo de Erik Barnouw es uno de las más relevantes, estableciendo, ya en 1974, una clasificación de temas y tratamiento de los documentales cinematográficos. Para el desarrollo de esta investigación se han consultado las publicaciones más relevantes de la época, como la revista Tele-radio, y las parrillas publicadas por ABC y La Vanguardia. Este material ha permitido crear una base de datos desde la que explicar el peso del documental televisivo en la programación de TVE. También se ha realizado el visionado de los documentales disponibles en el archivo de RTVE, que permiten completar los datos obtenidos sobre las parrillas y crear una ficha para un análisis de contenido del que extraer las claves propias de la producción de TVE. A partir de estos objetivos, metodología y marco teórico se quieren ofrecer los siguientes resultados: una aproximación conceptual al documental televisivo diferenciándolo de géneros similares y, además, las características del estilo propio de TVE así como su utilidad y función dentro de la parrilla televisiva.

María **Navarro Sorolla** /// Raquel Rodríguez Díaz

CALIDAD/Negativismo mediático: El País y El Mundo de 2008 a 2012

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Prensa. 07/07/2016. 17:15. Aula C-105.

Este trabajo persigue conocer cómo es el tratamiento informativo de la prensa impresa de referencia en España de 2008 a 2012 cuando se aborda la información política. Como punto de partida, la investigación se centra en aspectos de negativismo mediático (Ansolabehere e Iyengar 1995) en donde se analiza el estudio del contenido de la prensa orientado en el ataque al contrario. Los medios, cuando informan, no defienden tanto el apoyo a un grupo parlamentario más próximo a su ideología sino que critican o enfrentan la postura del partido

contrario a su línea editorial. Bajo esta línea de trabajo y centrados en el análisis de medios del entorno mediterráneo, Hallin y Mancini (2008) sostienen que existe una baja independencia de la prensa española con respecto al poder político. La investigación que planteamos ofrece una posible propuesta de medición del partidismo mediático a través del uso del negativismo. Como motores de análisis se contempla que los principales medios impresos españoles (El País y El Mundo) se encuentran posicionados hacia uno u otro partido mayoritario en base a un tratamiento informativo centrado en lanzar informaciones negativas sobre el partido contrario a la línea editorial. Para averiguar si el principal tratamiento informativo es el basado en el negativismo por parte de El País como de El Mundo hacia PP y/o PSOE, se ha realizado un análisis de contenido que abarca desde el año 2008 a 2012. El estudio ha consistido en observar el enfoque periodístico que ambos medios han utilizado a la hora de informar en las noticias de portada sobre asuntos de política nacional vinculados a PP y/o PSOE. Parte de los resultados han concluido que ambos periódicos han empleado un tratamiento informativo basado no tanto en la neutralidad como en el ataque al contrario o negativismo mediático cuando abordan temas de política nacional relacionados con los dos principales partidos políticos españoles.

Adinan **Nogueira** /// Manuel José Damásio /// João Beneditodos Santos Junior ///

La comprensión y producción de mensajes de e-salud a la autogestión de las personas con diabetes, desde los niveles de alfabetismo en salud.

Estudios de audiencia y recepción. Salud, campañas y mediación parental. 07/07/2016.
17:15. Aula C-208.

Se define la alfabetismo en salud como el grado de recoger, procesar y comprender la información y los servicios necesarios para tomar decisiones de salud apropiadas. Con el aumento de problemas de salud relacionados con la falta de actividad física, hábitos nocivos para la salud, el sobrepeso y otros, es necesario, dentro de un contexto de la salud pública, el desarrollo de tecnologías y mensajes de comunicación que ayudan a conseguir la calidad la salud y el bienestar de los pacientes. Entre estas enfermedades es que la diabetes es un trastorno metabólico de diferentes etiologías, que se caracteriza por la hiperglucemia y los trastornos en el metabolismo de los hidratos de carbono, proteínas y grasas, como resultado de defectos en la acción de la insulina. Actualmente hay miles de aplicaciones para teléfonos inteligentes, pero el acceso a contenido apropiado con valor científico son raros o difíciles de encontrar, tanto en Portugal y Brasil. Por tanto, este proyecto propone intervenciones llevan a cabo una prueba de contenido de medios basada digitalmente para fomentar la adopción de un estilo de vida, auto-gestión más activa y, en consecuencia, más saludable, al lado de los pacientes diabéticos. La calidad y el contenido de la comunicación son, por tanto, esencial para la modificación del comportamiento a largo plazo en este contexto. Este trabajo tiene como objetivo evaluar la eficiencia y el nivel de comprensión y recepción de mensajes de texto que

contienen información de salud disponible en los dispositivos móviles y / o la televisión digital para los pacientes con diabetes con el fin de ser capaz de persuadir a mejorar calidad de vida y bienestar. El estudio que se realizará en Brasil, ya está siendo probado en los Estados Unidos de América y Portugal, lo que hace multicéntrico. Las pruebas se aplicaron en diciembre y enero, en una muestra de adultos a partir de 18 años con diabetes y los distintos niveles socioeconómicos, que asisten regularmente los programas de salud pública municipales de Pocos de Caldas (MG/Brasil), además de los profesionales salud involucrado. En esencia, este proyecto será un estudio cualitativo exploratorio pero en sus medidas para integrar un componente cuantitativo descriptivo con el fin de obtener algunos parámetros causales para la búsqueda. Se puede inferir que ser un estudio cualitativo exploratorio, a continuación, en paralelo con una etapa descriptivo cuantitativo. El estudio utiliza diferentes instrumentos ya validados internacionalmente, pero no para la población brasileña. Su muestra será de conveniencia y no probabilística. La intervención centro se complementará con una intervención con profesionales de la salud que utilizan la metodología TNP - teoría del proceso de normalización. Se espera que estos mensajes, que serán evaluados por profesionales de la salud y los pacientes son capaces de traer parámetros más adecuados de intervención y la persuasión, debido principalmente a la utilización de las características visuales de audio con el apoyo de los medios tecnológicos de comunicación tan presente en la vida contemporánea como es el Si televisores digitaise medios móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Elaine **Nogueira Dias** /// Bruno Rebouças

La producción de contenidos de entretenimiento en la TV Pública

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (II). 06/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Esta pesquisa pretende traçar uma abordagem comparativa dos modelos de produção e de conteúdos de entretenimento dos principais sistemas públicos de televisão no Brasil e Espanha buscando discutir os desafios da prestação de serviço de interesse público e do lugar do entretenimento dentre as diferentes categorias de programação produzidas e/ou veiculadas pelas redes de televisão pública nestes países. O objetivo desta pesquisa é demonstrar que existe e deve existir um espaço para a produção de entretenimento como parte da grade de programação da TV Pública. Assim, buscamos compreender os desafios e perspectivas para a televisão pública nestes países através do viés da produção de entretenimento. Partiremos do pressuposto que o modelo de gestão das televisões públicas nestes países (Brasil e Espanha) dificulta a visibilidade dos conteúdos produzidos com a finalidade de se fazer cumprir sua missão social, impedindo assim uma competição direta com as emissoras de cunho comercial, fazendo com que a televisão pública alcance cada vez menos audiência. Assim, temos um ciclo vicioso onde a baixa audiência atrai menos investimento e incentivos, o que prejudica a qualidade da programação produzida e veiculada, acarretando em menor credibilidade, e por

fim em ainda menor audiência. Neste contexto, trabalharemos com a hipótese de como a programação voltada para o entretenimento pode ser vital no processo de atração de audiência para a TV pública e como ela pode e deve ser trabalhada sem deixar de cumprir seu dever primordial como prestador de serviço público. Nos últimos anos, especialmente na última década, os avanços tecnológicos e a convergência das mídias permitiram à televisão novas formas de produção e distribuição e ao público novas formas de consumo do produto televisivo. Neste cenário, surge a necessidade não apenas de uma reformulação estrutural, mas de se repensar o sistema público de televisão atual sem deixar de contemplar seu propósito específico – o da prestação de serviço de interesse público – que não é o mesmo da televisão comercial, ou mesmo da televisão estatal, com a qual, aos olhos da sociedade civil, pode muitas vezes confundir-se. Para tanto, utilizaremos da pesquisa bibliográfica através da qual realizaremos o levantamento dos dados que servirão de base para a pesquisa, principalmente no que diz respeito aos modelos de gestão das televisões públicas. Consideramos esta uma pesquisa qualitativa, apesar da necessidade de análise de dados quantitativos para a fundamentação das hipóteses e verificação de possíveis resultados. Portanto, o intuito é analisar a produção dos conteúdos de entretenimento na televisão pública no Brasil e Espanha a partir do estudo de caso das principais redes de TV pública destes países. Desta maneira, partindo da idéia de que a problemática desta prestação de serviço se origina nas políticas de gestão buscaremos compreender o processo e resultados da produção da televisão pública a fim de entender seu funcionamento e, conseqüentemente, os desafios e perspectivas específicos para o caso da programação com conteúdo voltado para o entretenimento.

Gloria **Ochoa Sotomayor** /// JavierMateos-Pérez

Representación de género en tres series chilenas de máxima audiencia

GT Estudios de Género y Comunicación . La representación del género en la ficción. 08/07/2016. 11:15. Aula C-205.

Los estudios relativos a la industria cultural no han estado ajenos a la reflexión en torno a la representación de la mujer y de lo femenino en la televisión. Así, las investigaciones respecto a las representaciones de género han analizado la invisibilización y/o caracterización estereotípica de las mujeres, los estereotipos de representación masculina y femenina, incluso la representación de nuevas identidades en las series de ficción (Menéndez y Zurián, 2014; Menéndez, 2014; Cobo, 2011). Desde esta perspectiva, en la presente reflexión nos interesa indagar en la representación de género presente en series de ficción chilenas de máxima audiencia, considerando lo acontecido en la televisión de este país el último tiempo, es decir, la producción y emisión de series de ficción nacionales que han alcanzado un lugar prioritario en la programación televisiva y de seguimiento por parte del público. Se trata fundamentalmente de las producciones: Los 80, Los archivos del Cardenal y El reemplazante.

Estas series han alcanzado los primeros lugares en las listas de los programas más vistos en sus franjas horarias, han sido bien valoradas por la audiencia, han recibido distintos reconocimientos por su calidad y, por último, han alimentado y motivado el debate social. La investigación se plantea desde un enfoque interpretativo y una metodología cualitativa (Valles, 1999). Dicha opción se asume por la pertinencia que ofrece este tipo de estudios para conocer en profundidad y de manera integral fenómenos sociales complejos, en este caso los significados y representación de género contenidos en los relatos de las series estudiadas. A través de un análisis narratológico y de representación de género, se indagó en la forma en que las opciones de relato (arquetipo) se articulan con determinadas representaciones de género, las que se dinamizan, actualizan y contextualizan según las características propias de cada serie y el contexto en el cual estas se generan.

Luis Antonio **Ogando Des**

Las informaciones sobre asesinatos de mujeres por violencia de género en Galicia en el año 2015. Análisis de La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El País y El Mundo.

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género: otros formatos, otros discursos. 06/07/2016. 11:15. Aula C-109.

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (ONU, 1993: art 1.) define a la misma como "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos (...) tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada." La violencia de género, concepto empleado en el marco legal español y gallego, es actualmente un grave problema social y por ello "forma ya parte de la agenda política, mediática y ciudadana" (Medios de comunicación e violencia de género, 2007: 31). Teniendo en cuenta esto, la presente investigación pretende analizar el discurso que generan y el lenguaje que emplean los medios de comunicación de masas, a la hora de informar sobre los asesinatos de mujeres por violencia de género que se han cometido a lo largo de 2015 en Galicia. Superada la fase de invisibilización de la violencia de género, que era representada como un hecho aislado ligado al ámbito privado (Fagoaga, 1999), nos encontramos en la actualidad con una representación de la misma que "a menudo cae en estereotipos y preconcepciones, en una cierta lectura aislada y desconectada de las noticias sobre violencia de género, en un cierto sensacionalismo" (Aran y Medina, 2006: 19). A través del análisis de las noticias publicadas en los dos periódicos de mayor tirada a nivel autonómico y de los dos a nivel estatal, se hará una panorámica de la representación de la violencia de género en la actualidad, casi diez años después de los problemas descritos por Aran y Medina. Para ello se empleará el 'Índice de vulnerabilización de derechos' diseñado dentro del proyecto de investigación Ciudadanía e Educomunicación (CIDECA), a partir del trabajo conjunto de investigadores en ciencias sociales, periodistas y organizaciones y activistas sociales que

trabajan con cuatro grupos de atención social prioritaria: personas con diversidad funcional, personas migrantes, infancia y juventud y mujeres. A través de la organización de grupos de discusión, reuniones de trabajo y recopilación de material, se diseñó dicho Índice que recoge en treinta indicadores, divididos en diez dimensiones, las principales formas en las que los medios de comunicación de masas pueden vulnerar los derechos de las personas. Entre esas diez dimensiones figuran el sexismo o el empleo del lenguaje. Esta herramienta, generada a raíz de la colaboración entre la Academia y la sociedad, nos servirá para analizar tanto el contenido, como las formas expresivas de las piezas producidas por los medios de comunicación que serán objeto de estudio. Pudiendo, en última instancia, describir el tratamiento actual de la violencia de género en la prensa, centrándonos en su forma más terrible, el asesinato de mujeres.

Martín **Oller Alonso** /// Palmira Chavero /// Adriana Amado ///

El rol profesional de los periodistas en América Latina: Entre el servilismo y la confrontación

Estructura y políticas de la comunicación. Comunicación en América Latina y cooperación. 07/07/2016. 15:00. Aula C-209.

El paper presenta los resultados obtenidos respecto a la percepción de los roles profesionales ejercidos por los periodistas en América Latina basados en sus prácticas, valores y actitudes. Concretamente, se analizan las casi 2000 encuestas realizadas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador y México dentro del proyecto Worlds of Journalism (donde participan más de 60 países alrededor del mundo). Para ello se parte, en primer lugar, de los supuestos teóricos de Hanitzsch (2007) que propone tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado) para estudiar la idea del rol profesional de los periodistas y, en segundo lugar, de un análisis contextual dirigido a analizar la procedencia de las influencias percibidas por los periodistas a partir de la aplicación del Modelo Orgánico Multinivel (Oller, 2015). Los resultados muestran que aunque los periodistas se identifican principalmente con el rol de difusor -pero con ciertos matices intervencionistas y adversarios-, el principal hallazgo radica en la marcada polarización de los periodistas respecto a sus posturas a favor o en contra de las políticas gubernamentales.

Silvia **Olmedo Salar**

Los proyectos de comunicación en la Cooperación Internacional Española y Andaluza. La necesidad del inconformismo

Estructura y políticas de la comunicación. Comunicación en América Latina y cooperación. 07/07/2016. 15:00. Aula C-209.

Los proyectos de comunicación en el campo de la Cooperación Internacional, denominada para el desarrollo, suponen iniciativas de gran calado social y cultural. No obstante, su presencia en el conjunto de las acciones realizadas es un bien escaso y se carece de un cuerpo de estudio que atienda su desarrollo e impactos (Olmedo, 2013; Chaparro, 2009). Este trabajo pretende identificar aquellos proyectos de comunicación realizados fuera del territorio español bajo el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). Además, persigue ofrecer una categorización que facilite los procesos de catalogación de las iniciativas y alentar su presencia y consideración en las políticas de la Cooperación Internacional. La metodología utilizada se nutre de una revisión descriptiva y crítica del estado de la cuestión y se ofrecen los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de los proyectos de comunicación ejecutados por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) españolas en la década 2001-2011. Los resultados obtenidos permitirán obtener un mapa de los proyectos realizados y establecer líneas de trabajo que permitan incidir en la configuración de las políticas de Cooperación en materia de comunicación. Este trabajo forma parte de la tesis doctoral titulada "La comunicación en la Cooperación Internacional Española. Análisis de los proyectos de las ONG (2001-2011)" (2013).

Silvia **Olmedo Salar** /// AmalEl Mohammadiane

El reto de las radios públicas locales ante los gobiernos municipales de Andalucía tras el 24M

Estructura y políticas de la comunicación. Regulación y políticas culturales y comunicativas. 06/07/2016. 17:15. Aula C-009.

Las radios públicas locales en España están ligadas a los procesos políticos, cuyo destino ya quedó sellado desde su nacimiento en el arranque de la época democrática. Por ello, tras las elecciones municipales y autonómicas celebradas el 24 de mayo de 2015, la nueva configuración de los gobiernos locales y autonómicos va a determinar un nuevo mapa del sector audiovisual para los próximos años. En Andalucía, al igual que en el resto del país, la irrupción de nuevas formaciones políticas como Podemos y Ciudadanos ha tenido su reflejo en el conjunto de los ayuntamientos, ampliándose las siglas de los gobernantes y de quienes dependerá el devenir de las emisoras de acuerdo con su sentido de la comunicación y de servicio público. El objetivo del presente trabajo es abordar el nuevo mapa político andaluz y los retos a los que se enfrentan los recién constituidos gobiernos locales para el logro de una radio plural y participativa en sus municipios. En definitiva, velar por un servicio público de

calidad que atienda a una ciudadanía que requiere información y relatos de proximidad sin merma en la calidad de sus contenidos y en la gestión de la misma. Este escenario se analizará teniendo como referente el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), que es una matriz de indicadores de buenas prácticas que persigue validar experiencias democratizadoras de las emisoras municipales ofreciendo la última oleada realizada previa a las elecciones y el seguimiento de los cambios producidos tras los diagnósticos elaborados con el IRSCOM. Este indicador consta de 32 variables reunidas en seis campos de análisis: gestión, capital social, articulación territorial, programación, tecnologías e infraestructuras, dirigidas a evaluar el estado y desempeño de las emisoras en su acción, gestión y transparencia como servicio público. Los resultados obtenidos con el IRSCOM y el trabajo de campo permitirán encaminar una hoja de ruta para los nuevos gobiernos municipales y dirigentes autonómicos, así como para los profesionales del sector, si se quiere asumir un compromiso real para liderar medios que contribuyan a dinamizar social, cultural y económicamente el territorio y de cara a la elaboración de la futura Ley Audiovisual de Andalucía. Esta investigación, adscrita a la Universidad de Málaga, pertenece al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593 y P11 TIC 8100 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad. Además, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector, investigadores y expertos de la Universidad de Cádiz, del País Vasco y de Bordeaux (Francia).

Víctor **Orive Serrano** /// Juan Pablo Artero Muñoz /// María Pilar Latorre Martínez ///

Análisis empírico de los modelos clásico y externalizado de televisión autonómica en España

Estructura y políticas de la comunicación. Servicio público audiovisual autonómico. 07/07/2016. 11:15. Aula C-209.

a) **Objetivo** El objetivo de este artículo es analizar empíricamente las diferencias económicas existentes entre los servicios públicos regionales de televisión en España según el modelo de gestión utilizado para gestionar la actividad productiva del ente público. b) **Estado de la cuestión** Los servicios públicos de televisión se enfrentan a numerosos retos económicos, tecnológicos y sociales que cuestionan su futuro y continuidad (Colins et al., 2001; Bardoel y D'Haenens, 2008; losidifis, 2010). Para gestionar la actividad productiva de los servicios públicos regionales de televisión en España se distinguen dos modelos gerenciales diferentes: el modelo clásico y el modelo externalizado (Bustamante, 2009). La literatura ha abordado desde una perspectiva teórica las diferencias económicas que existen entre los servicios públicos regionales de televisión según el modelo de gestión de la actividad productiva adoptado (Bustamante, 2009; López-Vidales et al., 2012; Miguel de Bustos y Casado, 2012). Sin embargo, no existen trabajos empíricos que analicen y contrasten dichas diferencias. c) **Metodología** Para ello, se realiza un contraste de medias de diferentes variables económicas recogidas en la literatura entre los dos grupos de entes públicos regionales. Además, se relacionan dichas variables para calcular la productividad obtenida según el modelo de gestión

de la actividad utilizado. Todo ello para el periodo 2010-2013, caracterizado por el contexto de crisis de la economía española. La literatura señala tres grupos de variables para evaluar el rendimiento económico de los servicios públicos de televisión: variables relativas a la cuota de mercado, variables financieras y variables de productividad (Picard, 2003). En este sentido, se han considerado las siguientes variables de análisis: share del canal principal del ente público, volumen total de activos, subvención pública recibida, gastos de personal, gastos en materiales y resultado económico. d) Resultados Los resultados de la investigación señalan que los entes televisivos públicos que utilizan un modelo de gestión basado en externalizar parte de su actividad productiva presentan menores pérdidas económicas y requieren de una menor asignación pública de los Gobiernos correspondientes. Además, esta estrategia de gestión consigue unos niveles de productividad mucho más óptimos que los obtenidos por el modelo de gestión opuesto a la externalización. En este sentido, las corporaciones públicas que apuestan por la externalización necesitan menores niveles de activos y menores subvenciones económicas por cada punto de share obtenido. Sin embargo, la externalización como estrategia de gestión también presenta ciertas desventajas que hay que señalar. Así, los servicios públicos de televisión con una estrategia de externalización obtienen en términos absolutos una cuota de pantalla mucho menor, y requieren de un mayor desembolso en gastos de personal para obtener un punto de share.

Jaime Alberto **Orozco-Toro** /// Carme Ferré-Pavia

Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las Empresas de Comunicación: una propuesta

Comunicación estratégica y organizacional. Evaluación de intangibles. Reputación, marca e imagen corporativa. . 06/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Los valores intangibles cobran cada vez mayor importancia en el desarrollo de las comunicaciones empresariales. En el contexto de la reputación corporativa, son los factores más decisivos al momento de crear un vínculo entre las organizaciones y cada uno de sus stakeholders. De acuerdo a esta premisa, hoy en día existe una imperiosa necesidad por conocer la percepción y valoración que hacen los stakeholders de las empresas, lo que ha hecho que la evaluación de la reputación corporativa sea una tarea primordial en el ámbito de la comunicación corporativa. A pesar de la existencia de índices de medición de la reputación corporativa, ninguno de ellos responde hoy en día a la necesidad de evaluar a toda la cadena de valor, ya que en su mayoría toman como muestra a tan solo algunos de los grupos de interés, específicamente empleados, directivos y clientes finales. Adicionalmente, no existen índices de reputación corporativa sectoriales o enfocados a un sector económico concreto. Esta comunicación presenta un Índice de Reputación Corporativa para Empresas de Comunicación (denominado IRCEC) construido a partir del análisis de otros índices académicos y empresariales existentes. Además de esta propuesta metodológica, el paper aporta la prueba

piloto en que el IRCEC se ha implementado en toda la cadena de valor de una empresa pública de comunicación (Televisión de Catalunya, TV3). Esto ha permitido testar un índice que indaga la reputación de las empresas de comunicación, pero que además permite reconocer las percepciones de todos los grupos de interés de una misma organización. El desarrollo metodológico ha permitido analizar el estado de la cuestión de los temas vinculados con la Reputación Corporativa, el estudio de diferentes índices de medición en el ámbito teórico y empresarial, y la puesta en marcha de una prueba piloto aplicada a toda la cadena de valor de una empresa de comunicación. Los resultados de la investigación demuestran las diferentes posiciones que tienen los grupos de interés de las empresas de comunicación, una aportación novedosa, debido a que los índices siempre han utilizado como muestra a tan solo uno o dos stakeholders. Se concluye que los grupos de interés de una misma organización tienen concepciones muy diversas que se detallarán para el caso, lo que hace que no se pueda hablar de una única reputación corporativa, sino que se tengan que separar dichos colectivos con el fin de proponer estrategias de comunicación diferenciadas, adaptadas y efectivas pero teniendo en cuenta a toda la cadena de valor.

Félix **Ortega** /// AndreaNoceda

Big Data y App-Revolución, Nuevos hábitos de uso y consumo de la audiencia, productos y servicios en las nuevas plataformas digitales.

Estructura y políticas de la comunicación. Nuevos temas y nuevas metodologías. 07/07/2016.
11:15. Aula C-006.

1. Presentamos en este artículo una revisión de la estructura y estrategias de los grupos de comunicación y plataformas online –incluyendo a los nuevos entrantes como Netflix,..- de televisión más representativos en España. Realizamos un análisis del estado de la cuestión y su estructura competitiva de mercado. Analizamos el marco conceptual y teórico del Big Data, de los instrumentos de medida de la audiencia en estas nuevas plataformas y grupos, y su relación con la distribución de contenidos a través de la cadena de valor. Prestamos especial atención en nuestro análisis a la revolución en la distribución, consumo, interacción que las aplicaciones traen en nuevos dispositivos, como tableta, teléfonos inteligentes, televisiones inteligentes, entre otros, para los productos audiovisuales. 2. Hipótesis y metodología
Hipótesis de investigación. h1.- La digitalización ha modificado el consumo de contenidos y ha supuesto un mayor uso de los dispositivos en la práctica de ver la televisión. h2.- La proliferación de múltiples pantallas que permiten la visualización de contenidos no contribuye de manera directa a la desaparición del hábito de ver la televisión por el receptor tradicional. h3.- Las plataformas de video en streaming y de contenidos a la carta se están convirtiendo, en especial para los jóvenes, en una de las principales vías de acceso para el consumo de audiovisuales. h4.- En términos económicos, todavía existe cierta apatía al pago por visualización. Los distribuidores de contenidos gratuitos, ya sea legales o ilegales, encabezan la

lista de los más demandados. h5.- El perfil sociodemográfico más acostumbrado a la digitalización son los jóvenes, sin embargo el colectivo adulto está experimentando un cambio notable en sus hábitos de consumo. Metodológicamente se ha trabajado de forma cuantitativa a partir de los datos de una encuesta de elaboración propia con 30 ítems a una población representativa de la provincia de Salamanca, un total de n= 307 encuestas cara a cara en los meses de abril a mayo de 2015, con un error de muestral para la población finita de +-5,5%. 3. Resultados y conclusiones El uso extendido de consumo de televisión en otros dispositivos aún se circunscribe, en muchas ocasiones, a los perfiles sociodemográficos más jóvenes, y a pesar de que el equipamiento tecnológico en los hogares ha crecido significativamente durante los últimos años, lo cierto es que el uso y consumo de los dispositivos que tenemos a nuestro alcance, se asocian en mayor medida a otro tipo de prácticas y no al consumo de televisión. Desde que Internet convive con los medios tradicionales se han producido cambios y reajustes de contenidos, audiencias, hábitos y consumo asociados a ellos. Las empresas de comunicación deben adaptar sus estrategias competitivas a las nuevas demandas del consumidor. El mercado audiovisual de la televisión se hace global a través de los nuevos soportes y dispositivos inteligentes.

Verónica **Ortega Ortiz**

El discurso de identidad en los museos de ciencia, técnica e industria

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 13. 07/07/2016. 17:15. Aula C-107.

Recorrer un museo conforma una experiencia de interpretación del discurso museográfico, la presente ponencia se concentra en los museos de ciencia, técnica e industria como medios de comunicación para la memoria colectiva y el discurso de identidad. Estos museos además de cumplir la función de ser de comunicadores de conceptos científicos, promotores del interés por la técnica y facilitadores de la comprensión integral de una actividad industrial son protectores de la memoria colectiva que colaboran en la reafirmación del discurso de identidad de la región donde se localizan. La conservación del patrimonio industrial en museos de ciencia, técnica e industria es una acción destinada a dar testimonio de un segmento temporal específico de un territorio. El discurso museográfico posee una fundamentación identitaria de la memoria colectiva que permite tanto a los locales encontrarse con el pasado industrial como a los visitantes comprender la historia de la industria de la región. La pragmática permite encontrar que la pertinencia de esta exposición reside en que los museos de ciencia, técnica e industria se pueden considerar como espacios de encuentro de mundos semióticos posibles. En esta investigación se considera a los estudios de comunicación así como a los estudios culturales y la museología para dilucidar las reglas constructivas del funcionamiento de los casos de estudio. El Archivo Histórico y Museo de Minería en Pachuca – México– y el Museo Nacional de Ciencia y Técnica de Cataluña –España– fueron los casos de estudios seleccionados para desarrollar la investigación. Los resultados aquí presentados

fueron la readaptación propia del análisis de la experiencia museística a través de la semiótica indicial en combinación con el método etnográfico. La aportación de los estudios de la comunicación para la investigación del patrimonio cultural –en específico, del patrimonio industrial– permiten consolidar el objetivo interdisciplinario de la ciencia. La industria al paso del tiempo cambia de acuerdo a las necesidades y recursos de la sociedad en la que se localiza; los bienes materiales desocupados pasan a formar parte del inventario histórico de una región, por tanto su relevancia reside en qué presentan un significado socio-histórico-cultural característico. La investigación concluye que la exposición del patrimonio industrial en museos de ciencia, técnica e industria ratifica el fortalecimiento del discurso de identidad que está sustentado en una actividad económica desarrollada en el pasado. Los objetos expuestos analizados dan soporte al discurso identitario de dos antiguas regiones industriales, diferentes en esencia pero que debido al cese de actividades presentaron la misma problemática patrimonial y que ahora encuentran en la reutilización de sus espacios industriales un "índice" que respalda las antiguas glorias económicas pero sobre todo permite salvaguardar la memoria que permite reafirmar la identidad de la región. La significación de los objetos del patrimonio industrial para el discurso identitario permite el reuso de aquellos antiguos sitios fabriles en espacios de convivencia social donde el pasado industrial se hace presente.

Stefanie **Pacheco Pailahual** /// LuisNitrihual Valdevenito /// AnaSegovia Alonso ///

Modernidad y hegemonía El discurso de la prensa fundacional de la Región de La Araucanía en el siglo XX

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 9. 07/07/2016. 11:15. Aula C-108.

El presente trabajo tiene por objetivo conocer la influencia del pensamiento moderno - capitalista en las editoriales de la prensa fundacional de la Región de La Araucanía (Chile). El contexto histórico que rodea la temática, es la ocupación, a mediados del XIX, del territorio mapuche por parte del Estado Chileno, la última región que le restaba por anexar al país. Son escasas las investigaciones sobre prensa y discurso del periodo siglos XIX-XX en la región, y lo existente corresponde a antecedentes generales provenientes desde la historiografía. En este marco, se plantea un análisis de las editoriales de varios periódicos de la época, de los cuales de extraen los párrafos donde está presente este tipo de discurso y se alude promocionalmente a valores del progreso estatal y la modernidad capitalista. Estos artículos aparecen como Sección editorial, Prospecto o Declaración. Este fenómeno es importante ya que este discurso se replica contemporáneamente, tanto en la prensa, como en instituciones públicas y organizaciones, teniendo a su vez repercusiones sobre los imaginarios de los habitantes del territorio, fundamentalmente del Pueblo Mapuche. Las declaraciones emitidas por los medios fundacionales de la Región de La Araucanía en el contexto de su primera edición al público, dan cuenta de la alineación y correspondencia que mantenían con el espíritu moderno de la expedición militar y posterior ocupación de este territorio. Una

empresa canalizada a través del Estado chileno, que significó el sometimiento y relegación física y cultural del Pueblo Mapuche, acción que tuvo beneficios tanto para estatales como privados. Las claves del pensamiento moderno, son visibles en las alusiones a las ideas de urbanidad, civilización, educación, (alta) cultura, tecnología, industria, desarrollo agrícola, entre otros. Las declaraciones de intención emitidas por estos medios de comunicación, son permeadas por la influencia de la racionalidad instrumental, donde el programa de desarrollo ideal es configurado con un fin económico; el progreso material del territorio de La Araucanía. La prensa manifiesta su clara adhesión a ese modelo de desarrollo; el progreso moderno, y para ello destaca instituciones, sectores sociales, grupos culturales y formas de transmitir el conocimiento. El progreso promocionado por la prensa regional, está enmarcado en el crecimiento de la industria, tanto agrícola, como ganadera; ambas en un ritmo de expansión rápida, que agilice y equipare al máximo a La Araucanía, con sus pares nacionales, debido al desfase temporal en que se encuentra. La industria es un actor clave, que debe ser protegido y fomentado. También es visible, en esta investigación el ocultamiento que hacen de las distintas realidades presentes en la región; tanto la del Pueblo Mapuche, como la de los sectores populares; ambos con gran presencia en el territorio, pero omitidos en el discurso mediático. Esta distancia que asume respecto al resto de las realidades y formas de comprender la relación naturaleza-hombre, están en correlación con las propuestas clásicas de modernidad y racionalismo (Bacon, Comte y Descartes). Promocionan un modelo de relación con la naturaleza, con la gente, una forma de gobernar, de generar mejoras materiales, etc.

Dolors **Palau Sampio**

Periodismo literario e investigación: Miradas complejas sobre las situaciones de crisis desde los nuevos medios latinoamericanos

Producción y circulación de contenidos. Nuevos contenidos digitales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-208.

a) **Objetivos** Esta comunicación analiza una decena de medios y proyectos de comunicación surgidos en los últimos años en América Latina y que centran su atención en situaciones de crisis como las derivadas del fenómeno de la migración, la violencia de grupos organizados, el narcotráfico o la corrupción. El objetivo es profundizar en el conocimiento de la labor de medios que combinan el periodismo de investigación y literario, y que apuestan por la tecnología digital como medio para difundir sus propuestas. En su mayoría forman parte de la red ALiados, un proyecto creado en 2013 que reúne a medios de ocho países latinoamericanos. b) **Referencias al estado de la investigación** La investigación en torno a estos nuevos medios representa la aproximación a un fenómeno novedoso, puesto que estas iniciativas, canalizadas a través de la red y vinculadas a proyectos independientes –financiados por fundaciones o entidades sin ánimo de lucro- empezaron a desarrollarse entre finales de la pasada década y principios de la actual. Su filosofía, sin embargo, conjuga la tradición del

periodismo literario (Chillón, 2014) y se identifica con los estándares de calidad profesional, transparencia y rigor que caracterizan al periodismo de investigación (Aucoin, 2005; Waisbord, 2013). c) Hipótesis y metodología Esta investigación parte de la hipótesis que realidades complejas, en torno a crisis políticas y sociales –como se han apuntado– solo pueden ser abordadas con rigor desde un periodismo que apueste por la profundidad, capaz de ofrecer una visión amplia de las circunstancias, causas y efectos, más allá de la mirada fragmentaria que ofrecen los medios convencionales. El estudio parte de una metodología cualitativa, que combina las entrevistas semi-estructuradas en profundidad a responsables de los medios, un análisis estructural de las características de estos (financiación, estructura, distribución) y de los proyectos que han publicado (propuestas narrativas, transparencia, fuentes). El corpus de publicaciones incluye Ciper (Chile), El Faro-Sala Negra (El Salvador), IDL-Reporteros (Perú), Animal Político (México), Agência Pública (Brasil), Confidencial (Nicaragua), La Silla Vacía (Colombia), Plaza Pública Guatemala) y el proyecto 'Más de 72', de la red Periodistas de A Pie (México). d) Resultados y/o conclusiones Estas iniciativas han permitido visibilizar realidades que tienen una presencia esporádica o un tratamiento superficial en los medios tradicionales. Aprovechando las ventajas de la edición digital, en términos de coste y de difusión, estos medios de comunicación han adquirido relevancia más allá de su contexto inmediato, no sólo como ejemplos de periodismo comprometido, sino también como herramientas importantes para ofrecer relatos alternativos sobre situaciones de crisis y conflicto.

María Bella **Palomo Torres** /// DolorsPalau Sampio

CALIDAD/Repensar los medios: Análisis, estrategias y propuestas de consultores y responsables de innovación

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Ética y roles profesionales. 06/07/2016. 15:00. Aula C-007.

Los procesos de producción de los medios y su organización interna se están transformando drásticamente para afrontar los desafíos actuales y futuros de la industria. Esta comunicación analiza el punto de vista de actores fundamentales en el debate sobre el futuro de los medios, abordando las tendencias, las oportunidades de mejora, y las dificultades a las que se enfrentan consultores de medios y directores de innovación en un escenario de crisis económica. La innovación resulta clave tanto para transformar las organizaciones como para anticipar y gestionar el cambio (Franklin, 2012; Pavlik, 2013). En este contexto, consultores y directores de innovación juegan un papel de liderazgo para repensar los medios de comunicación y su planificación, de acuerdo a las necesidades emergentes. Esto implica una actitud integral que combina métodos y enfoques del ámbito de los negocios, la tecnología y, por supuesto, el periodismo (Nordfors, 2004a, 2004b; Kauhanen y Noppari, 2007). El consultor es el perfil profesional que mejor responde a las preocupaciones de la industria de medios, centradas fundamentalmente en la mejora del tráfico web, la credibilidad, la estética, los

ingresos, la gestión de la redacción, la aparición de nuevos medios de comunicación, cuidar su imagen en las redes sociales o el uso de narrativas periodísticas, entre otras cuestiones detalladas en el informe Innovation in Newspapers World Report (Burke et al, 2014). Aspectos fundamentales como el rediseño, la reorganización de la redacción, la mejora del producto periodístico o la implementación de avances tecnológicos dependen a menudo de ellos. Sin embargo, la investigación sobre su papel ha sido escasa, y la profesión de consultor resulta poco conocida. En paralelo al rol de estas figuras externas, distintas empresas de medios (Vocento, Prisa) han apostado por fundar departamentos de innovación en 2014 para diseñar sus estrategias presentes y futuras. La labor de los responsables de innovación resulta esencial para conocer los retos de los medios y sus aspiraciones. Partiendo de la hipótesis de que la fase de desorientación actual y la crisis económica han revalorizado sus funciones, se ha desarrollado una investigación cualitativa con el objetivo de recabar las líneas de actuación que plantean para sobrevivir en el sector de los medios, con puntos de vista críticos sobre la forma de gestionar la innovación. Para ello se han realizado diez entrevistas semiestructuradas, en profundidad, con reconocidos consultores de medios de comunicación y gestores de la innovación, procedentes de Argentina, Estados Unidos y España, entre noviembre de 2014 y junio de 2015. Sus recomendaciones incluyen, entre otras, la creación en las redacciones de equipos multidisciplinares en los que prime un espíritu de colaboración, la apuesta por contenidos audiovisuales y la difusión a través de teléfono móvil, así como el rediseño continuado de los sitios web.

Francisco Javier **Paniagua Rojano** /// M. Asunción Huertas Roig /// SantiagoAriste ///

El community manager y la comunicación de los valores de marca de destino a través de los medios sociales.

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación turística y marca. Estudio de casos. 06/07/2016. 15:00. Aula C-008.

El objeto de esta comunicación es analizar la comunicación de los valores de marca de destinos que proyectan los principales destinos turísticos en España. Se parte de la hipótesis de que, hasta la fecha, los territorios no explotan lo suficiente sus valores de marca, ya que utilizan más los social media para comunicar atractivos, a pesar de que los usuarios prefieren compartir más las experiencias y lo emocional. Para ello, el trabajo se apoya en una encuesta a los responsables de la comunicación digital o community managers de diferentes destinos turísticos, así como en el análisis de contenido de los mensajes compartidos en las principales redes sociales (Twitter y Facebook). Como principales resultados, se observa que salvo excepciones, los destinos turísticos españoles optan por compartir más información sobre atributos tangibles frente a los valores de marca que en realidad, suelen ser señas de identidad que definen la personalidad de un destino, y que son en general más valorados por los viajeros en los medios sociales. Esta investigación parte del concepto de destination branding, que ha

supuesto un cambio importante en la comunicación de los destinos turísticos (Morgan, Pritchard and Piggott, 2003; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Ekinci & Hosany, 2006; Choi et al, 2007), cuya principal aportación de las destination brands es la identificación de unos atributos con el territorio y la distinción entre destinos turísticos (Morgan, Pritchard and Piggott, 2003; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Huertas, 2014). Precisamente por este motivo, los destinos pretenden comunicar una única identidad, una personalidad (Govers & Go, 2009) y unos valores que impacten en las emociones de los usuarios y hagan que se sientan atraídos por el lugar (Morgan, Pritchard and Piggott, 2003). Las destination brands, además, aportan un valor relacional con los públicos, ya que estos se identifican con la personalidad de la marca del lugar (Hankinson, 2004) y todo ello mejora la imagen del destino (Fournier, 1998), influye positivamente en las preferencias de los turistas potenciales (Sirgy, 1982) y aumenta las decisiones turísticas favorables en la elección de destino (Gallarza et al., 2002; Pike & Ryan, 2004; Ekinci & Hosany, 2006; Choi et al, 2007). El trabajo defiende el papel clave que deben jugar las relaciones públicas y los community managers en la difusión de la identidad y la marca de los destinos turísticos y en la creación de una imagen positiva de estos entre los públicos y en la comunicación turística en general (Hanusch, 2012; L'Etang, 2006; L'Etang, Falkheimer & Lugo, 2007; Feng et al., 2011). Igualmente apuesta por la importancia de los atributos y los valores emocionales en la comunicación de los destinos, diferenciando entre los atributos tangibles y los valores emocionales (Baloglu and McCleary, 1999; Echtner and Ritchie, 2003; Hosany, Ekinci and Uysal, 2006; Huertas, 2014), a pesar de que suelen predominar los primeros (Bigné, García and Blas, 2009; Michaelidou et al., 2013).

JOSE MANUEL **PARDO GILA**

El Real Madrid C.F. y sus patrocinadores en la red social Facebook: Análisis de las estrategias y la participación de los usuarios en la final de la UEFA Champions League 2013-14

Comunicación y cultura digital. Redes sociales: contenidos y prácticas en auge. 07/07/2016. 11:15. Aula C-109.

A) Conocer y analizar las estrategias del Real Madrid C.F. y sus patrocinadores en la final de la UEFA Champions League 2013-2014 en Facebook. Clasificar y analizar los diferentes tipos de publicaciones para conocer qué tipo de contenido y formato promueve la participación del usuario. Analizar el engagement de los usuarios con las páginas en Facebook mediante el estudio de diversos indicadores como el número de fans, el género y el idioma de configuración del usuario. B) Bahamonde, A. (2002). El Real Madrid en la historia de España. Madrid: Taurus. Boyle, R.; Haynes, R. (2004). Football in the new media age. London: Routledge. Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and-Scholarship", en: Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, nº1, pp. 210-230. Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. Barcelona: Editorial UOC Castells, M. (2003). La Galaxia Internet. Barcelona: Debolsillo. Christakis, N.; Fowler J. (2010). Conectados. El

sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid: Taurus. Fernández Peña, E; Ramajo, N.; Arauz, M. (2014). "Social Media in the Olympic Games: Actors, management and participation", en: Handbook of New Media and Sport. London: Routledge, pp. 153-164. Fernández Peña, E., Coromina, Ò., & Pardo Gila, J. (2015). The nature of engagement on Facebook during the London 2012 Olympic Games: an insight into the public's participation in terms of language and gender. Manuscript submitted for publication. Mayer-Schönberger, V.; Cukier, K. (2013). Big Data, la revolución de los datos masivos. Madrid: Turner. Rieder, B. (2013). "Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application", en: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference. New York: ACM, 346-355. C) Esta investigación precisa de una metodología de análisis de contenido y se fundamenta a partir del análisis de los 260 contenidos publicados en Facebook por el Real Madrid y sus patrocinadores entre el 22 y el 26 de mayo de 2014. Para llevar a cabo este estudio utilizamos un programa de extracción y análisis de datos llamado Netvizz desarrollado para la investigación académica. Esta herramienta funciona como una aplicación de Facebook y permite acceder a los datos a través de la Application Programming Interfaces (API), que regula el acceso a la información para aplicaciones de terceros de acuerdo con las normativas y condiciones de acceso de Facebook (Rieder, 2013). ¿Qué indicios existen de voluntad de retroalimentación entre el Real Madrid C.F. y sus patrocinadores? ¿Qué tipo de contenido y formato genera más engagement? ¿Qué relaciones existen entre la participación activa en el Facebook del Real Madrid con el género y la configuración de idioma de los usuarios? D) El Real Madrid C.F. y sus patrocinadores generaron más de 10 millones de interacciones. Predomina la foto como tipo de formato con mayor engagement. Destacan los contenidos sobre información del partido y aquellos relacionados con el Real Madrid como tipo de contenido con mayor engagement. Más del 80% de los usuarios pertenecen al género masculino. Presencia destacada de usuarios en América Latina, Estados Unidos, España e Indonesia.

Luis Miguel **Pedrero Esteban**

50 años de 40 Principales: desafíos de la radio musical española en la era digital

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y producción radiofónica. 07/07/2016.
15:00. Aula C-108.

Los 40 Principales cumplen 50 años en julio de 2016: nacieron como un programa "para melenudos" en la FM de radio Madrid, casi como una concesión hacia los primeros aficionados al pop y el rock de los años sesenta en un país donde aquella música ofreció una vía de escape a la juventud de la época en un país sumido aún en plena dictadura. La radio musical, que como industria había eclosionado años antes en Estados Unidos gracias a su estratégica alianza con las discográficas dada su eficacia como 'ventana' para popularizar a nuevos artistas y canciones, comenzó a asentarse en España desde finales de los años setenta de la mano de los

éxitos recogidos en una lista que pronto se convirtió en referencia para todo el sector. Los 40 Principales se convertirían pronto en la insignia de un modelo de radio que impulsaría a los operadores al desarrollo de formatos atractivos, segmentados y de alta rentabilidad. Las emisoras musicales bajo estructura de fórmula alcanzaron a lo largo de los años ochenta y noventa niveles de aceptación que no sólo se tradujeron en réditos inmediatos para los sectores radiofónico y fonográfico, sino que generaron sobre la audiencia una base cultural y un hábito de seguimiento de los que ambos se siguen alimentando en la actualidad. Sin embargo, la irrupción del paradigma digital y su repercusión sobre las industrias audiovisuales (particularmente la musical) ha subvertido las tradicionales rutinas de comercialización, difusión, popularización y consumo del disco hasta relegar a un plano subsidiario la otrora imprescindible incidencia de las emisoras musicales. Esta comunicación sitúa el presente y los retos que para la radio musical española supone el nuevo entorno digital; delimita y describe la incidencia de las principales plataformas de streaming musical (Spotify, Deezer, Apple Music o Rdio, así como la única apuesta nacional hasta la fecha, Yes.FM); analiza los cambios que las cadenas musicales estatales han introducido para adaptarse a los nuevos dispositivos de consumo (aplicaciones, estrategias de interacción con el oyente en redes sociales, recuperación de la figura del DJ prescriptor...); y apunta los retos narrativos, programáticos y tecnológicos que esta especialización musical, la de mayor penetración en España, afronta en el nuevo ecosistema de consumo audiovisual.

Josep **Pedro Carañana**

"Lonesome Traveller": viaje y estilo de vida itinerante en el discurso musical del blues

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 7. 08/07/2016. 11:15. Aula C-209.

El objetivo de esta comunicación es investigar el discurso musical del blues en el contexto de segregación y discriminación racial impuesto por las leyes de Jim Crow (1876-1965) en el sur de EE.UU. Para ello analizaremos la canción "Lonesome Traveller" ("viajero solitario") del cantante-pianista afroamericano Roosevelt "Grey Ghost" Williams (1903-1996) en relación con su propia biografía, su identidad individual y su experiencia como músico itinerante y hobo (trabajador migrante y sin hogar). De este modo, a través de un análisis basado en el texto y contexto de la canción, compararemos el discurso musical de "Lonesome Traveller" (relato en primera persona de un hobo) y el discurso verbal del compositor-intérprete (cuyas experiencias se relacionan estrechamente con el estilo de vida representado) para obtener claves sobre los significados atribuidos al viaje y el estilo de vida itinerante en la tradición del blues. Los relatos del blues han sido estudiados como documentos socioculturales (Baraka, 2002), históricos (Oliver, 1990) y políticos (Van Rijn, 2004) fundamentales para conocer la "experiencia afroamericana" contemporánea –la evolución de sus sensibilidades, opiniones y reacciones en distintos periodos y circunstancias. Entre las distintas aproximaciones existentes, que incluyen también enfoques sociológicos (Keil, 1991), feministas (Davis, 1998) y

psicoanalíticos (Garon, 1996), examinaremos la consideración del blues como una expresión contracultural en el seno de Jim Crow, que necesariamente combinaba la aceptación y la resistencia a los hegemónicos preceptos racistas de la época –sustentados por la doctrina legal de “separados pero iguales” (Lawson, 2013). Nuestra hipótesis de partida es que el análisis de “Lonesome Traveller” y de la personalidad artística de Roosevelt “Grey Ghost” Williams como músico de blues revelará connotaciones identitarias y políticas sobre el viaje y la movilidad en la cultura afroamericana, donde se ha entendido generalmente como un síntoma de libertad frente a la vigilancia totalitaria y la explotación laboral y física de Jim Crow. Asimismo, pensamos que este caso nos permitirá desarrollar el concepto de “narrador outsider” (Pedro, en prensa), elaborado para comprender el estatus marginal del músico de blues y su importancia central como narrador de relatos musicales. Analizaremos la canción “Lonesome Traveller” a partir de la investigación del discurso musical como combinación de letra (relato verbal) y música (estructura musical), y contrastaremos la visión del viaje proyectada en la canción con los propios discursos de “Grey Ghost”, músico legendario de la escena de blues de Austin, Texas. En este proceso, discutiremos cuestiones relativas a la libertad, la marginalidad, el empobrecimiento material, el trabajo y las relaciones de pareja. De este modo, esperamos identificar distintos discursos y significados del viaje y el estilo de vida itinerante en la cultura del blues, que pueden ser útiles para comprender las implicaciones y los relatos sobre la movilidad en otros contextos.

Cristina **Peñamarín Beristain**

Controversia y esfera pública. El caso de la crisis del periodismo.

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Prensa. 07/07/2016. 17:15. Aula C-105.

a) Se abordará la controversia sobre las crisis del periodismo en España como un “asunto público”. Este objetivo se enmarca en la discusión sobre las concepciones de esfera pública mediatizada y sobre el papel del nexo asunto-relato-controversia: la selección y definición de los asuntos, su tratamiento en los relatos mediáticos y las controversias públicas sobre los mismos, teniendo en cuenta las transformaciones debidas a los usos de los medios digitales y en red. b) Esta investigación forma parte del proyecto i+d+i “La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada. Análisis semio-etnográfico de la información” (CSO2013-45726-R). Los asuntos públicos (issues) interesan aquí por su capacidad de nuclear los conflictos sociales o políticos que acceden a la esfera pública, donde los medios seleccionan y dan visibilidad y sentido a algunos asuntos así como a diferentes voces, perspectivas e intereses sobre los mismos. Estudiamos cómo los relatos o casi-relatos mediáticos conforman el sentido de los asuntos del corpus y actualmente nos centramos cómo se producen y desarrollan las controversias públicas. c) En nuestra hipótesis, las controversias, fundamentales para la articulación y posible resolución democrática de los conflictos, no

adoptan siempre la forma del debate o la contraposición de opiniones, ya que los propios relatos informativos suelen estar orientados desde una de las perspectivas sobre el asunto en cuestión, o recoger expresiones públicas de desacuerdo y protesta que cuestionan decisiones o consensos sobre tal asunto. Sobre el problema clave de la crisis del periodismo observamos que son escasas las informaciones y aún más las opiniones o controversias en los medios convencionales, lo que implicaría una elusión del debate en este ámbito y una falta de acuerdo sobre el marco de desacuerdo. Sin embargo, en los medios periodísticos digitales este asunto tiene mayor presencia y relevancia. d) Hemos estudiado cómo aparece, o se elude, en los medios de alcance nacional la severa crisis que vive actualmente el periodismo en España. Numerosos periodistas y asociaciones han protagonizado protestas, difundido manifiestos y estudios tratando de alertar a la sociedad sobre la pérdida de calidad de la democracia que implican los numerosos cierres, despidos y la precarización del trabajo, que deterioran aún más la ya mermada independencia de los medios respecto a los poderes económicos y políticos. Muchos periodistas, aprovechando la reducción de costes de las tecnologías digitales, han creado nuevos medios informativos en red, en los que a menudo priman los criterios de independencia y calidad. Algunos de ellos están logrando el favor de sectores crecientes de audiencia, sobre todo entre los jóvenes. El cambio político, que tras las elecciones autonómicas y municipales de 2015 ha llevado a nuevos partidos a las instituciones, ha favorecido cambios relevantes en el ámbito de la información, sobre todo en las televisiones autonómicas. En estos fenómenos se puede observar la relativa eficacia de esa esfera pública ampliada y dispersa para difundir perspectivas críticas y para conectar el sentir de la ciudadanía con el ámbito de las decisiones políticas.

M^a de la Peña Mónica **Pérez Alaejos**

La Tauromaquia: Un análisis desde la Economía de la Cultura

Estructura y políticas de la comunicación. Nuevos temas y nuevas metodologías. 07/07/2016. 11:15. Aula C-006.

La Tauromaquia es uno de los sectores más consumidos en España en términos de ocio, pasando de ser considerada un mero espectáculo que había que regular a una práctica cultural que legalmente el Estado debe defender y promocionar según la Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como Patrimonio Cultural. A partir del paso de su gestión del Ministerio del Interior al de Cultura, se considera necesario hacer una revisión del sector desde la Economía de la Cultura que nos de las claves del modelo de negocio en el que se sustenta y describa a sus principales actores y la cadena de valor del sector para tratar de ver las diferencias y semejanzas que tiene la Tauromaquia con las industrias culturales y creativas tradicionales. La desconocida dimensión del sector y su repercusión directa en la economía del Estado produce cada año un fuerte impacto en las ciudades dónde se llevan a cabo ferias consolidadas. Las cifras que rodean a la Tauromaquia en

España son las grandes desconocidas de un sector sobre el que, incluso políticamente, se ha llegado a intervenir en términos legales, por lo que se considera necesario realizar este tipo de investigaciones junto con todas las que tratan de revisar las políticas públicas culturales. El trabajo describe la cadena de valor y el modelo de negocio de la Tauromaquia desde la Economía de la Cultura y trata de establecer los parámetros que la identifican y la diferencian del resto de industrias culturales tradicionales. La propuesta que se plantea, es analizar el sector para tratar de encajar los estudios y análisis sobre Tauromaquia, llevando a cabo una descripción de los parámetros fundamentales en los que se asienta y aportando una visión académica y novedosa sobre un sector en continua polémica y económicamente desconocido para la mayoría. La hipótesis central del trabajo argumenta que la Tauromaquia forma parte de la Economía cultural aunque su lógica y funcionamiento, se encuentra por definición alejado de la organización industrial del trabajo, de su modo de producción. Aunque existe cierta organización en su modelo de negocio que pueda comercializarse trascendiendo las relaciones personales entre empresario y artista, se encuentra conceptual, histórica y culturalmente, lejos de los modos de producción, comercialización y distribución de tipo industrial. Consideramos la propuesta como la base de una línea de investigación en términos culturales y de negocio, que va más allá del posicionamiento animalista a favor o en contra de la Tauromaquia, una línea de trabajo novedosa al incorporar la variable cultural en los análisis eminentemente económicos o jurídicos que del sector se han llevado a cabo hasta ahora en investigaciones previas.

MARÍA JOSÉ **PÉREZ DEL POZO** /// SERGIOPRÍNCIPE HERMOSO /// DOLORESRUBIO GARCÍA ///

Análisis de la Industrias Culturales y Creativas en Castilla-La Mancha: los problemas de estandarización y medición de datos. An Analysis of the Creative and Cultural Industries in Castilla-La Mancha: standardization and data measurement problems.

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

Castilla-La Mancha es una de las Comunidades Autónomas con mayor riqueza patrimonial y artística de España, entre otras industrias culturales y creativas (ICC) de considerable interés, de ahí la importancia de medir el impacto del cambio digital, el nivel de competitividad, el empleo y la contribución al bienestar social de las ICC de la región. A principios de septiembre de 2015, las autoridades competentes en la materia han anunciado su intención de realizar un diagnóstico de la situación de la región, así como un Plan Estratégico de la Cultura que sustituya al obsoleto de 1997. El objetivo de esta comunicación es analizar y evaluar las diferentes políticas públicas de la Comunidad de Castilla-La Mancha en las ICC, cuyos resultados nos permitirán contextualizar la posición de esta región dentro del mapa nacional. A la vez, esta comparación nos muestra una lectura del nivel de coherencia de las políticas culturales en nuestro país, así como el nivel de armonización para el conjunto de España en lo

que a fuentes estadísticas se refiere. La investigación sobre ICC ha vivido un considerable empuje científico a raíz de la propuesta de la Comisión Europea, en noviembre de 2011, Europa Creativa, y la estrategia Horizonte 2020. Algunas investigaciones en nuestro país han construido un marco teórico -queda pendiente la confirmación empírica- de la relación entre las ICC y las repercusiones en la economía y el empleo que genera este sector, desde el punto de vista regional. Sin embargo, en la primera fase de nuestra investigación hemos constatado las grandes disparidades en las políticas culturales relativas a ICC en las Comunidades Autónomas, así como las significativas diferencias de inversión, gasto público por habitante, empleo, etc. Igualmente, hemos comprobado las diferencias metodológicas en la recopilación de datos estadísticos relativos a las ICC e incluso que las industrias que la Unión Europea considera como ICC no están estandarizadas y homologadas en la Comunidad de Castilla-La Mancha. Por lo tanto, nuestra metodología de trabajo parte de la elaboración de una herramienta de trabajo que nos permita agrupar los distintos indicadores estadísticos de las ICC, armonizados con las estadísticas europeas. A partir de ese patrón y dado que los datos estadísticos realizados sobre las ICC en esta Comunidad son básicamente de carácter económico, podremos valorar el impacto económico de estas industrias y su posible función dinamizadora de la economía regional a través de la estimulación de otros sectores económicos afines. De esta forma, podemos alcanzar resultados empíricos sobre una relación causal en la que no hay conclusiones definitivas que identifiquen la causa y efecto de forma irrefutable. Este trabajo se inscribe dentro del Proyecto: "La transformación de las industrias culturales y creativas (ICC) en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020", Referencia CSO 2013-42822-R, correspondiente al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la Sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad.

Sara Elizabeth **Pérez Morales**

La participación femenina en el narcotráfico. Un análisis desde la ficción televisiva en México.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 11. 06/07/2016. 15:00. Aula C-205.

Resumen: En México, durante el periodo presidencial 2006-2012, inició la denominada "Guerra contra el Narcotráfico"; un combate entre el ejército y la delincuencia organizada con la finalidad de detener estas actividades ilícitas. Mientras transcurría este conflicto, que se extendía y reproducía por todo el país, el resultado de este escenario no solo se expandió a todos los niveles sociales convirtiendo al ciudadano en una víctima de esta lucha sino que aparecía la figura femenina como un eje central en esta ola delictiva. Así, en el lapso de los acontecimientos, la cultura popular se impregnó de la imagen femenina asociada al narcotráfico, principalmente en la ficción televisiva. Lejos de detenerse este fenómeno social con la mediatización del narcotráfico, éste se erigió como una opción de vida. Aunque los

cambios socioeconómicos han transformado de igual manera las construcciones simbólicas del género, la participación femenina en el crimen organizado se relataba usualmente como una victimización de la mujer, sin embargo, la ficción televisiva mexicana enfatizó el papel de la mujer como un sujeto activo capaz de promover la criminalidad, de ostentar el poder mediante recursos ilícitos, llegando incluso a considerarse como una apología a esta actividad. El objetivo de esta investigación es identificar las características que construyen la imagen femenina en el narcotráfico, las dinámicas de relaciones que se establecen en este contexto y las prácticas vinculadas al ejercicio de recursos ilícitos. Considerando tres series de ficción de producción o co-producción mexicana, donde los personajes principales son femeninos y cuyo contexto atienda a las condiciones sociales del país: *Infames* (Argos, 2012), *Camelia, la Texana* (Telemundo y Argos, 2014) y *la Reina del Sur* (Telemundo, 2011), mediante un análisis de contenido se mostrarán las construcciones femeninas propuestas bajo el contexto del narcotráfico en la pantalla y cómo éstas promueven la narcocultura como *modus vivendi*.

Magalí Daniela **Pérez Riedel**

Breve historia de los medios LGBTIQ en Argentina

GT Estudios de Género y Comunicación . Masculinidades y LGBTIQ. 07/07/2016. 15:00. Aula C-206.

En este trabajo esbozamos una historia de los medios de comunicación realizados por y para lesbianas, gays, bisexuales, personas trans, intersex, andróginos, bigéneros, queers, pansexuales, asexuales, bicuriosos, personas que dudan de su orientación sexual, entre otros (LGBTIQ), con el propósito de avanzar hacia la elaboración de una historiografía queer de los medios gráficos, radiales, audiovisuales y digitales de Argentina durante los siglos XX y XXI. Este escrito se desarrolla sobre un área de interés reciente en las Ciencias Sociales y, en particular, en la comunicación, que usualmente se enfoca sobre las representaciones mediáticas sobre las personas LGBTIQ y no sobre sus propias producciones. Esta tarea forma parte de la tesis doctoral de quien escribe, que se titula "Discriminación y violencia en los sitios web orientados a la comunidad LGBT" y que se realiza en el Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Avanzamos con la premisa de que los medios de comunicación orientados a la comunidad LGBTIQ son medios que no se plasman a la historia oficial por abordar temáticas relacionadas con sujetos que son pensados como seres excéntricos, abyectos o raros. Personas que fueron excluidas adrede de los relatos autorizados a sostenerse como "verdad" hegemónica, decisión basada solamente en homofobia, sexismo y otros tipos de discriminación. Al menos hasta hoy, ya que aquí nos proponemos contribuir a un proceso de construcción de una memoria colectiva para dar a conocer información sobre el lado queer de los medios del país. Para tal fin, entrevistamos a personas que se identifican como parte de la comunidad LGBTIQ. Dialogamos con activistas de organizaciones no gubernamentales por la

defensa de los derechos civiles de las personas LGBTIQ, como la Federación Argentina LGBT, La Fulana, la Comunidad Homosexual Argentina y la Sociedad de Integración Gay Lésbica Argentina, para nombrar algunas. Las conclusiones de esta ponencia no buscan ser acabadas sino que en todo caso invitan e incitan a la emergencia de nuevos medios LGBTIQ en vistas a la difusión de sus reivindicaciones, a la erradicación de todo tipo de violencia y discriminación y a la construcción de una sociedad igualitaria. En Argentina, la Ley de Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género fueron grandes logros en materia jurídico-legal, pero queda un largo tramo por recorrer. Nos animamos a dar nuestros primeros pasos en esa dirección con la publicación de una historia de medios LGBTIQ.

José Patricio **Pérez Rufí** /// Franciso JavierGómez Pérez

Industrias audiovisuales en España: ¿el fin de la crisis?

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

-Objetivos: Las industrias audiovisuales españolas han atravesado desde 2008 una difícil situación como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y comunicación de las audiencias, ahora usuarios. El consumo de medios audiovisuales de pago ha sufrido una contundente caída, al tiempo que crecía el de medios gratuitos. La financiación de medios gratuitos para la audiencia se vio gravemente afectada por la fuerte reducción de inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo, a partir de 2013-2014 se observa un cambio en las tendencias de consumo y en los ingresos de los medios que nos invita a pensar en el inicio de un nuevo ciclo económico para la industria audiovisual española. El objetivo principal de esta investigación es comprobar hasta qué punto podemos hablar de un cambio de ciclo. Como objetivo secundario, y conocidas las consecuencias del tránsito por la crisis de los medios españoles, planteamos relacionar las políticas de comunicación aplicadas desde 2007 con los resultados más recientes, con objeto de descubrir si han privilegiado o perjudicado tanto a medios públicos como privados. - Referencias al estado de la investigación al respecto: Las últimas investigaciones han analizado tanto el cambio en los hábitos de consumo de ocio, como las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en las políticas de comunicación (Zallo, Campos Freire, Bustamante, Nobre Correia, Busquets o Pérez Rufí). Estos trabajos contextualizarán la crisis en la industria española en su origen y desarrollo. Nuestra investigación pretende actualizarlos con datos de la industria hasta 2015. -Hipótesis y metodología: La hipótesis que esta investigación mantiene es que entre 2013 y 2014 se inició un nuevo ciclo económico en las industrias españolas del audiovisual marcado por una ligera recuperación de los resultados comerciales, en especial los relativos a las bases de la financiación de la televisión privada en

abierto y la televisión de pago, que se contraponen al descenso de media de minutos consumidos de televisión diariamente y a la deriva a la que parece destinada la televisión pública estatal y autonómica. Con objeto de demostrar estas afirmaciones realizaremos un balance económico de las principales industrias del audiovisual en España y atenderemos a resultados más generales de cada uno de los sectores estudiados. -Resultados: Los resultados confirmarán un cambio que afecta a la industria y que las sitúan en un nuevo momento en el que habrán de hacer frente a un futuro previsto para años atrás pero pospuesto a causa de las crisis de la industria y de la crisis económica: la definitiva instauración de los nuevos modelos de televisión conectada y la llegada de nuevos agentes procedentes de la industria internacional como Netflix, confirmación de la definitiva liberalización del sector a través de la oferta online.

Antonio **Pineda**

Estructuras semióticas en el mensaje propagandístico: una propuesta teórico-metodológica.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

Objetivos. Esta comunicación es una aportación teórico-metodológica para la investigación de la propaganda. El objetivo fundamental es, a partir del concepto analítico del "propagandema" como unidad de análisis semántico, profundizar en las implicaciones analíticas y metodológicas de un modelo diseñado ad hoc para el análisis semiótico de mensajes propagandísticos (Pineda Cachero, 2008), y enmarcado en los cánones de una semiótica estructural-inmanentista. Referencias al estado de la investigación. El modelo ya ha sido aplicado por diversos autores al análisis de materiales propagandísticos de distinta naturaleza (Jiménez-Varea, 2010; Almonacid Jaque, 2010). Uno de los elementos fundamentales del modelo es el concepto de "propagandema", que se formuló originalmente en relación con la idea de la isotopía semántica (Pineda Cachero, 2006: 254, 257): así, los distintos componentes del mensaje propagandístico tenderían a converger semánticamente, generando una base homogénea de significado que unificaría el concepto a transmitir, y permitiendo una lectura uniforme del mensaje (Greimas, 1973: 222). No obstante, una aplicación empírica del modelo por parte de Pineda, Barragán Romero y Macarro Tomillo a un conjunto de portadas de prensa de la Guerra Civil Española, indicaba que la idea de que un mensaje propagandístico está regido por un único propagandema debía replantearse teóricamente, ante la existencia de mensajes con una estructura más compleja (2012: 65). De ahí que consideremos necesario replantear la idea inicial de que el mensaje propagandístico funcionaba (vía propagandemas) de forma isotópica, y que formulemos en esta ocasión el objetivo de discernir qué posibles configuraciones semánticas adoptan los mensajes propagandísticos. Hipótesis y metodología. Teniendo en cuenta lo anterior, las hipótesis metodológicas de esta comunicación pueden formularse así: H1. El propagandema es un concepto semiótico aplicable analíticamente. H2. Las estructuras

semióticas formales del mensaje propagandístico presentan configuraciones tanto isotópicas como no-isotópicas. Esta comunicación no tiene como objetivo usar técnicas de recogida de datos, sino fines teóricos y metodológicos (acorde a la sección del congreso a la que se presenta). Así, el procedimiento metodológico básico es la formulación, mediante un esquema arborescente, de las distintas estructuras que presenta el mensaje propagandístico en función de su composición simple o compleja (en términos del número de propagandemas que entran en juego). El objeto de estudio y sus implicaciones se ilustran con ejemplos, y se aporta asimismo evidencia fruto de la aplicación del modelo por parte del autor de esta comunicación y otros investigadores. Resultados y/o conclusiones. El "propagandema" se configura como una unidad semántica de contenido propagandístico que es instrumentalizada para la representación de intereses de poder. Analíticamente, supone un componente crucial para el estudio semiótico de la propaganda. En este contexto, y dado que el modelo presentado puede vincularse al análisis de contenido (Krippendorff, 1990), la cuantificación empírica de la manifestación de las distintas estructuras semióticas puede aportar indicios sobre los núcleos de significado más relevantes en la propaganda. La comunicación indica la necesidad de aplicar empíricamente la tipología de estructuras propuestas.

Marisol **Piñeiro Fernández**

Estrategias de Comunicación que generaron un nuevo modelo de Participación Ciudadana y que dio origen al Poder Popular en Venezuela. (Analizado desde sus orígenes en los Consejos Comunitarios y Mesas Técnicas de Agua de HIDROCAPITAL).

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias mediáticas. Nuevos tiempos. 07/07/2016. 11:15. Aula C-106.

A partir de 1999 se produjeron cambios en la Participación Ciudadana en Venezuela, un nuevo discurso comenzó a circular: dar a la ciudadanía su rol protagónico en las decisiones institucionales. Esto se inició en HIDROCAPITAL (empresa que surte de agua potable a la región capital) para acercar a las comunidades a la Institución y afrontar la difícil situación por la escasez de agua y el deficiente servicio que se prestaba y que generaba protestas callejeras. Las comunidades se fueron organizando e integrando en el Proyecto y es así como nacen las Mesas Técnicas de Agua y los Consejos Comunitarios. Es allí donde empiezan a cambiar las líneas de la participación ciudadana vertical, existente hasta ese momento y se convierten en horizontales, donde ambos actores se involucraron y asumieron su rol protagónico para la solución de la problemática. El servicio continuó siendo deficiente, pero las protestas cesaron, las presiones se trasladaron a las mesas de diálogo. Este Proyecto se extendió e implementó en todas las Hidrológicas y en el resto de Instituciones del Estado. Así nació el Poder Popular, donde actualmente tiene rango de Ley y los 25 Ministerios del Poder Ejecutivo se llaman: "Ministerio del Poder Popular para..." Objetivo principal Confirmar que se ha producido una transformación en el concepto de Participación Ciudadana, a partir de los Consejos y Mesas

Técnicas de Agua de HIDROCAPITAL, pasando de ser verticales a horizontales y bilaterales, otorgando cuotas de decisión a la Comunidades que generó el nacimiento del PODER POPULAR en Venezuela. Objetivos Secundarios: Analizar la comunicación existente antes del Proyecto. Analizar el crecimiento de la Participación Ciudadana durante el Proyecto. Identificar la cuota real de Poder que tienen las Comunidades y cual se ha reservado la Institución. Analizar a los líderes de la Comunidad y de la Institución y los mensajes bilaterales que se transmiten. Que Rol han jugado las Gerencias de Comunicación. Conciencia Ciudadana del Poder que ostentan y si hay satisfacción. HIPOTESIS GENERAL: La Participación Ciudadana en Venezuela ha sufrido una amplia transformación, pasando de ser vertical a horizontal y bilateral, promoviendo y fortaleciendo los diálogos, las negociaciones y la toma de decisiones compartidas entre ciudadanos e Instituciones y para ello se han utilizado técnicas y estrategias comunicacionales para llegar a ese fin, pues se estima que la comunicación ha tenido un papel primordial en esta transformación y ha motivado los cambios de actitudes y aptitudes en ambos actores para la adecuación de sus nuevos roles. Sin embargo se cree que el Poder que ostentan los Consejos y Mesas Técnicas de Agua de HIDROCAPITAL es limitado. Metodología: Triangulación metodológica (cualitativa y cuantitativa): -Vaciado exhaustivo de la bibliografía existente. -Análisis de: actores, líderes, discursos y sociedad, para identificar las estrategias comunicacionales empleadas. -Estudiar desde el nacimiento de este nuevo modelo de Participación Ciudadana. -Realización de encuestas para medir el grado de satisfacción. - Revisión de hemeroteca para verificar si hubo apoyo mediático. Actualmente esta Investigación se encuentra en la fase de Estancia dentro de la empresa e involucrada directamente en las reuniones de Participación Ciudadana.

Antonio José **Planells de la Maza**

La crisis política española en el videojuego (2008-2015): parodia e interactividad desde la Teoría de los Mundos Posibles

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

Desde el año 2008 España sufre una crisis compleja que se ha manifestado principalmente en los planos económico, social y político. En este sentido, la desconfianza hacia las clases dirigentes tradicionales, la aparición de nuevos partidos políticos y la alarma social ante el paro y la corrupción han encontrado en el videojuego un medio discursivo muy adecuado para su conformación y difusión como temática lúdica y crítica. La presente comunicación tiene por objetivo analizar la capacidad crítico-discursiva, interactiva y ficcional del videojuego contemporáneo a la hora de plasmar la realidad social, económica y política de la crisis española actual. El marco teórico utilizado parte del concepto de Mundo Posible (Dolezel, 1999; Eco, 1999; Marie-Laure Ryan, 1992), un espacio de ficción específico y autónomo que, en conjunción con la potencialidad interactiva y lúdica del videojuego, se reformula como Mundo

Ludoficcional (Planells, 2015). Junto al uso de la Teoría de los Mundos Posibles se acude también al marco teórico del videojuego como medio informativo de una realidad social determinada (el denominado newsgaming o, en su vertiente más crítica, serious game) (Bogost, 2010; Gómez, 2014). Asimismo, la investigación se apoya en distintos trabajos previos que han analizado el videojuego como medio crítico gracias al auge de lo indie (Wilson, 2005), como medio político-informativo (Arias-Robles, 2013) y como espacio de ficción autosignificante (Garite, 2003). La principal hipótesis de la investigación expone que el videojuego consigue trasladar las principales problemáticas de la crisis española en forma de mundos ludoficcionales paródicos. La propuesta de juego de estos mundos despliega no solo un marco informativo de los motivos de la crisis sino, además, un posicionamiento ideológico en relación a las causas, culpables y potenciales soluciones. Desde el punto de vista metodológico se utiliza la Teoría de los Mundos Posibles adaptada al contexto lúdico pero partiendo de los trabajos de Arantxa Capdevila (2004) y Jordi Pericot (1997, 2002) sobre la retórica y la comunicación política. Ambos autores han analizado los discursos políticos inscritos en los mundos posibles de los spots electorales y han conformado un robusto sistema de análisis que permite identificar, en un mundo dado, tanto la construcción de los individuos como los distintos hechos, verdades, presunciones, valores, jerarquías y lugares. Esta metodología se ha utilizado para definir estos parámetros en los 10 videojuegos para móvil más populares cuya temática central es la crisis en España desde 2008 a 2015. Los principales resultados y conclusiones muestran cómo la parodia convierte la presunción de inocencia en hecho y lo patético en esperpéntico. La capacidad lúdica del juego transforma el acto punible y causante de la crisis en el motor de la experiencia, configurando así unos mundos ludoficcionales que, a su vez, informan, critican y divierten. Además, centralizan las causas de la crisis en una clase política liberada de toda responsabilidad moral, alejada de la realidad social, enemiga de lo común y, por todo ello, profundamente individualista.

Maria Eugênia **Porém**

Comunicación organizacional y cultura de innovación en micro y pequeñas empresas

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de comunicación en PYMES. Innovación y medios sociales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-007.

Trata de la comunicación organizacional como promotora de la cultura de innovación junto a las organizaciones micro y pequeñas empresas (MPE's). Se parte de la suposición de que la forma como la comunicación se refiere y colabora en la creación de una organización constituye un fuerte elemento inductor en el proceso de innovación a nivel en estas organizaciones. Es el reconocimiento de la innovación como un modelo de gestión, que implica la hibridación de la competencia comunicativa de la organización con una cultura de la innovación. En otras palabras, el enfoque propuesto se basa en la suposición de que el repertorio de formación y de comportamiento que genera la comunicación organizacional en

la rutina organizativa puede reflejar el proceso de innovación. Por lo tanto, el objetivo es el estudio de la comunicación como motor de la cultura de la innovación en las organizaciones, especialmente en las MPE's. También como objetivo: identificar los obstáculos para el avance de la innovación en las MPE's; ver cómo se entiende la comunicación por los gerentes de las MPE's; identificar el uso de prácticas de comunicación y de la comunicación organizacional y verificar los facilitadores y obstáculos para crear ambientes o espacios de comunicación para generar y convertir nuevos conocimientos. Investigaciones que buscan estudiar el vínculo entre comunicación organizacional y la innovación son escasos en Brasil, por eso esta investigación se inserta en esta área y cubre un campo de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos, al lado de las MPE's en Bauru, São Paulo, Brasil . La investigación se encuentra en la fase de recogida de datos y la finalización del marco teórico. En el momento en que uno puede entender que la comunicación organizacional puede transformar entornos organizativos en los espacios de mediación para generar y convertir el conocimiento nuevo y común, fomentar el desarrollo de una cultura de la innovación, de la participación, la colaboración y la cooperación con y entre agentes organizacionales orientadas al desarrollo de la competencia en comunicación. Por lo tanto, la promoción de la cultura de la innovación estaría vinculada a la capacidad de una organización para crear y convertir el conocimiento en innovación, facilitado por un cambio potencial del espacio de comunicación de información y experiencias con foco en el aprendizaje. Con el resultado final de la investigación, se espera entender que la difusión y divulgación de la cultura de la innovación en las micro y pequeñas empresas, que a menudo carecen de oportunidades y suficientes habilidades internas para superar los desafíos generados por la globalización, las nuevas tecnologías y los cambios típicos de la era digital podrían racionalizarse por la comunicación.

MARICELA **PORTILLO SÁNCHEZ**

Construcción de ciudadanía en el relato biográfico de jóvenes participantes del #YoSoy132 en México

GT Comunicación y ciudadanía. Representaciones, Juventud, Participación y Ciudadanía. 06/07/2016. 15:00. Aula C-106.

El trabajo que aquí presentamos se centra en los relatos que integrantes del Movimiento #YoSoy132 elaboran a partir del recuerdo de las acciones en que se vieron involucrados a partir del 11-M. Interesa, para los propósitos de esta investigación, recuperar a través de la dimensión subjetiva plasmada en los relatos de ciertos actores que protagonizaron las movilizaciones del #YoSoy132 durante la segunda mitad del 2012 en México, la dimensión simbólica que otorgan al repertorio de acciones colectivas que desplegaron en los meses posteriores a aquel once de mayo y que rebasó los confines del campus universitario para instalarse, primero, en el escenario nacional y, luego, insertarse en el ciclo de movilizaciones globales que han tenido lugar en distintos lugares del mundo y que han sido protagonizados

también por jóvenes. Asumimos, como punto de partida, que es en las propias subjetividades juveniles que se dibujan las peculiaridades generacionales latinoamericanas (Portillo, et. al., 2012). Exploramos puntualmente en este trabajo, aquellas peculiaridades que se dan en relación a las formas de participación política que ocurren como producto de la biografía y acontecimientos generacionales que permiten atisbar la construcción de ciudadanía de los jóvenes mexicanos que protagonizaron la llamada Primavera Mexicana. Corroboramos la hipótesis de Aguilera (2010) del cambio generacional en los modos de concebir y ejercer la política por parte de los jóvenes contemporáneos. Nuestros datos dan cuenta de las mediaciones tecnopolíticas que aparecen como elemento constitutivo de sus prácticas (organización, información y visibilización) que despliegan en los espacios en que se mueven (físico y digital). Nuestras conclusiones apuntan a que es en el largo plazo de la historia y la política en donde se verán reflejados los cambios que están teniendo lugar en los jóvenes ciudadanos informados, con motivaciones para la acción política y conectados.

Emili **Prado Picó** /// BelénMonclús Blanco /// GinaPlana Espinet ///

Políticas de intercambio y comercio internacional de los formatos de la Telerrealidad

Estructura y políticas de la comunicación. Sector cultural y audiovisual en España. 07/07/2016. 15:00. Aula C-008.

Los fenómenos del format trade y del franchising content se han expandido a nivel mundial. Muchos de los programas de mayor éxito en las parrillas nacionales son formatos adaptados. Se da la circunstancia que los programas de telerrealidad son el contenido más adaptado en la actual televisión digital terrestre en Europa y una de las principales expresiones (quizás la mejor) de la glocalización de sus contenidos. Nuestro estudio tiene un doble objetivo. En primer lugar, determinar la presencia y la tipología de los formatos adaptados del infoentretenimiento en Europa. Y en segundo lugar, analizar el flujo de circulación de estas adaptaciones en el mercado europeo, identificando los formatos más destacados y su uso como armas estratégicas de programación en los canales públicos y privados. Se trata de un estudio comparativo entre los cinco principales mercados televisivos: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Los resultados que se presentan en esta comunicación se derivan parcialmente del Proyecto de Investigación de I+D (CSO2012-39232), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), desarrollado por un equipo del grupo de investigación GRISS. La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la programación a partir de una clasificación ad-hoc desarrollada por EUROMONITOR y el análisis documental para trazar el mapa de las productoras involucradas en cada formato. La muestra comprende la programación de una semana de la temporada 2012-2013 de los 26 canales TDT generalistas en abierto que operan en los cinco principales mercados europeos. Para realizar este estudio se examinaron la totalidad de los programas de infoentretenimiento identificados en la citada temporada: 162 programas

distintos, 51 (31,5%) se emitieron en canales públicos y 111 (68,5%) lo hicieron en canales privados. Dichos programas ocuparon más de 535 horas de programación. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que en los cinco países estudiados, la mayoría de los programas de telerrealidad son presentados a los telespectadores como formatos propios, es decir, como programas desarrollados por los propios canales o por productoras locales/independientes bajo el encargo de estos canales. Se constata una clara opacidad de los canales en manifestar abiertamente la procedencia original de los contenidos emitidos. En muchos casos estos formatos "propios" son declinaciones, inspiraciones, imitaciones, evoluciones, mutaciones, reformulaciones, remezclas, etc. de formatos originales de otros o, directamente, copias no declaradas, lo que da lugar a una pléyade de pleitos sobre la paternidad de los formatos que saturan los juzgados de medio mundo. La investigación revela que la titularidad del canal y el tipo de contenido son dos factores determinantes en relación a la circulación de los formatos de telerrealidad en la televisión europea actual, y por extensión, a las políticas de intercambio y comercialización internacional de estos productos. En este sentido, los canales privados son los que más adaptan y compran formatos originales, siendo el reality game, el format trade predominante. Respecto al origen de estos formatos, se observa la hegemonía de un mercado como gran exportador de formatos de telerrealidad en el caso del franchising content.

Marilé **Pretel Jiménez** /// MaríaSánchez Valle /// Belinda De Frutos Torres ///

La emoción como estrategia de construcción de una marca poderosa. El caso Apple.

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión y valoración de intangibles. El valor de lo experiencial. 07/07/2016. 15:00. Aula C-205.

a) Objetivos La necesidad de las empresas de adoptar nuevas estrategias comunicación con la finalidad de buscar puntos de diferenciación y relevancia en la gestión de sus marcas ha dado lugar al desarrollo de acciones basadas en la creación de experiencias únicas en las que se intentan establecer vínculos, basados en las emociones, entre consumidor y marca. Entre las marcas que han conseguido establecerse como lovemarks destaca Apple que mantiene una fuerte relación emocional con su público, especialmente entre los más jóvenes. Partiendo de esta premisa, los objetivos de esta comunicación son los siguientes: -Conocer con qué atributos emocionales se sienten identificados los jóvenes. -Estudiar los atributos emocionales que Apple utiliza en su comunicación. -Estudiar el proceso de construcción de la marca Apple. B) Referencias estado de la investigación Son numerosos los estudios (Strong 1995, Vakratsas & Ambler 199, etc.) que, desde un plano teórico del análisis de la persuasión, han puesto de manifiesto qué elementos emocionales unen a las marcas con los consumidores. Entre ellos es el modelo de los investigadores Thomson, MacInnis, y Park's (2005) el primero en realizar una investigación aplicada con el objetivo de conocer el apego de marca construido a través de atributos emocionales. Este modelo de probada validez es el que ha servido de base para la realización del estudio de investigación aplicado a Apple, una de las marcas más poderosas en

el sector tecnológico y más valorada en los rankings de marcas internacionales. c) Hipótesis y metodología El estudio parte de la hipótesis de que la marca Apple ha conseguido ser una marca de referencia entre los jóvenes porque en su comunicación se ha utilizado los atributos emocionales con los que se sienten más identificados este público objetivo. Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta a 641 estudiantes universitarios de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años que permitió conocer el universo de marcas con las que tenían contacto en sus redes sociales y de cuáles se habían hecho seguidores. En concreto se trataba de conocer qué marcas tecnológicas seguían para, a continuación, exponerles ante una escala de atributos emocionales aplicada a la marca objeto del estudio. d) Resultados y/o conclusiones Los resultados muestran que el 31% de estos jóvenes se han convertido en fan de esta marca así como se identifica qué factores emocionales están contribuyendo a la conexión marca-consumidor; en concreto los atributos emocionales que los participantes asocian a la marca Apple, entre los que destacan: apasionada, cautivadora y sensible. A partir del estudio surgen nuevas cuestiones a analizar sobre el tipo de relación que se establece entre los jóvenes y sus marcas de referencia en este espacio de interacción y el análisis de qué dimensiones emocionales se asocian a dichas marcas. Bibliografía: • Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Iván **Puentes-Rivera** /// SabelaDireito Rebollal

Redes Sociales Académicas: Uso de Academia.edu y ResearchGate por parte de los docentes e investigadores en comunicación de las universidades públicas españolas

Comunicación y cultura digital. Contenidos especializados y redes sociales. 07/07/2016.
11:15. Aula C-009.

Las redes sociales académicas emergen como una oportunidad para facilitar el trabajo investigador, incrementando las posibilidades de difusión, colaboración, conocimiento... Existen sin embargo aún numerosas dudas, indefiniciones o temores, desconocimiento en general derivado de lo incipiente de este fenómeno, que impiden situarlas al mismo nivel de reconocimiento o formalidad que los medios tradicionales. Será a través del estudio en profundidad de estas plataformas como se pueda avanzar hacia su consolidación como herramientas de trabajo plenamente válidas en la labor académica. En el presente trabajo se analiza la presencia de los profesores e investigadores en comunicación de las universidades públicas españolas en las dos principales redes sociales académicas, Academia.edu y Researchgate. Además de esta visión general, se estudia también la presencia, el número de documentos, de seguidores, de visitas... por sexos, universidades o áreas departamentales. El objetivo fundamental de la presente investigación es, por tanto, obtener una radiografía del uso que docentes e investigadores en comunicación de las universidades españolas hacen de estas herramientas de investigación. Teniendo en cuenta que anteriores trabajos (Dafonte-

Gómez, Míguez-González y Puentes-Rivera, 2015) han constatado que, por ejemplo en el Sistema Universitario Gallego, el número de académicos presentes en estas redes es ya de algo más del 50%, la hipótesis de partida es que la mayoría de investigadores del ámbito de la comunicación estará presente en ellas, aunque la actividad de la mayoría será escasa; denotando esto que el uso que se hace de las redes académicas como herramienta de investigación científica es aún muy limitado. Mediante una ficha de análisis se recoge individualmente la presencia o ausencia de cada investigador (los presentes en las respectivas páginas web de cada universidad o departamento) en Academia.edu y en ResearchGate y los principales datos disponibles en ambas plataformas: el número de papers colgados, el número de seguidores y de personas a las que siguen, el número de visitas a su perfil y consultas a los documentos disponibles, así como los datos de contacto disponibles.

Quim **Puig González** /// VirginiaLuzón Fernández

Transtextualidad y adaptación cultural en las series de televisión

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 3. 07/07/2016. 11:15. Aula C-205.

El punto de partida del concepto de transtextualidad tiene un origen literario y se debe a Gerard Genette y a su libro *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*, dado su carácter referencial y la influencia que ha tenido el citado texto nos lo planteamos como punto de partida aplicándolo al análisis de textos audiovisuales. En concreto nos centramos en series de televisión que han tenido distintas versiones en nacionalidades diferentes. En el terreno del audiovisual y concretamente en el mercado de las series de televisión nos encontramos con un fenómeno de actualidad en el cual una misma historia seriada se narra mediante el lenguaje audiovisual para una audiencia y cultura concreta, posteriormente esta misma historia vuelve a ser construida con el mismo lenguaje audiovisual para otra audiencia y cultura. Es un ejemplo claro de transtextualidad tal y como lo concibe el propio Genette pero también es a su vez un claro ejemplo de adaptación cultural. Para confirmar nuestra hipótesis realizamos un análisis del discurso basado en ocho series de televisión que son fruto de la transtextualidad y del trasvase cultural. Las cuatro originales: *The Office* (BBC, 2001), *Polseres Vermelles* (TVC, 2011), *Bron/Broen* (Sveriges Television, Danmarks Radio y ZDF, 2011), *House of Cards* (BBC, 1990); y sus correspondientes adaptaciones: *The Office* (NBC, 2005), *Red Band Society* (ABC Studios, Amblin Television, Filmax International, 2014), *The Bridge* (Fox, 2013) y *House of Cards* (Netflix, 2013). Para realizar este análisis construimos una ficha en la que se recogían las características más relevantes del concepto de transtextualidad, los aspectos intrínsecos al propio lenguaje televisivo, los referentes culturales y los problemas de adaptación que podían tener cada una de las series analizadas. En todos los casos nos limitamos a la primera temporada de la misma y la selección fue independiente del éxito en cuanto al público o a la calidad reconocida por la crítica, tanto de los originales como de las nuevas versiones, nos basamos en la multiculturalidad de origen (estamos hablando de dos series británicas, una

española y una sueco/danesa) y en hecho de que todas fueron adaptadas a la cultura de los Estados Unidos. Genette, Gérard (1989). Palimpsestos: la literatura en segundo grado. Taurus.

Camilla **Quesada Tavares** /// MicheleGoulart Massuchin

Política, temas sociales y de entretenimiento: las opciones de portales de noticias brasileño y el interés del usuario en la Internet

Producción y circulación de contenidos. Nuevos contenidos digitales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Este trabajo se propone a analizar las similitudes y diferencias entre los intereses de los productores de las noticias y los lectores de portales de información brasileños. Este estudio tiene como punto de partida que las páginas de noticias contribuyen con la construcción de la opinión pública y son importantes para ampliar la información de los ciudadanos, ofreciendo noticias de interés público, especialmente durante los períodos electorales. Sin embargo, estudios previos han demostrado que la mayoría de los usuarios de internet la utilizan para leer noticias de entretenimiento, en lugar de las noticias que tienen relevancia pública o que abordan cuestiones políticas. Además, se desconoce si este interés por softnews está relacionado con el contenido que los productores consideran más importantes y dan más visibilidad. Para entender este proceso, el estudio propone una comparación entre el contenido de la sección "más leída del día" de los portales y las noticias principales (que están en la parte superior de la portada) en tres grandes portales brasileños: Folha.com, G1 y UOL. La recopilación de datos se llevó a cabo a diario en el periodo electoral brasileño, de julio a octubre de 2014, y la metodología utilizada es el análisis cuantitativa de contenido. Entre las noticias más leídas del día se recogió un total de 411 en Folha.com; 401 en G1; y 399 en UOL. Entre las principales noticias de la portada de las páginas, el total fueron 462 en Folha.com; 390 en G1 y 484 en UOL. La hipótesis planteada para este trabajo sostiene que debido al periodo electoral, los portales dan visibilidad a los temas políticos y sociales, porque este es un tema relevante a partir de los valores noticias del campo periodístico, pero el público tiene un posicionamiento independiente y elige buscar por las softnews, mismo que no estén en los espacios de más visibilidad. Los resultados preliminares muestran que las noticias "más leídas" y las más "destacadas" convergen en algunos puntos, pero se distancian de los demás. Cuando se comparan los temas más procurados con los que tenían más destaque, hubo una mayor procura de noticias de interés público en la Folha y G1 (45% y 69%, respectivamente) que de entretenimiento. Sin embargo, estos temas de interés público eran menos prominente en las portadas de estos vehículos (36% y 46%, respectivamente). En UOL, por otro lado, los usuarios de Internet han buscados más noticias de entretenimiento (55%) - porcentaje que estaba por encima del número total de noticias con estas características que estuvieron en la portada (44%). Los resultados indican que, dependiendo del portal hay una mayor cercanía entre lo que se ha seleccionado y destacado por los productores y lo que más llama la atención de los

lectores, sin embargo esto no es estándar y hay diferencias que llaman la atención como el ejemplo arriba. Esta discusión permite reanudar el debate sobre hardnews y softnews, discutiendo los estándares de producción periodística, así como las opciones de los lectores en la internet.

Beatriz **Quiñones Cely** /// Diana Pedraza González

Televisión nacional, regional y por suscripción: una mirada desde los contenidos.

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (II). 06/07/2016. 15:00. Aula C-107.

El Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Autoridad Nacional está conformado por 8 grupos de investigación que se encuentran ubicados en universidades colombianas distribuidas en diferentes zonas del país (Zona Oriente, Occidente, Norte, Sur, Eje Cafetero, Centro, San Andrés y Amazonas) liderados por un profesor con formación doctoral, un coinvestigador magister y cinco asistentes de investigación profesionales en el área de los medios de comunicación. El Observatorio realiza observaciones de contenidos audiovisuales de manera sistemática de los medios, construye metodologías para analizar e interpretar sus contenidos y divulga los resultados a la sociedad en general a través de publicaciones y diferentes piezas comunicativas. Lo anterior implica no solamente un refinado proceso de concepción, diseño, implementación y evaluación de los objetos y problemáticas a investigar sino también de reflexión sobre el quehacer de los productores del saber y sobre la forma como construyen y transmiten los resultados de sus análisis. De otro lado, el carácter público de los resultados de la observación permite y posibilita la participación de la sociedad e incita, mediante la sensibilización y motivación de los públicos, a que los distintos sectores se sientan cada vez más concernidos. En la actualidad el observatorio termina su primera fase de investigación con tres ejercicios sobre la política editorial de la televisión pública nacional, privada regional y por suscripción. Además da cuenta de ejercicios específicos que permiten analizar los contenidos sobre el proceso de paz que vive Colombia a la luz de un hecho coyuntural como fue el ocurrido en el Cauca, además se investiga en los contenidos y su representación sobre el tema fronterizo en Cúcuta, la identidad cultural cafetera en el eje cafetero, la representación de los afros y los indígenas en los contenidos en la zona de Cauca y el Valle, como se asumen los jóvenes en los contenidos audiovisuales. Estos resultados de investigación dinamizan los contenidos audiovisuales en Colombia y contribuyen en la formulación de la política pública de televisión en el país, su aporte se consolida en una metodología para observar sistemáticamente los contenidos audiovisuales, definir conceptualmente géneros y formatos y conocer el estado en que se encuentran los contenidos audiovisuales en el país para regularlos en beneficio de los ciudadanos.

María del Mar **Ramírez Alvarado** /// LuisNavarrete Cardero

Retórica de los Serious Games: una aproximación crítica

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

En la última década, muchos de los esfuerzos de los estudiosos en videojuegos se han encaminado hacia la legitimación de los mismos como dispositivos culturales capaces de transmitir contenidos éticos y políticos complejos. Así, lejos de la imagen frívola de los videojuegos como dispositivos de ocio, las corrientes ludológica y procesal han favorecido la generación de los denominados Serious Games, juegos capaces de comunicar mensajes con valores morales y sociales susceptibles de influir en la sensibilidad del jugador para persuadirle sobre la verdadera naturaleza de nuestra realidad social. Uno de los campos más proclives para el desarrollo de los Serious Games ha sido el análisis crítico de las contradicciones del capitalismo en su relación con el denominado Tercer Mundo, desvelando las dificultades de estos países para sumarse a un modelo de desarrollo occidental. El lema de este posicionamiento epistemológico sobre el videojuego puede resumirse en la paráfrasis macluhaniana de la mecánica es el mensaje. Expresado llanamente, el jugador accede al significado del juego en el mismo acto de jugar y en la comprensión de su mensaje radica la capacidad retórica y transformadora del mismo. El objetivo de nuestra ponencia es proponer ciertas objeciones a los Serious Games en dos de sus características ontológicas. Estas impugnaciones se convierten en las dos hipótesis claves de la presente ponencia. Por un lado, hemos estudiado los límites de la capacidad de los Serious Games como discursos retóricos aptos para transformar nuestro entorno y, por otro, hemos evidenciado la fragilidad de los mismos al enfrentarlos a su estatus de juego. Metodológicamente, para vehicular la primera de estas hipótesis, hemos empleado el modelo crítico del padre del proceduralismo retórico, el profesor Ian Bogost, para desarrollar la segunda, hemos utilizado el modelo analítico framework MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics), empleado en el ámbito de los Game Studies para delimitar críticamente los componentes sistémicos de cualquier artilugio lúdico. Para llevar a cabo esta lectura crítica de los Serious Games en su relación con el Tercer Mundo, nos hemos basado en los juegos 3rd World Farmer (Frederik Hermund, 2008) y McDonald's Videogame (Molleindustria, 2006). El primer caso trata de mostrar la dificultad de los países africanos para generar una agricultura rentable y duradera; el segundo quiere demostrar como el crecimiento de una gran empresa como McDonald's se hace a costa de países subdesarrollados a los que se esquilma en recursos.

Raquel **Ramírez Salgado**

Girl Power: Las revistas "femeninas" hablan sobre feminismo.

GT Estudios de Género y Comunicación . Discursos sobre feminismos. 06/07/2016. 17:15.
Aula C-107.

En los últimos años, luego de los avances impulsados por el movimiento feminista, diversos medios masivos han comenzado a referirse al feminismo o a temas de la agenda feminista. Así mismo, en plataformas virtuales, como Facebook, Tumblr y Twitter han iniciado campañas para reafirmar la importancia del feminismo dada la persistencia de la desigualdad y violencia de género (por ejemplo, "Who needs feminism", "I need feminism because...", y el hashtag #YesAllWomen). Paralelamente, se observan respuestas de personas detractoras del feminismo a dichas campañas, aludiendo que el feminismo es un forma de revanchismo contra los hombres. En este tenor, se encuentran el hashtag #notallmen y la campaña "I don't need feminism". Autoras feministas como Amelia Valcárcel, Rosa Cobo, Lidia Falcón y Marcela Lagarde se refieren a este fenómeno como la respuesta patriarcal frente a los avances que el feminismo ha logrado para las mujeres y niñas. Por otro lado, se observa rechazo y desconocimiento del feminismo por parte de mujeres jóvenes, sin soslayar que las distorsiones mediáticas sobre el feminismo contribuyen a tal fenómeno. En ese contexto, algunas de las llamadas revistas "femeninas" hablan del feminismo, a veces nombrándolo directamente, y en algunos casos, retomando la agenda feminista, pero desligada de las reivindicaciones políticas y sociales del movimiento. Lo paradójico es que la representación que se hace del feminismo en las revistas "femeninas" reafirma mandatos y estereotipos de género. De esta forma, el objetivo de este trabajo es analizar el discurso de las revistas "femeninas" para evidenciar las distorsiones que reproducen sobre el feminismo. La hipótesis de este trabajo es que las representaciones que hacen las revistas "femeninas" sobre el feminismo contribuyen a la estigmatización del movimiento, y con esto, a la obstaculización para que nuevas generaciones de mujeres y hombres lo comprendan, valoren y se lo apropien. Con base en lo anterior, este trabajo presenta el análisis de contenido de la representación del feminismo en revistas dirigidas a mujeres (Cosmopolitan, Marie Claire, Glamour), publicadas en México y España, tanto en su versión impresa como en sus sitios web. Dicho análisis forma parte de los avances de tesis doctoral de la autora y su pertinencia radica en la necesidad de visibilizar las distorsiones mediáticas sobre el feminismo y la importancia de generar información en diversos espacios sobre el feminismo desde la perspectiva de género y de derechos humanos.

Alexa **Ramírez-Vega**

Marketing de contenidos como medio de divulgación de contenido científico

Comunicación y cultura digital. Contenidos especializados y redes sociales. 07/07/2016.

11:15. Aula C-009.

Objetivo: El objetivo de este trabajo es exponer sobre la efectividad que utilizar el marketing de contenidos como medio de divulgación de contenido científico. Específicamente se detalla la experiencia de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) mediante la implementación de una estrategia de divulgación a través de marketing de contenido original, agregado o distribuido. **Hipótesis y Metodología:** La metodología consistió varias etapas, la primera en implementar una plataforma que permitiera estos tres tipos de contenidos a manera de blog, ligada a redes sociales y con aplicación de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) que permitan el posicionamiento y visibilidad de los contenidos que ahí se publiquen. La segunda etapa de la metodología ese basa en aplicar la estrategia denominada "flujo de divulgación", la cual consiste en un diagrama donde se definen los pasos a seguir durante el proceso de creación y divulgación de los contenidos, así como los medios para hacerlo. Esta estrategia consiste en: 1) Crear contenido (original, distribuido o agregado), 2) Compartirlo en los canales previstos (redes sociales, correo electrónico, tec.), 3) Análisis de divulgación, 4) Conversión. La tercer etapa se basa en analizar resultados y aplicar mejoras al flujo de divulgación. Las hipótesis de la investigación consisten en 1) comprobar que el marketing de contenidos es una estrategia viable para divulgar contenido científico generado por instituciones académicas, 2) las herramientas de uso comercial (facebook, twitter, blogs, etc.) también son aplicables para fines académicos y de divulgación científica. **Estado de la investigación:** La investigación está en desarrollo de la segunda etapa. Ya se implementó la plataforma y se inició con la publicación de contenidos, aplicando el "flujo de divulgación". A partir de esto se han obtenido algunos resultados y conclusiones que permitirán con el inicio de la tercer etapa. **Resultados y conclusiones:** La primer etapa de la aplicación de la metodología dio como resultado el sitio denominado "Portal Investiga TEC" (disponible en <http://revistas.tec.ac.cr/investigacion>). La segunda etapa de la metodología permitió crear y divulgar contenido sobre el quehacer de la investigación del TEC, tanto dentro del país como fuera. Se fortaleció la presencia en redes sociales, incrementando significativamente los seguidores. También se creó un boletín electrónico mensual, el cual recopila las publicaciones más relevantes del último mes y lo envía a la lista de suscriptores del sitio que ya sobrepasa los mil. Finalmente, el marketing de contenidos requiere la integración de tres elementos clave: tecnología, calidad, estrategia. Estos permitirán obtener mejores resultados si se trabajan de manera conjunta y dirigidos a un objetivo en específico. Además, fue posible comprobar como el marketing de contenidos es aplicable para divulgar contenido científico y académico, y no solo para uso comercial.

Juan **Ramos Martín**

Redes de medios comunitarios y alternativos en Bolivia. Participación, apropiación e inclusión de derechos en la construcción de políticas de comunicación.

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (2). Políticas y Regulación. 06/07/2016. 15:00. Aula C-006.

Los medios de comunicación comunitarios (AMARC, 2009) y alternativos (Atton, 2002) se establecen como aquellos actores encargados de abarcar un espacio público más allá de la esfera burguesa (Caletti, 2007; Narváez, 2003), a través de los cuales se expresen los deseos aquellos no reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito de dominación económico-política (Barranquero y Sáez, 2010: 5). En un sentido político de interacción democrática y horizontal con el poder, para el caso de Bolivia las redes de medios comunitarios y alternativos, como actores políticos de regulación al interior de los poderes estatales institucionales, han posibilitado el desarrollo de una regulación comunicacional más participativa en el país, a partir de la inclusión de las diferentes redes y organizaciones de medios alternativos y comunitarios como redes de actores políticos reconocidas y la introducción en el debate legislativo de las políticas de comunicación de los preceptos referentes a los derechos a la comunicación. Tratado en los términos de construcción de políticas de comunicación integrales, en el sentido de la definición primaria de Política Nacional de Comunicación (Beltrán, 1976), este texto supone una lectura crítica de los procesos de convergencia, diálogo y respuesta, por parte de los poderes del Estado y sus instituciones, a la articulación en red de los principales movimientos de comunicación comunitaria y alternativa en Bolivia y su institución en actores políticos válidos al interior de las discusiones legislativas, ya sea en forma de creación de un corpus legislativo comunitario propio, o de la institucionalización de sus actores como garantes de su propio sostenimiento, especialmente referido en torno al proceso de construcción de una ley, la 164 General de Telecomunicaciones y TICs del año 2011. A partir de lo observado y de lo seleccionado durante el trabajo de campo realizado en Bolivia en el año 2014, se propone una investigación aplicada –empírico/normativa- (Shively, 1998) a través del desarrollo de un estudio de caso con base en el análisis de los procesos de policymaking en la construcción de políticas públicas de comunicación y la participación política de las redes de medios comunitarios y alternativos de Bolivia durante el periodo de propuesta, debate y aprobación de la Ley 164 de Telecomunicaciones de 2011, en la inclusión por parte de estas de mecanismos de democratización más inclusivos y la ampliación de los derechos a la comunicación (Hamelink, 2003). Mediante la aplicación de técnicas propias de la teoría crítica en la identificación de las estructuras, tales como la recuperación crítica de la historia (Fals Borda, 1987) y el análisis de redes sociales (Rizo, 2003; Rovira, 2007), así como la introducción de herramientas propias del análisis cualitativo de las policynetworks (Duverger, 1976), se determinarán cuáles han sido los actores comunitarios y alternativos, y cómo han desarrollado sus estrategias, estructuras y dinámicas de acción, participación e inclusión política en los procesos de establecimiento de políticas públicas y la inclusión en su elaboración de propuestas promovidas desde los diversos actores de la sociedad civil para alcanzar los marcos legales de comunicación e información vigentes hoy en Bolivia.

Marina Ramos-Serrano /// GemaMacías-Muñoz

Branded content, branded entertainment y advertainment: definiciones y taxonomía

Comunicación estratégica y organizacional. Evaluación de intangibles. Reputación, marca e imagen corporativa. . 06/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Actualmente, la publicidad está experimentando un hecho a priori impensable: el consumidor busca a la marca, se interesa por lo que le ofrece; consecuencia de aprovechar los cambios para brindarle un contenido que realmente le interese. Así, enmarcado en el paradigma de «branding del consumidor» y, concretamente, en el enfoque de «branding cultural» (Fernández, J.D., 2013: 133-158), nace el concepto de branded content. Pero la propia idiosincrasia publicitaria ha llevado a la rápida proliferación de diferentes prácticas dentro del mismo, así como al uso indistinto de otros términos íntimamente relacionados con este concepto, de tal manera que resulta difícil establecer una definición consensuada. Debido al conflicto terminológico y taxonómico entre los distintos conceptos, las definiciones dadas por los autores pueden llegar a resultar contradictorias. Los términos que suelen entrar en conflicto son, principalmente: branded content, branded entertainment y advertainment. En primer lugar, hay autores como Russell (2007: 4) que equiparan los conceptos de branded content y branded entertainment a la hora de referirse a todo contenido desarrollado alrededor de una marca. En segundo lugar, hay quienes entienden que branded content y advertainment son sinónimos para nombrar la hibridación de publicidad y entretenimiento, como en el caso de Selva (2009: 143) o de la definición dada por Fernández et al. (2013: 180). También hay casos en los que se entiende que branded entertainment y advertainment son equivalentes, pues como apuntan Pineda y Ramos (2009: 2) al citar el trabajo de Hudson y Hudson (2006: 492), la descripción de branded entertainment por estos autores es aplicable al concepto de advertainment. Los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, definir con precisión estos términos afines —branded content, branded entertainment y advertainment—. Y, en segundo lugar, proponer una taxonomía adecuada entre los mismos, estableciendo las relaciones de hiperonimia e hiponimia existentes entre los ellos. Para alcanzar dichos objetivos, se propone una metodología cualitativa dividida en dos partes. Por un lado, el análisis en profundidad de las definiciones propuestas hasta el momento por los autores, a nivel nacional e internacional, de los tres conceptos seleccionados, con el fin de reformularlas de manera consensuada y definir las relaciones taxonómicas existentes entre los términos. Posteriormente, se procederá a la aplicación del método Delphi para comprobar la validez de dichas definiciones y de la clasificación propuesta, acudiendo al criterio de expertos en la materia que puedan apoyar y enriquecer la propuesta. Concretamente, el cuestionario será enviado a veinte sujetos, entre profesionales y académicos, que en la última década hayan publicado sobre temas relacionados con el branded content. Entre ellos puede destacarse a Fernández, J.D.; Pineda, A.; Aguado, G.; Martí Parreño, J.; o Russell, C.A., entre otros. Los resultados esperados apuntan a una relación conceptual interdependiente entre los conceptos branded content, branded entertainment y advertainment, es decir, no son sinónimos, sino que cada uno de ellos hace referencia a diferentes planos conceptuales dentro de un mismo contexto. De esta forma, branded content es hiperónimo de branded entertainment; y este a su vez lo es de advertainment.

Dolores **Rando** /// Carlos De las Heras Pedrosa

Descripción de la casuística que influye en el éxito de la comunicación hospitalaria a través de redes sociales

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de Comunicación en los sectores sanitario y deportivo. . 07/07/2016. 17:15. Aula C-009.

El estudio parte de las conclusiones obtenidas en una investigación desarrollada durante los años 2013 y 2015 –hasta el mes de mayo- sobre la eficacia de la comunicación corporativa hospitalaria a través de las redes sociales que realizan los hospitales –tanto de financiación pública como privada- de la comunidad andaluza. Los primeros resultados de la investigación indicaron que los centros de atención sanitaria especializados andaluces no alcanzan los objetivos que estos se marcan con la emisión de mensajes a través de los social media. Existe una notable falta de coherencia entre los motivos por los que el hospital participa en una red social (provocar diálogo, interacción o participación de la sociedad en el espacio virtual; conocer las necesidades sanitarias de los ciudadanos; mejorar su calidad de vida; darse a conocer y estrechar lazos con la población; difundir su identidad; entre otros aspectos) y las consecuencias de esta actividad. A raíz del análisis de las redes sociales más utilizadas por los hospitales en su actividad comunicativa y del estudio de encuestas semiestructuradas atendidas por los responsables de la gestión de la comunicación de los centros hospitalarios de las diferentes provincias andaluzas, se adelantaron algunas de las posibles razones por las que se produce esta situación. El objetivo ahora con el presente trabajo es ofrecer un abanico de causas determinantes por las que no se corresponden las metas que la institución sanitaria se plantea al abrir una cuenta en social media con la respuesta obtenida con esta acción. Para ello se lleva a cabo un panel de expertos, a través de entrevistas en profundidad realizadas a representantes de la gestión de la comunicación hospitalaria en redes sociales de las provincias andaluzas, así como a profesionales de referencia en este sector a nivel nacional. El análisis de sus respuestas sirve para ofrecer un conjunto de estrategias encaminadas a mejorar la comunicación entre el hospital y sus diferentes stakeholders y, por ende, circunstancias que rodean a los usuarios de los sistemas sanitarios, centradas en la relación entre atención sanitaria y el bienestar de la ciudadanía.

Mauricio **Rangel Jiménez**

¿Experiencia narrativa o aprendizaje lúdico? Diferenciación de las características inmersivas a través de la experiencia, la narrativa y el tiempo en los juegos y videojuegos.

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

El objetivo principal es realizar una reflexión sobre la construcción de experiencias narrativas en los juegos y videojuegos, se parte de la premisa de que el tiempo es un elemento importante, aunque no determinante de la inmersión en un medio, ya sea digital o no, asimismo, las experiencias narrativas terminan configurándose como imágenes no visuales en el jugador. Para la reflexión se utilizarán entrevistas realizadas a jugadores de Calabozos y Dragones sobre su experiencia narrativa en el juego, así como grabaciones de sesiones de juego escogidas, (ambos elementos conforman parte de mi trabajo de tesis doctoral). La reflexión puede ser también vista como una crítica a la construcción experiencial de los videojuegos desde el ámbito comunicativo y sensorial, esto implica en primera instancia, delimitar como bosquejo inicial los alcances mediáticos de los juegos a partir de la experiencia narrativa que se vive al jugar; en segundo lugar un acercamiento entre los estudios de juegos y la comunicación en términos de experiencia inmersiva e imagen. Por otro lado, la reflexión contempla la interactividad (Manovich, 2005), asumida en gran medida dentro del ámbito digital y vivencial (Márquez, 2012), es decir, la posible aportación de la interactividad como eje articulador de experiencias narrativas inmersivas, no necesariamente en juegos digitales pero sí virtuales, desde la concepción de cuerpos y entornos (Diodato, 2011), hasta su concreción como experiencia para el jugador. El vínculo entre los aspectos interactivos y virtuales, se circunscribe y alimenta de la amplia discusión entre ludología y narrativa (Diodato, 2011; Gomes, 2005; Pearce, 2005; Ryan, 2001), categorías que en menor o mayor medida se han trabajado en confrontación, sin embargo, los juegos de rol rompen el esquema de un juego tradicional de mesa proponiendo un punto medio gracias a su alto nivel de inmersión mental. En concreto, la reflexión a realizar entrecruza las categorías de interactividad, inmersión, tiempo y narrativa desde la postura del estudio de juegos y videojuegos en un juego de rol, para determinar a partir de la observación participante la importancia en la construcción de una experiencia narrativa no visual (Calleja, 2009).

Celia **Rangel Pérez** /// María José Carretero Velasco

Nueva comunicación integral frente a la publicidad tradicional, estudiada en el festival internacional de Cannes

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.
Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

La publicidad que conocíamos es muy diferente a la que se está haciendo, y a la que está por venir. La crisis y los cambios tecnológicos han hecho que nada de lo que funcionaba, hoy sirva.

La comunicación no puede ser igual, puesto que no lo es la sociedad, ni la relación de consumidores y empresas. Queremos encontrar qué es lo que ahora funciona, para identificar los caminos por los que irá el trabajo de los profesionales de la comunicación. Para ello, hemos estudiado las campañas ganadoras del Festival Publicitario de Cannes, de la sección «Campañas integradas». En el presente trabajo definimos los elementos que caracterizan a estas campañas, analizamos sus mecanismos de integración de las distintas áreas del marketing, y estudiamos si se están implementando nuevos elementos de comunicación, para resultar más atractivas al consumidor. Todo ello a través de un análisis cuantitativo (elementos usados para lograr mayor impacto), y de otro cualitativo (de cada campaña y de la función de cada elemento; y de las campañas en conjunto, para encontrar elementos comunes y comprobar si su función es la misma). Como resultado del estudio, consideramos que podríamos estar ante un nuevo modelo de publicidad omnicanal que integra distintas áreas de la comunicación, para lograr objetivos empresariales y no sólo comunicativos.

Ariadna **Razo Salinas**

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE CONSTRUCCIÓN DEL PUNTO DE VISTA EN LA CRÓNICA DE GUERRA DEL PERIODISMO DE AUTOR.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 1. 07/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Desde los inicios del periodismo como actividad profesional, uno de los acontecimientos cuya cobertura y difusión ha sido de sumo interés son conflictos sociales como : guerras, guerrillas, revoluciones, movimientos de independencia, golpes de Estado, movimientos sociales y todos aquellas gestas donde hay dos o más grupos en pugna por una causa, cualquiera que sea ésta. Para mostrar lo que de las guerras quieren se sepa, la práctica periodística construye en primer instancia el hecho noticioso, en este caso hecho bélico, bajo ciertos criterios e intereses. Los acontecimientos se encuentran en la realidad y son tomados de ésta para construir el hecho noticioso y transformarlo en las redacciones periodísticas en un discurso narrativo. La crónica es un género que está íntimamente relacionada desde su origen con la difusión de esta clase de acontecimientos pues la riqueza que ofrece, la sitúa en una zona fronteriza entre la historia, la literatura y el periodismo. La crónica periodística toma de la histórica los acontecimientos trascendentes, de la literaria los procedimientos narrativos y del periodismo las valoraciones noticioso-noticiables. Bajo esta premisa, se considera la crónica como un género periodístico donde existe una interacción de recursos expresivos tanto periodísticos como literarios que dada la temática prevaeciente pueden integrarse como crónicas de guerra y la especialización en la cobertura de este tipo de hechos hace de sus autores una línea de trabajo. Esta línea de trabajo implica una investigación profunda y especializada (documental y de campo) sobre los países cuyos hechos bélicos son motivo de la crónica, sus condiciones históricas, socio-políticas y contextuales. Cada uno de los autores ofrece a través de sus crónicas una versión personal, su punto de vista sobre los acontecimientos cuya puesta en escena discursiva configura el

hecho bélico, y que de acuerdo a su estilo, recurre a ciertos recursos expresivos para hacer esta labor. El objetivo de esta investigación es: analizar los recursos de construcción del punto de vista en la crónica de guerra del periodismo de autor, para dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿qué recursos expresivos de construcción del punto de vista son empleados en la crónica de guerra? Entre los recursos expresivos periodísticos que son utilizados en la crónica de guerra se encuentran: el testimonio, la reflexión, disertación, la descripción-narración, los referentes contextuales y el papel del autor en la construcción discursiva del hecho bélico. En contraparte, entre los recursos literarios utilizados se encuentran: el diálogo, monólogo, la representación escénica, la alusión, el tipo de narrador (protagonista, personaje, testigo, etc.), las figuras retóricas y los modos discursivos que permiten su exposición. Estos recursos permiten al autor, interpretar los acontecimientos, hacer referencias a sus experiencias en el lugar de los hechos y a su conocimiento. El análisis de diferentes modelos de crónica de guerra que se desprenden de este periodismo de autor, permite identificar y mostrar estos recursos expresivos, a partir de los cuales se construye el punto de vista, mismo que determina la construcción discursiva del hecho noticioso de carácter bélico.

María Antonieta **Rebeil Corella** /// María de las MercedesCancelo Sanmartín

Importancia de la Responsabilidad Social de las Instituciones en México y España

Comunicación estratégica y organizacional. Responsabilidad Social Corporativa
I. 06/07/2016. 11:15. Aula C-208.

Las instituciones están formadas por personas, quienes tienen como parte del objetivo central de su trabajo, el lograr el bienestar de personas, razón por la cual se hace necesario que se vincule el microcosmos de las instituciones (sus integrantes - público interno) con el macrocosmos (sociedad-público externo). Así, la comunicación institucional surge como respuesta a las demandas sociales con el fin de establecer el diálogo social entre la institución y sus públicos. En este contexto, de suyo las instituciones tienen un enfoque de responsabilidad social y generan estrategias para lograr el desarrollo de la sociedad, buscando la mejora de las condiciones de su entorno específico, pero también enfatizando su comunicación institucional con el fin de lograr el mayor impacto posible en la vinculación que establecen con sus públicos. La presente ponencia presenta los resultados del estudio comparativo exploratorio sobre el estado que guarda la responsabilidad social en una muestra de instituciones en México y España, a la luz de la vinculación que establecen con sus públicos y la gestión de su comunicación institucional.

Lorena **Retamal Ferrada** /// MauricioRubilar Luengo

CALIDAD/CONFLICTOS SOCIOAMBIENTALES Y CALIDAD INFORMATIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE: EL CASO DE LA CRISIS DE AGROSUPER EN FREIRINA (2012)

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Estudio de casos. 06/07/2016.
17:15. Aula C-006.

Los conflictos socioambientales son disputas que se generan entre diferentes actores sociales, como personas naturales, organizaciones gubernamentales, empresas privadas, grupos de presión, entre otros, donde las partes expresan posiciones contrarias con respecto a una problemática, que vulnera los derechos humanos o que genera impacto ambiental en algún lugar. Una de las dimensiones que alcanza un conflicto socio ambiental es la mediática, ya que a través de los medios el conflicto se visibiliza y deslocaliza marcando la agenda noticiosa y generando un impacto social. El objetivo de este estudio es identificar las fuentes que utilizaron los medios de comunicación chilenos durante la cobertura informativa de la situación de crisis que enfrentó la empresa Agrosuper S.A con los habitantes de la ciudad chilena de Freirina (Región de Atacama), quienes se manifestaron contra la empresa por la contaminación ambiental que generaba la actividad productiva asociada a la crianza de cerdos. Dichas manifestaciones despertaron la atención de los medios de comunicación en Chile, transformando la protesta ciudadana en el eje mediático de la pauta informativa.

Metodología. Para este estudio se seleccionaron medios escritos de carácter nacional y local (El Mercurio, La Tercera, El Diario de Atacama, El Chañarillo); portal web (Emol), páginas web de radios (Radio Bío Bío y Cooperativa) y noticieros televisivos (24 Horas Central de TVN, CNN Chile). El periodo de estudio corresponde a dos hitos de la crisis que enfrentó la empresa chilena Agrosuper S.A.: la prohibición para el funcionamiento de la planta en Freirina (mayo 2012) y el cierre de la empresa (diciembre de 2012). Por último, se utilizó el Análisis de Contenido. Los principales resultados se relacionan con una notoria debilidad en el número y tipo de fuentes que se utilizan en la cobertura informativa de un conflicto socioambiental. En términos generales, los medios de comunicación chilenos sólo utilizan una fuente para la construcción de la nota informativa. Incluso en un porcentaje relevante de las informaciones no se cita fuente. Esta rutina periodística denota un empobrecimiento de la información, un inmovilismo periodístico y un debilitamiento del pluralismo en las informaciones. Además, se constata una fuerte dependencia de las fuentes de carácter oficial, privilegiando aquellas de carácter institucional pero no de la organización que enfrenta la situación de crisis.

ÁNGELA MARÍA **REVELO CASTRO** /// ANTONIA MARÍAMORENO CANO

"Cómo surge el emprendimiento y se consolidan las empresas del sector cinematográfico en el suroccidente colombiano a partir de las leyes de cine aprobadas en 2003 y 2011: El caso de Pasto y Popayán".

Producción y circulación de contenidos. Cine. 07/07/2016. 15:00. Aula C-105.

Actualmente tener una cámara de video y manejarla no requiere de mucho dinero, ni de conocimientos técnicos especializados, solamente se necesitan ganas de experimentar y contar historias cotidianas o imaginarias. Este fenómeno de apropiación de tecnologías demuestra el incremento del amateurismo en el sector audiovisual y evidencia una serie de cambios estructurales en la producción de contenidos. Esta investigación tiene como objetivo el análisis del nivel de la actividad empresarial del sector cinematográfico en el suroccidente colombiano, específicamente en las ciudades de Pasto y Popayán, a partir del impulso que el Gobierno colombiano ha dado al sector con las normativas legales aprobadas en 2003 y 2011. El contexto territorial investigado se caracteriza porque en la región no hay ofertas de programas de formación profesional directamente relacionados con el área audiovisual, pero cada año se aportan más producciones cinematográficas y audiovisuales de ficción, documental y animación. Esta investigación se hace relevante porque desde las ganas de hacer surgen empresas de producción cinematográfica; entonces se evidencia que a partir del amateurismo y de la apropiación de herramientas audiovisuales se consiguen resultados exitosos. La metodología planteada incluyó asistencia a reuniones y a eventos del sector cinematográfico en Pasto y Popayán, también se realizaron entrevistas y encuestas a los actores del sector en estas ciudades. Así se estableció una base de datos de los representantes del sector en la región, se conoció los modos de capacitación a los que recurren, sus estrategias de sostenibilidad empresarial y si sus producciones han recibido subvenciones del Estado u otras entidades. También se realizaron entrevistas a productores reconocidos a nivel nacional para establecer puntos de comparación entre las dinámicas nacionales y regionales. Estas acciones permiten señalar que las experiencias de realización audiovisual que ocurren en el suroccidente colombiano, han influido en el aumento de la formalización de empresas productoras de cine y audiovisual, al punto, que la mayoría de los actores se encuentran vinculados al menos a una empresa constituida legalmente. Asimismo se han generado espacios para la exhibición de producciones locales y para la participación de los actores del sector en la formulación de políticas públicas para el país. Ejemplo de estos impulsos han sido eventos tales como el Festival Internacional de Cine de Pasto, que en su 11ª versión recibió 838 películas internacionales y exhibió 30 producciones regionales; el Festival de Cine Corto de Popayán, que en la 7ª versión, tiene 180 cortometrajes nacionales y 20 series web. Desde la participación ciudadana, está el Consejo Regional de Cinematografía que opera en estas ciudades desde que se aprobó la Ley General de Cultura en 1997. Este espacio es importante por ser un órgano asesor en políticas públicas a nivel nacional y también, por ser un ente de apoyo y articulación institucional para diferentes iniciativas a nivel regional. En definitiva, el estudio de los casos de Pasto y Popayán demuestra que en las ciudades periféricas, donde existen sectores culturales en desarrollo y alejados de la academia, se puede construir un fuerte tejido empresarial del audiovisual en la zona.

Renata **Rezende Ribeiro**

Imágenes sensibles y la televisión del siglo XXI : estrategias declaradas, producciones de sentidos y otros marcos

Producción y circulación de contenidos. Contenidos televisivos (I). 06/07/2016. 17:15. Aula C-106.

La comunicación hace referencia a parte de una investigación más amplia sobre la transformación tecnológica del dispositivo de la televisión, mientras que los medios técnicos y los medios de comunicación con el híbrido de categorías narrativas de los géneros, mundos limítrofes marcan como realidad y ficción y ampliar el lugar entretenimiento y juguete en la producción y circulación de contenidos. Desde esta perspectiva, se analiza la producción actual de las imágenes de televisión que evalúan el presente siglo XXI, comprobar las nuevas estrategias enunciativas, significando producciones y otros ajustes que modifican la subjetividad del espectador. En particular, en este artículo vamos a examinar la fusión de información para entretenimiento en las narrativas de televisión que dan forma a nuevos lenguajes y nuevas representaciones en otra producción de sentido, trajo manera cotidiana en TV modus operandi con el fin de comprobar si hay nuevas maneras de ver la televisión entre los jóvenes, sobre todo en el grupo de edad 18-25 años. La propuesta en esta etapa es comprender cómo el cambio tecnológico en la imagen (como visualidades) promueve cambios subjetivos en el espectador. Con el desarrollo de tecnologías cada vez más sensoriales, la televisión se apropia de un "mundo lúdico", de la información, sino también de entretenimiento, el establecimiento de más allá del híbrido entre la realidad y la ficción, nuevas subjetividades en el espectador que, a nuestro juicio, quieren historias cada vez más rítmico, rápido y el hipertexto, en relación con las nuevas tecnologías, plataformas digitales y redes. En este escenario, se analiza la presencia de televisión en la vida cotidiana en otras pantallas (teléfonos celulares, computadoras y tabletas), desde el desarrollo del carácter lúdico del dispositivo, que amplió su función de entretenimiento, operando incluso en el hacer periodístico. Como una posibilidad para el entretenimiento y evasión de la realidad, esta función recae el dispositivo en el campo de lo que llamamos, desde Sodre (2006), las estrategias sensibles. Estas estrategias están vinculando juegos del discurso actos a las relaciones de ubicación y asignación de los sujetos dentro de idioma, teniendo en cuenta que "la relación comunicativa, más allá de la información transmitida por el estado, por lo tanto, más allá de lo dado a conocer, no es lo se da a reconocer como una relación entre dos subjetividades "(Sodré, 2006, p.10). Experiencias sensibles, dice Sodre, pueden ser guiados por las estrategias espontáneas de ajuste y la interactividad en situaciones de contacto, sino que incluye al individuo una esfera de afecto. Y ese espacio de afecto, en el sentido amplio de la afectación y el afecto, que buscan entender el dispositivo de la televisión en la vida cotidiana contemporánea, sobre todo en el mundo de la joven Rezende (2014). Buscamos comprender la producción de nuevos significados desde el punto de vista de los jóvenes. Además de la ruta y el análisis de nuevas imágenes de producciones bibliográficas, desde cortes específicos, se realizó una encuesta, a través de cuestionarios on line, con 277 jóvenes, de edades comprendidas entre 18 y 25.

Fábio **Ribeiro**

Radios comunitarias en el espacio ibero-americano: integración en el ecosistema mediático y regulación

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (2). Políticas y Regulación. 06/07/2016. 15:00. Aula C-006.

La primera experiencia de una radio comunitaria habría ocurrido durante una larga huelga de los trabajadores rurales en Bolivia, en la década de 40 (Portela, 2006). En las siguientes, sobre todo a partir de los años 60 y 70, las radios comunitarias han promocionado un cierto "bricolaje radiofónico" en Europa, a partir de ciudadanos indignados con la concentración del capital simbólico y cultural en los grandes medios, posibilitando un amplio acceso al "micrófono abierto" (Bonixé, 2006: 161). A continuación, las comunitarias se han destacado como proyectos de emancipación comunicativa, a través de una programación colaborativa, sin ánimo comercial o lucrativo, promocionando eventos culturales y democratizando el derecho a comunicarse (Cammaerts, 2009 ; Wilkins et al, 2014). Esta 'radio participativa' se hizo popular por la necesidad de escapar a los comentaristas y a los intereses creados del sensacionalismo poco profunda, apoyando "sintonías amigas" (Perona, 2009). Hoy por hoy la experiencia de las comunitarias se basa en el contacto con múltiples realidades geográficas, aunque varios prejuicios no terminan de instalarse. Aparte de su carácter poco profesional, permanece la idea de que las radios comunitarias solamente se organizan en contextos desfavorecidos social y económicamente, a lo largo de áreas inasequibles o poco pobladas. En este sentido, el director del FEM (Freedom of Expression and Media Development), de la UNESCO, Guy Berger, ha comentado recientemente en el seminario "Sustentabilidad de los Medios Comunitarios: reforzar políticas y financiación", en París, en el pasado 14 de septiembre del 2015, que el esfuerzo deberá pasar por contrariar el mito de las comunitarias como "las redes sociales de los pobres". Desde el punto de vista técnico y operativo la UNESCO ya publicó varios informes sobre la implementación práctica de las radios comunitarias (Fraser & Estrada, 2001), sin embargo existe un debate que necesita de un alcance más profundo, sobre mecanismos legales que deberían ser seguidos para soportar la creación de dichos proyectos. En este sentido, la presente comunicación se basa en el concepto de la identificación de los diferentes niveles de implementación de las radios comunitarias en los países ibero-americanos, evaluando cuáles son los mejores ejemplos que representan la filosofía de conexión entre radio y comunidad, además de los procesos legales que impiden/permiten la dinamización de dichos proyectos. En el marco del congreso, "Comunicación, Cultura y Cooperación", se busca incluso aprovechar las mejores contribuciones de los demás países de dicho espacio para posibles sugerencias futuras, sobre todo para el caso portugués, donde la ley de la Radio aún no permite la creación de radios comunitarias.

Xavier **Ribes Guardia** /// MariaGutiérrez García /// BelénMonclús ///

Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y producción radiofónica. 07/07/2016.
15:00. Aula C-108.

Si bien las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han facilitado ciertos procesos de la producción radiofónica convencional, también han añadido complejidad, tanto a la propia producción como a la difusión de los contenidos generados. Ahora, además de la distribución convencional, se persigue facilitar el consumo a los oyentes, poniendo a su disposición los contenidos en el mayor número de plataformas posible. Así, los radiodifusores, siguiendo la estela de la estrategia marquetiniana denominada 360 grados (Rosales, 2013), trabajan con un modelo productivo transversal y que debe generar, al menos, productos para cubrir la retransmisión en directo (antena e Internet), la gestión del consumo asincrónico (podcast y/o radio a la carta), la presencia en la red (web y redes sociales) y la oferta de aplicaciones para dispositivos móviles (apps). Éste último entorno es el último que se ha incorporado al abanico de opciones de "multipresencia" de las emisoras. Y por ello es el entorno donde los radiodifusores pueden sentirse más inseguros. A pesar de eso, los responsables de las emisoras saben que no pueden renunciar a las apps debido al alto índice de penetración de los dispositivos móviles y smartphones (especialmente en España (comScore, 2013; Telefónica, 2015)) y a su importancia como herramienta, tanto para la difusión de contenidos como instrumento facilitador de la participación de sus audiencias (Piñeiro-Otero y Videla, 2013). Por otra parte, tal como se indicaba en trabajos anteriores (Monclús, Gutiérrez, Ribes, 2015), hasta el momento, los operadores han desaprovechado las especificidades del consumo en movilidad y las posibilidades de estos dispositivos pero se empiezan a explotar nuevas formas de comunicación y servicios. Igualmente, una parte de la evolución en la innovación radiofónica podría estar relacionada con ofrecer experiencias radiofónicas exclusivas o personalizadas, donde los contenidos se adapten a la ubicación del oyente en el momento de la escucha y también a su momento vivencial, gracias a sensores biométricos y a dispositivos wearables (Ribes, 2011). Nuestro propósito es analizar el grado de incorporación de las posibilidades técnicas de los dispositivos móviles (geolocalización, biometría, información contextual, acceso a internet...) tanto en las apps como en sus producciones sonoras y comprobar si ya se están produciendo esas innovaciones en los contenidos radiofónicos para las apps. La investigación se desarrolla en el Observatorio de la Radio en Cataluña (GRISS-UAB). El trabajo se realizó a partir de los datos obtenidos en 2015 de las apps radiofónicas de emisoras estatales y autonómicas que operan en Cataluña, de acuerdo a las 59 emisoras presentes en el EGM (AIMC, 2012-2015). Con la información extraída de la observación de las apps se han confeccionado fichas de análisis, formadas por variables cualitativas y cuantitativas, para, posteriormente, examinar las opciones propuestas por las

aplicaciones y la oferta de contenidos accesible a través de ellas. Las conclusiones apuntan a que la incorporación de las especificidades de los dispositivos móviles se produce, aún, de forma incipiente y todavía no afecta a la producción de contenidos sino que está vinculada al ámbito de la distribución y del consumo radiofónico.

Marta **Rizo García**

Comunicación y vida cotidiana. Los aportes de Thomas Luckmann a la teoría de la comunicación.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Comunicación como objeto científico de estudio: revisión de modelos y de experiencias emergentes.. 07/07/2016. 17:15. Aula C-005.

La ponencia ofrece una síntesis del pensamiento de Thomas Luckmann con respecto a la comunicación y la interacción en la vida cotidiana. En un primer momento se exponen algunos rasgos del contexto epistemológico del autor, y se destacan las corrientes del construccionismo social y la sociología fenomenológica. Posteriormente, se explora con detalle la obra *La construcción social de la realidad*, que Luckmann escribió con Berger, y se hace énfasis en conceptos como lenguaje, interacción, intersubjetividad, universo simbólico e identidad, entre otros. Lo anterior permite ir delineando una lectura en torno a la comprensión de la comunicación en la propuesta del autor, para quien la realidad cotidiana se encuentra dominada por la acción y la comunicación. Luckmann pone en el centro de su propuesta al sujeto y lo concibe, antes que cualquier otra cosa, como un individuo en permanente vínculo e interacción con sus semejantes; desde estas situaciones de interacción, los sujetos construyen la sociedad y, a la vez, son construidos por ésta. La trascendencia de Thomas Luckmann en el campo del pensamiento social viene dada, por un lado, por la publicación de la obra *La construcción social de la realidad* (1967), y por el otro, por completar la obra inacabada de su maestro Alfred Schütz. En *Las estructuras del mundo de la vida* (1977), Schütz y Luckmann plantean una teoría del mundo de la vida en la que, a partir de la experiencia individual del sujeto, se describe la estratificación de su mundo de la vida con el foco puesto en la cotidianidad. Además de dar a conocer los alcances y propuestas emanados de la clásica obra de Berger y Luckmann, en la ponencia se explora una teoría menos conocida del autor: la teoría de los géneros comunicativos, que permite comprender la visión pragmática de Luckmann en torno a la comunicación en la vida cotidiana. Esta teoría de los géneros comunicativos se completa con la exposición de la propuesta general de una sociología del conocimiento por parte del autor. Propuesta que, consideramos, pudiera ser equiparada a una sociología de la comunicación en la vida cotidiana. Más allá de *La construcción social de la realidad*, libro que ciertamente tiene cierta presencia en el campo académico de la comunicación, consideramos que los aportes de la propuesta de Luckmann a la teoría de la comunicación son de mayor alcance, y a ello dedicamos este trabajo. Por tratarse de una

ponencia de corte teórico, la metodología seguida es hermenéutica y documental: se trata de explorar el pensamiento de un autor y delinear las posibles aportaciones del mismo al campo de conocimiento de las ciencias de la comunicación.

Silvia **Roca Baamonde** /// Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Versión original gallega. Producción y distribución del cine en lenguas minorizadas en el contexto digital.

Estructura y políticas de la comunicación. Audiovisual e identidades culturales subestatales. 07/07/2016. 11:15. Aula C-206.

El aparente compromiso de las políticas públicas en Galicia con el fomento de la visibilidad de su cine y la preservación de su diversidad lingüística contrasta con la inexistencia de una oferta programática estable de películas en versión original gallega. ¿Qué condicionantes limitan la producción de estos filmes? ¿Cuáles son las barreras para su distribución? ¿Qué ventajas e inconvenientes plantea el contexto digital de cara a garantizar el derecho de una cinematografía periférica como la gallega a producirse y distribuirse en su lengua propia? La presente comunicación ofrece una revisión de la situación del cine gallego en versión original entre los años 2008 y 2012. Parte de la consideración de la lengua como elemento constitutivo de la identidad y del reconocimiento del cine como constructo(r) de comunidades culturales. Desde esta perspectiva, aborda una revisión crítica del marco político audiovisual y cinematográfico en Galicia y acomete una observación de los filmes estrenados en el período para determinar la presencia de la lengua gallega en los circuitos de exhibición. Al tiempo, analiza la repercusión de la proliferación de tecnologías digitales en la producción de filmes en lenguas minorizadas y el papel de nuevos modelos de distribución como fuerza contra la fragmentación de los mercados audiovisuales. La metodología empleada combina el análisis interpretativo del marco normativo aplicable en Galicia con la realización de entrevistas en profundidad a expertos del sector y la catalogación y seguimiento de la distribución de las películas gallegas. Las conclusiones del estudio revelan la carencia de medidas públicas efectivas que pongan en práctica el citado compromiso de las instituciones con la mejora de la circulación del cine en gallego. La propuesta surge al abrigo del proyecto de I+D+i "Hacia el Espacio Digital Europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en versión original", desarrollado por el Grupo de Estudios Audiovisuales de la USC entre 2013 y 2015 en colaboración con investigadores de otras universidades estatales y europeas. La investigación, que cuenta con la financiación del Plan Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Ministerio de Economía y Competitividad (ref. CSO2012-35784), aborda el análisis de cinematografías europeas minorizadas a fin de detectar los impedimentos que limitan la consolidación del cine en versión original como agente mediador de las políticas de la diversidad.

Naiana **Rodrigues da Silva** /// Rafael Rodrigues da Costa

Apuntamientos sobre deletabilidad y memoria en Snapchat

Comunicación y cultura digital. Redes sociales: contenidos y prácticas en auge. 07/07/2016.
11:15. Aula C-109.

El propósito de esta comunicación es el de discutir las posibilidades heurísticas de la noción de deletabilidad (FERRAZ, 2013) en el examen de las prácticas discursivas en plataformas digitales, específicamente en Snapchat, aplicación en la que la mediación se produce a través de fotos y vídeos, que permanecen en la plataforma durante 24 horas solamente. El aspecto radicalmente efímero de Snapchat llama la atención sobre un fenómeno que ha entrado en la lista de preocupaciones de la modernidad y ha ganado nuevos contornos en la sociedad contemporánea: la relación entre la memoria y el olvido. El surgimiento del siglo XXI ha traído la creación de una memoria colectiva digital y barreras relativas a sus formas de almacenamiento, acceso y regulación (Echeverría, 2003). También ha llamado la atención de los investigadores a las demostraciones de subjetividades experimentadas en los nuevos espacios sociales (Sibilia, 2003). Una década después, estos temas siguen siendo el objetivo de los investigadores como Maria Cristina Franco Ferraz (2013), que identifica en la facilidad de borrar contenidos de las redes digitales una tergiversación de la idea de olvido de Nietzsche y el establecimiento de una lógica de pensamiento y comportamiento social anclada en la deletabilidad y en la apreciación del cerebro como un espacio de acceso a la memoria y logro del olvido. Por lo tanto, discutimos cómo Snapchat se constituye como una expresión de la lógica de la deletabilidad, puesto que las normas y herramientas de uso de la aplicación movilizan el olvido o la construcción de una memoria. Esta última es diferente del concepto de memoria de la modernidad (Ferraz, 2013), ya que es una memoria desarrollada a partir de fragmentos (snaps) copiados, o como se dice en la jerga de Internet, "printados" con fines de vigilancia (Mann, Ferenbok, 2013; Andrejevic, 2004). Como enfoque metodológico para este estudio, hemos utilizado los principios de la etnometodología (Coulon, 1995; Oliveira, Montenegro, 2012), que ve los fenómenos sociales en las actividades humanas incorporadas, marcadas por su aspecto interactivo, notificable y reflexivo. Por lo tanto, hemos adoptado procedimientos de observación directa del campo (aquí definido como las redes creadas a partir de la utilización de Snapchat) y de tracking (seguir las evidencias) de los participantes. La observación fue hecha a partir de una cuenta creada por un autor del estudio. Hemos recogido mensajes de cinco participantes y hemos observado el funcionamiento general de la plataforma. Los resultados sugieren una relación entre el carácter banal de publicaciones y su tendencia a deletabilidad en la medida en que los informes son guiados por un flujo de acciones mundanas anclado en la idea de la visualización de los individuos en estas circunstancias (a través de las selfies). Esta exposición parece ocurrir en un flujo paralelo a la vida misma, en el que las acciones tienen lugar, dejando pocos rastros así como las publicaciones en Snapchat.

Mayra **Rodrigues Gomes** /// José Augusto Mendes Lobato

La Primavera Árabe y el encuadramiento del otro: la captura de la alteridad en la narrativa periodística

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 2. 07/07/2016. 15:00. Aula C-107.

Con el fin de analizar el encuadramiento de la alteridad en la narrativa periodística, este texto examinará la cobertura de medios de comunicación brasileños sobre la Primavera Árabe, serie de protestas que, desde 2010, llevó al cambio de regímenes políticos de más de 15 países del norte de África y del Medio Oriente. Utilizando la análisis del discurso y los estudios de lenguaje como base, incluyendo autores como Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Jerome Bruner, Homi Bhabha y Serge Moscovici, analizaremos ocho reportajes de cuatro vehículos de comunicación brasileños (UOL /Grupo Folha, BBC Brasil, Opera Mundi y Carta Capital), para comprender las estrategias discursivas de conversión del otro en el mismo. Nuestra hipótesis es que la propia denominación de Primavera se erige como un modo de encuadramiento en un panorama ya reconocido: la noticia ocupa un cuadrículo del cuadrículamiento del espacio cognitivo que toda representación, incluyendo la del periodismo, opera, guiando la comprensión del fenómeno y de los incidentes agrupados en el mismo. Así que nos ponemos en contacto con algún tipo de evento o fenómeno, buscamos referencias próximas para contextualizar lo que, a primera vista, parece absolutamente extraño. Como parte del proceso de asimilación del ambiente externo, el acceso a credenciales previas figura como la clave para la comprensión de los discursos de la diferencia y lo que de ellos se puede traducir. En el lenguaje, y en los procesos de representación en general, se realiza una conversión de experiencias para que estas puedan entrar en relación con el entorno, alimentando los modelos y las imágenes mentales. Como argumenta Moscovici, antes de la creación de una conciencia individual, nos sumergimos en sistemas de clasificación consensuales – ya que operan la construcción del sentido común – y prescriptivos – ya que preceden y domestican a la experiencia. Es en estas condiciones que las representaciones sociales emergen como lugar por excelencia de la familiaridad: son operadores de "clasificación y denotación" (MOSCOVICI, 2003, p.62) en los cuales "los objetos, las personas y los eventos son percibidos y entendidos en relación a encuentros y paradigmas anteriores" (MOSCOVICI, 2003, p.55). Extendiendo este argumento a los medios de comunicación, se observa que, además de hablar de lo que es similar, estamos constantemente confrontados con narrativas que invitan a la contemplación de acontecimientos lejanos. En diferentes géneros del discurso, el otro emerge como categoría inevitable para la producción de sentido, especialmente en lo que llamamos narrativas de alteridad. Conocer las estrategias con las cuales el otro es representado es una forma de examinar el potencial movilizador y disciplinar del lenguaje mediático, domesticando lo visible y proporcionándonos una imagen con la cual las posibilidades de la comprensión del otro son impuestas, haciendo eco en las formaciones discursivas. Los resultados de nuestra investigación indican el deslizamiento de sentidos sobre la Primavera Árabe – un término

cuestionado progresivamente, debido a las consecuencias negativas de las protestas en algunos países – y su uso recurrente, con el fin de establecer sentidos y ajustar la alteridad al horizonte de expectativas del público.

DOLORES **RODRÍGUEZ BARBA** /// MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO /// MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES ///

Descripción de perfiles profesionales en empresas periodísticas con objetivos estratégicos orientados a la innovación. Estudio de casos.

Producción y circulación de contenidos. Formación y nuevos retos profesionales. 06/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Descripción de perfiles profesionales en empresas periodísticas con objetivos estratégicos orientados a la innovación. Estudio de casos. Siguiendo al Profesor Howard H. Stevenson (Harvard Business School), el concepto de innovación tiene que ver con la organización tanto como con cuestiones relacionadas con la creación de producto y la mejora tecnológica. El concepto de innovación también tiene que ver con la generación de nuevas estructuras, nuevas formas de "hacer" o formas de "conseguir hacer" adaptándose a los diferentes entornos. MediaCom es el grupo de investigación de la UCM que tiene como línea principal de trabajo la descripción y análisis de los perfiles profesionales en comunicación, particularmente, en las empresas que tradicionalmente se han denominado informativas o periodísticas, y trabaja en ello con diferentes enfoques. Por un lado, desde la perspectiva del acceso a los estudios de comunicación; por otro, estudiando el tipo de demanda de primeros empleos o empleos en prácticas que hacen los empleadores; y, en tercer lugar y de andadura más reciente, desde el emprendimiento y la innovación. Tenemos más de 400 nuevos medios en España desde 2008, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, y conclusiones muy rotundas en torno a la producción de contenidos y la distribución en los foros profesionales de periodismo digital más importantes, como el ISOJ de Austin o el ya tradicional Congreso de Periodismo Digital de Huesca: la web de un medio es cada vez menos importante para conectar con los lectores; los seguidores más jóvenes esperan que vayamos a buscarles en sus redes sociales, Facebook ya ha envejecido; podemos volver a las historias largas en los dispositivos móviles; los periodistas deben convencerse de que es necesario editar los contenidos desde el móvil... Todas, son conclusiones que nos llevan a múltiples preguntas sobre los perfiles profesionales que se necesitan para construir una redacción en la actualidad y sobre la integración de profesionales -como los desarrolladores informáticos, por ejemplo- con sutiles e imprescindibles habilidades, como cierta "visión periodística". Es necesaria la descripción de todos los rasgos posibles de cada una de las tareas a realizar en estas nuevas organizaciones que surgen de nuevos modelos de negocio pero, también, es urgente hacer ver la necesidad de los modelos ya consolidados de innovar para adaptarse, de desarrollar una de las funciones más complejas de la dirección estratégica, que es mantener la organización en

continua evolución y qué mejor forma de colaborar con la innovación que explicar y compartir los modelos que se encuentran ya en el mercado. Expondremos, pues, en esta comunicación las diferentes descripciones obtenidas de los perfiles profesionales que conforman la redacción de modelos de innovación en periodismo, de reciente implantación y más consolidados, siguiendo la metodología del estudio de casos.

Alfonso Maximiliano **Rodríguez de Austria Giménez de Aragón**

Análisis Crítico del Discurso Narrativo Audiovisual de la trilogía de El Caballero Oscuro de Christopher Nolan.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 7. 08/07/2016. 11:15. Aula C-209.

a) Objetivos. El objetivo de la presente comunicación es llevar a cabo un ejercicio de análisis crítico del discurso narrativo audiovisual de una obra cinematográfica contemporánea de gran difusión: la trilogía de El Caballero Oscuro del director Christopher Nolan. b) Estado de la cuestión. El estudio de los personajes de ficción de la llamada cultura popular estadounidense, entre ellos los superhéroes y los justicieros enmascarados, obtuvo el estatus de estudio académico serio gracias a Umberto Eco y su Apocalípticos e Integrados, del año 1964. Desde entonces, el personaje de Batman ha sido protagonista en solitario de varios textos monográficos académicos, por ejemplo: The Many Lives of the Batman. Critical Approaches to a Superhero and His Media (Pearson y Uricchio, 1991), Batman Unauthorized: Vigilantes, Jokers, and Heroes in Gotham City (Porter, 2008), Batman Unmasked y Hunting the Dark Knight. Twenty-First Century Batman (Brooker, 2001 y 2012). Y por supuesto siempre ha estado presente en los diversos estudios culturales que se han llevado a cabo sobre las figuras de los justicieros, como War, Politics and Superheroes. Ethics and Propaganda in Comics and Film (DiPaolo, 2011) o Capitalist Superheroes: Caped Crusaders in the Neoliberal Age (Hassler-Forest, 2012). De hecho, el Batman cinematográfico del siglo XXI es una figura inexcusable en los estudios de cultura popular estadounidense (y mundial). Véase por ejemplo, el libro Reframing 9/11: Film, Popular Culture and the War on Terror (Birkenstein, Froula, y Randell, 2010), donde el cruzado de la capa es objeto privilegiado de análisis; o las revistas Jump Cut o Film Quarterly, que dedican varios artículos a cada estreno de Batman, atendiendo más a su dimensión ideológica y social que a su dimensión estética. c) Hipótesis y metodología. La hipótesis general de la que partimos es que gran parte de la narrativa audiovisual que consumimos está insuflada de discursos ideológicos, inherentes o insertados conscientemente por sus responsables, y que utilizando una metodología sistemática de análisis esos discursos pueden ser desvelados. La hipótesis particular es que la trilogía Batman de Nolan se enmarca dentro de esta corriente de productos culturales entre cuyos objetivos conscientes, más allá de los puramente crematísticos, se encuentra la propagación de ideas y la intervención en los debates ideológicos del momento histórico. La metodología que proponemos parte del clásico análisis diferenciado de los elementos de la narración (personajes, trama y temas) a un nivel

denotativo. Seguidamente, y de la mano del análisis simbólico, daremos el salto al nivel narrativo connotativo, que a su vez se subdivide en la connotación textual y la connotación extratextual, siendo precisamente éste último el nivel discursivo que la metodología pretende desvelar. d) Resultados. El resultado del análisis revela que la trilogía de El Caballero Oscuro de Christopher Nolan interviene de forma velada en varios debates políticos contemporáneos concernientes principalmente, aunque no exclusivamente, a las políticas interna y externa estadounidenses. Debates como los surgidos en torno a la Ley Patriótica, las guerras de Irak y Afganistán o movimientos sociales como Occupy Wall Street.

Isabel **Rodríguez de Dios** /// Juan José Igartua Perosanz

Jóvenes y Facebook: motivos predictores del uso y la satisfacción

Comunicación y cultura digital. Redes sociales: contenidos y prácticas en auge. 07/07/2016.
11:15. Aula C-109.

Desde su aparición, las redes sociales se han hecho muy populares, especialmente entre los jóvenes. Dentro de ellas destaca Facebook, que actualmente ocupa el primer puesto con más de mil millones de usuarios activos cada mes. Por ello, y basándose en la Teoría de Usos y Gratificaciones, los objetivos de este estudio son analizar los motivos de uso de esta red social y contrastar cómo estos motivos predicen patrones conductuales y actitudinales de los jóvenes. En definitiva, se pretende determinar qué factores motivacionales predicen el uso y la satisfacción con Facebook. A pesar del aumento de los estudios sobre estas comunidades virtuales, aún existe poca investigación empírica acerca de los motivos que llevan a las personas a utilizar estos sistemas de comunicación, las necesidades que satisfacen con su uso y las diferencias y características individuales relacionadas con cada uno de las razones para usarlas. En cualquier caso, a la hora de realizar esta investigación se toma como referencia el estudio de Sheldon (2008) y su escala de motivos de uso de Facebook. A través de un cuestionario auto-administrado, aplicado a 268 estudiantes de Bachillerato y Universidad, se identifica la estructura motivacional de uso de esta red social, que reproduce la obtenida anteriormente por Sheldon. De esta forma, a través de un análisis factorial exploratorio se encuentran seis tipos de motivaciones con índices de confiabilidad adecuados (alfa de Cronbach): entretenimiento, comunidad virtual, coolness, mantenimiento de relaciones, compañía y auto-expresión. En este sentido, los resultados del estudio muestran que existen diferencias estadísticamente significativas en los motivos de uso de esta red en función del sexo, pero no de la edad. Así, las mujeres acuden en mayor medida que los hombres en busca de entretenimiento y de una comunidad virtual. Eso sí, el mantenimiento de relaciones es la principal razón para conectarse a Facebook en ambos sexos, aunque este motivo no resulta predictor de ningún patrón actitudinal o conductual. Si lo hacen, por el contrario, el entretenimiento, que predice el tiempo de exposición, la duración de la conexión y la satisfacción, y la auto-expresión que predice el tiempo de exposición y la duración de la

conexión. Sin embargo, la búsqueda de compañía aparece asociada a una menor satisfacción. Finalmente, los análisis estadísticos muestran que, dependiendo de la edad, la satisfacción obtenida con Facebook cambia y que, de la misma manera, el tiempo diario que se dedica a esta red varía en función del sexo.

Raúl **Rodríguez Ferrándiz** /// VictoriaTur-Viñes /// KikoMora Contreras ///

THE TUBE ON YOUTUBE: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y TÁCTICAS FAN EN LOS VÍDEOS SOBRE SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 3. 07/07/2016. 11:15. Aula C-205.

La ponencia sintetiza los resultados de una investigación empírica llevada a cabo entre 2014 y 2015 sobre el tráfico que se genera en YouTube alrededor de las series televisivas españolas, con vídeos tanto de origen oficial como no oficial. Antecedentes Burgess & Green (2009: 38-57) y, en España, Gallardo y Jorge (2010) y Gallardo (2013), realizaron estudios sobre los vídeos más populares en YouTube. Los primeros clasificaron los resultados en torno a dos ejes fundamentales: la identidad (aparente) de quien sube el vídeo (una empresa mediática tradicional, una pequeña o mediana empresa o productora independiente, o un usuario amateur) y el origen (aparente) de las imágenes (de factura industrial, profesional o bien creadas por el propio usuario). Gallardo y Jorge analizaron una muestra de 278 vídeos seleccionados entre los más vistos, más comentados, más respondidos y mejor valorados entre 2007 y 2009. Demostraron que los usuarios de YouTube España eligen ver sobre todo vídeos relacionados con emisiones televisivas (84% del tiempo total dedicado a visionar YT), emitidos por cadenas españolas (81%) y generalistas (66%). Los contenidos relacionados con series de ficción suponen un 44%, seguidos de fragmentos de las retransmisiones deportivas – principalmente fútbol- (21%). La diferencia de nuestro estudio con respecto a los citados es que sus búsquedas se hacían en términos absolutos, sin ítems que acotaran el universo, mientras la nuestra recoge los resultados que responden al nombre de la serie. Nuestro propósito es reproducir las prácticas de búsqueda del usuario tipo de YouTube, que introduce en el buscador al menos un ítem que acota los resultados. Pretendemos con ello caracterizar tanto las estrategias de las cadenas televisivas en la red social como la actividad de los fans, así como comparar y valorar el esfuerzo genuinamente transmedia de unos y otros. Metodología Recogimos durante una semana de julio de 2014 una muestra de vídeos cortos en YouTube relativos a las series españolas con temporada de estreno durante el año anterior, en total 21 series emitidas por las tres cadenas generalistas de mayor audiencia (Telecinco, Antena 3 y La1) y 314 vídeos que totalizan más de 24 millones de visitas. Entre ellas, Cuéntame, Aída, La que se avecina, Águila Roja, Isabel, El tiempo entre costuras o Amar es para siempre. Atendimos al criterio de relevancia con que YT ordena los resultados en una búsqueda típica. Clasificamos los vídeos en atención a dos variables fundamentales –la naturaleza del canal (oficial o no) y su exclusividad (contenidos emitidos o no en televisión). Conclusiones Se

apuntan cambios de tendencia: una presencia masiva de los vídeos oficiales y, correlativamente, una notoriedad inferior de los vídeos fanmade. Por otro lado, escasean las contribuciones de la cadena y/o de la productora de carácter exclusivo, que incentiven la visita a la red como lugar donde la historia se expande o se profundiza transmedialmente. Esa "segunda pantalla" esencialmente duplicada que es la red para muchas cadenas y series puede tener efectos de contagio sobre la actividad del fan, que no destaca por producciones creativas que consigan viralidad.

Eduardo Fco. **Rodríguez Gómez**

**Análisis de las comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC (2008-2014).
Aportación social, académica y científica.**

**GT Historia de la investigación en comunicación . Historia de la investigación sobre
comunicación en España. 06/07/2016. 17:15. Aula C-205.**

La investigación en comunicación ha aumentado considerablemente en los últimos años y es alentador observar como las convenciones científicas han servido eficientemente como canales en la difusión de los trabajos de investigadores de toda España. Uno de los congresos más divulgados y de mayor aceptación entre investigadores es el celebrado por la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC). Este artículo tiene como fin mostrar una secuencia descriptiva de la investigación en comunicación que se ha dado a conocer en los congresos de la AEIC, analizando las comunicaciones presentadas desde su origen en el 2008. La finalidad es detectar las pautas, los aciertos y las carencias de los estudios y análisis presentados para poder comprender mejor el estado de nuestra investigación académica. Para ello, se han revisado mediante un análisis de contenidos más de seiscientas comunicaciones presentadas en cuatro congresos diferentes. Entre otras, las variables registradas más relevantes han sido: el autor, su vinculación institucional, la institución en sí, su nacionalidad, el género, el tipo de comunicación (investigación, revisión, estudio o ponencia), la metodología empleada y la finalidad que se pretendía conseguir (social, académica, empresarial, institucional, profesional o docente).

Aarón **Rodríguez Serrano**

**Modos de habitar en los videojuegos: Crisis en la construcción del espacio virtual a partir de
Martin Heidegger**

Comunicación y cultura digital. Videojuegos: espacios y ficciones virtuales.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-005.

Nuestra aportación al congreso pretende realizar una sistematización de la manera en la que los estudios sobre el habitar del filósofo Martin Heidegger (muy especialmente su trabajo *Construir, habitar, pensar*, de 1951) se relacionan con la manera en la que se configuran los espacios virtuales lúdicos. Para ello, comprobaremos que muchos de los términos de su particular aparataje ontológico son especialmente útiles para entender los sistemas de reglas, premios y conductas que se utilizan en el diseño de videojuegos, así como la propia interacción social de los distintos usuarios que participan en universos virtuales como *World of Warcraft* (Blizzard, 2004). El recurso a las herramientas ontológicas de Heidegger en su aplicación al mundo del videojuego ya ha sido utilizado en distintos trabajos como *Bosquejo de una metafísica del videojuego* (SIABRA FRAILE, 2012) o *The phenomenology of video games* (BOGOST, 2008), si bien dichos trabajos no tenían en cuenta la problemática concreta del habitar y del desarrollo del videojugador en torno al espacio. Nuestro trabajo pretende, por lo tanto, cubrir esa hendidura. La metodología propuesta parte directamente del análisis textual concreto de los procesos de significación de una serie de videojuegos concretos en torno a sus relaciones con el espacio. Nos interesa comprobar cómo se desarrollan los patrones espaciales en distintos juegos y cómo, a su vez, esto se relaciona con el pensamiento heideggeriano. Así, entre otros, merecería la pena atender a casos tan dispares como *Mountain* (David O'Reilly, 2014), depuración máxima tanto de los patrones estético-ontológicos del pensador alemán, o como *Dark Souls 2* (From Software, 2014), en cuyo desarrollo se puede rastrear un más que interesante diálogo con los parágrafos dedicados al espacio en *Ser y tiempo*. Lógicamente, el análisis de dichos videojuegos nos permitirá entender, desde una disciplina ontológica, qué tipo de problemas plantea la construcción espacial en el diseño de videojuegos contemporáneo. TRABAJOS REFERENCIADOS: BOGOST, Ian, *The Phenomenology of Videogames*, en AAVV, *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games 2008*, Postdam University Press, Postdam, 2008, pps. 22-43. SIABRA FRAILE, Joaquín Antonio, *Bosquejo de una metafísica del videojuego: Una introducción a la filosofía del videojuego*, Editorial Círculo Rojo, Madrid, 2012.

DAVID RODRIGUEZ-RABADAN BENITO /// FRANCISCABLASCO

POR QUÉ VER UNA PELÍCULA EN LA SALA DE CINE

Estudios de audiencia y recepción. Públicos y recepción mediática. 07/07/2016. 15:00. Aula C-109.

OBJETIVOS Es indiscutible la relevancia que tiene el sector cinematográfico en la sociedad. Los avances tecnológicos, la gran oferta de dispositivos móviles, la televisión por cable y el uso de

internet están cambiando los tradicionales modelos de consumo cinematográfico; ¿Qué futuro le espera al visionado de películas en sala?, ¿Cuáles son los factores que determinan que el espectador se decida a ver una película en la sala de cine? ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN El tema investigado es el principal área de interés del autor; sobre el mismo ha desarrollado diversidad de estudios y, en concreto, para la ponencia propuesta se ha llevado a cabo una encuesta ad hoc. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA Partiendo de los datos del Instituto Nacional de Estadística, a través de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, se ha seleccionado uno de los perfiles sociodemográficos con más peso en la taquilla cinematográfica española. Se ha realizado un cuestionario y se ha realizado una encuesta a este perfil concreto de espectadores. El método científico empleado ha sido el hipotético-deductivo, adoptando el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995) como Conocimiento de Fondo No Problemático (CFNP) (el objetivo que persigue este modelo -el cual goza de mayor consenso científico- es analizar la forma en la que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones de compra, de tal modo que les resulten lógicas y consistentes). La ponencia propuesta trata sobre los factores explicativos que llevan al consumidor a la sala de cine, analizando como base del estudio el proceso de toma de decisiones de los jóvenes universitarios españoles, entre los 18 y los 24 años, (entendido éste como "consumidor " o "espectador cinematográfico") sobre el visionado de una película en sala de cine, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra (entendiendo "compra" como el resultado de un proceso de decisión que culmina asistiendo a la sala de cine para ver una película). RESULTADOS Y CONCLUSIONES El proceso de decisión que sigue el espectador para ver una película en la sala de cine, tal y como se desprende del estudio, no coincide necesariamente con los principales modelos de decisión de compra generales. Adicionalmente, en la ponencia también se expondrán las conclusiones del análisis de los datos de la encuesta, donde se resumen los factores explicativos del proceso que sigue el espectador para decidir ir a ver una película a la sala de cine.

José Luis **Rojas Torrijos** /// Mireya Márquez Ramírez

CALIDAD/Cobertura informativa de la corrupción en el fútbol en España y México: análisis comparativo de prácticas de reporte y uso de fuentes en la prensa deportiva de ambos países

Producción y circulación de contenidos. Calidad informativa. Estudio de casos. 06/07/2016. 17:15. Aula C-006.

Esta ponencia busca comparar la cobertura informativa de los escándalos de corrupción en el fútbol en dos diarios españoles y dos diarios mexicanos, dada la importancia y liderazgo de ambos países en sus respectivas confederaciones de fútbol y la coyuntura de señalamientos de corrupción que involucran a ejecutivos de la FIFA, la Concacaf y la UEFA. El objetivo es conocer

si, dada la economía política de la prensa deportiva que depende en gran medida de las ganancias y enorme tráfico que generan la cobertura del fútbol profesional en ambos países, el periodismo deportivo asumió una postura crítica y activa de indagación ante los escándalos de corrupción. En particular, nos interesa analizar si a través de las técnicas de reporteo y uso de fuentes los diarios en cuestión son capaces de generar su propia agenda mediante documentación, realización de periodismo de investigación, uso diverso de fuentes y técnicas de reporteo proactivas, o si, por el contrario, los episodios se cubrieron de forma acrítica, a través de terceras fuentes y con poca investigación propia. El planteamiento anterior lo realizamos a partir de varios debates en la literatura. Primero, se presume que las fuentes oficiales e institucionales tienden a definir la agenda de los periodistas de múltiples formas y sus posturas y pronunciamientos a acaparar la información, particularmente cuando son las mayores abastecedoras de información (y de ingresos). Segundo, la literatura sobre coberturas de escándalos de corrupción normalmente se han centrado en la posibilidad de generar rendición de cuentas, pero esto ha tendido a circunscribirse a la prensa política en relación con la corrupción de funcionarios públicos, pero poco sobre organismos supranacionales como la FIFA o en ámbitos corporativos del deporte profesional. La ponencia presenta los resultados de una investigación en curso (al momento del envío de resumen) que compara las técnicas de reporteo y uso de fuentes utilizados en la cobertura de los escándalos de corrupción en el fútbol profesional entre la sección deportiva de un diario de referencia nacional y un diario netamente deportivo en ambos países. Para el caso de España, los diarios analizados son El País y Marca, mientras que para México son Reforma y Récord. Se analizó una muestra de artículos temáticos (N=344) publicados entre el 1 de enero y el 31 de julio de 2015. Se busca corroborar si en los diarios de referencia, con una mayor tradición de periodismo de investigación, existen mejores técnicas de reporteo (agenda propia, investigación, corroboración, documentación, contexto, uso diverso de fuentes) respecto de los diarios deportivos, considerados por la literatura académica como ejemplos de infoentretenimiento. Buscamos comprobar si la cobertura de estos temas se realizó de manera pasiva, acrítica e insuficiente, reflejando ya sea una incapacidad del periodista deportivo por realizar periodismo de investigación, o una postura editorial por evitarlo, a fin de evitar confrontaciones con su principal abastecedor de información.

Lucano **Romero Cárcamo**

CULTURAS DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN SALUD: PERIODISMO NO ESPECIALIZADO

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y producción radiofónica. 07/07/2016. 15:00. Aula C-108.

El estudio explora cómo se producen, a partir del uso de Internet, las informaciones en salud emitidas a través de la radio. Las mínimas investigaciones en México sobre el periodismo de salud concluyen que las notas relacionadas a la divulgación de dicho tema carecen de una

visión crítica, parciales y confusas. Esto si se considera que en México los medios de comunicación alude, en su mayoría, a asuntos de interés político y económico. Por eso resulta imprescindible analizar las formas en las que se producen los contenidos informativos en materia de salud, particularmente, desde la radio. Sobre todo porque como medio de comunicación ha jugado un papel determinante en la consolidación de la ideología que transmiten las instituciones dominantes. Esta investigación integra un análisis cualitativo aplicado en las salas de redacción y cabinas de locución en 11 radiodifusoras en conjunto de las tres principales ciudades del Estado de Puebla, que son: Puebla, Tehuacán y Teziutlán, en cuyos programas se difunden contenidos relacionados a salud. Mediante dos técnicas aplicadas: a) Observación participante y b) Entrevistas en profundidad, el proceso de producción de los contenidos de salud fue analizado con base a factores asociados al mismo; el de las rutinas de producción, que analizó la operatividad y convergencia de las salas de redacción de cada radiodifusora, y cómo generan, jerarquizan y emiten los contenidos de salud. Lo anterior, vinculado a la política organizacional de las radiodifusoras y el rol de periodistas de la fuente en relación al fenómeno. Al investigar respecto de la producción de contenidos en salud encontramos una notable dependencia a las fuentes institucionales del sector médico, la información en salud no es considerada prioritaria debido a la poca relevancia editorial que se le otorga, así como la falta de especialización de periodistas y comunicadores. Además, Internet se ha convertido en parte indispensable del proceso de elaboración de noticias y la falta de profesionalización de los periodistas deviene en una cultura de producción pasiva y dependiente del uso de sitios electrónicos no especializados en salud. Se identificó la recepción electrónica de comunicados de prensa que privilegian a ciertas fuentes informativas, evidenciando que la práctica periodística regional está seriamente dañada por formas de entender al periodismo.

Milagros **Ronco López** /// CarmenPeñafiel Sáiz /// LázaroEchegaray Eizaguirre ///

Estudio etnográfico en torno a la búsqueda de información sobre salud en Internet por parte de adolescentes y jóvenes vascos

Comunicación y cultura digital. Contenidos especializados y redes sociales. 07/07/2016.
11:15. Aula C-009.

Estudio etnográfico en torno a la búsqueda de información sobre salud en Internet por parte de adolescentes y jóvenes vascos. Introducción.- La información de salud interesa en gran medida a la sociedad actual e Internet le ha dado un impulso innegable. Nuestro objeto de estudio se sitúa en torno a la búsqueda que sobre esos temas realizan jóvenes y adolescentes y que podemos integrar dentro de lo que se conoce como "hábitos de vida saludable". Objetivos.- Nos planteamos conocer, a través de una observación directa, si los jóvenes y adolescentes consideran que la estructura de las webs y los contenidos cumplen con los criterios de calidad de la información, analizar su experiencia de navegación, así como

determinar hasta qué punto consideran que es importante el criterio de confidencialidad durante el proceso de navegación y búsqueda de información. Estado del arte.- La etnografía es una técnica poco utilizada en este ámbito. Requiere de mucha dedicación en la recogida de datos. Hay estudios importantes, como los de Ito et al (2010) (2008) en EEUU que promueve la Fundación MacArthur. En España se han realizado muy pocos estudios para conocer los patrones de búsqueda de información de salud en Internet y la percepción que sobre la calidad de estos recursos tienen los jóvenes. Este enfoque nos permite estar dentro del grupo pionero en este tipo de investigación. Hipótesis.- 1. Los jóvenes opinan que las webs de salud cumplen solo en parte con los criterios de calidad de la información, sobreentendiendo la calidad, ante todo, como fiabilidad en el recurso. 2. La experiencia de navegación es amplia, pero las búsquedas las hacen por intuición y costumbre, no mediante el planteamiento de estrategias previas. 3. El criterio de confidencialidad consideran que es imprescindible. Metodología.- Cualitativa. Se ha realizado un estudio etnográfico con grabación en vídeo a cuatro jóvenes, dos del grupo de Bachillerato (hombre y mujer) y dos del grupo universitario (hombre y mujer) dividido en tres partes: seguimiento básico con el planteamiento de 26 preguntas en torno a las opiniones y costumbres personales sobre el uso de Internet, grabación individual de la búsqueda de información en torno a un tema de elección personal y conclusiones y valoración personal en base a cinco preguntas concretas. Conclusiones.- 1. Comprobamos el criterio principal de "calidad" que se le otorga a la fiabilidad, aunque tienen presentes otros criterios. 2. Comprobamos, en general, la falta de planteamiento de estrategias previas cara a las búsquedas. 3. Consideran absolutamente necesario que una web de salud guarde la confidencialidad

Mauricio **Rubilar Luengo** /// LorenaRetamal Ferrada

PRENSA CATÓLICA CHILENA E IMAGINARIO NACIONALISTA: LA LIBERTAD CATÓLICA DE CONCEPCIÓN Y SU MIRADA DE LA MUJER Y LOS SECTORES POPULARES EN EL CONTEXTO DE LA GUERRA DEL PACÍFICO (1879-1883)

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 12. 06/07/2016. 11:15. Aula C-107.

La prensa chilena en la segunda mitad del siglo XIX se caracterizó por un amplio desarrollo como empresa informativa, evolucionando desde un carácter político y doctrinario a una prensa cada vez más informativa de las problemáticas sociales, políticas, económicas e internacionales que marcaron a la sociedad chilena de la época. Sin embargo, la prensa católica buscó resguardar en su discurso editorial los principios constitutivos de la cosmovisión cristiana y las pautas sociales que debía expresar en su comportamiento los ciudadanos católicos. Durante la guerra del Pacífico, conflicto que enfrentó a Chile con el Perú y Bolivia a partir de 1879- la prensa chilena desarrolló una importante labor informativa y de orientación de la opinión pública chilena frente al conflicto. Por consiguiente la ponencia busca desarrollar un análisis del discurso editorial que formuló la prensa católica de Concepción (Chile) sobre el

papel de las mujeres y los sectores populares durante los años de la guerra del Pacífico (1879-1883). Buscaremos establecer la construcción de un imaginario católico nacionalista a través de un discurso que exaltó la superioridad de la nación chilena y, a la vez, buscó orientar y condicionar el comportamiento y el compromiso patriótico de determinados sectores de la sociedad como las mujeres y los sectores populares. Para este trabajo acudiremos al estudio del periódico La Libertad Católica a través de sus editoriales y notas informativas en el período 1879-1883.

José A. **Ruiz San Román** /// Gaspar Brändle /// María Dolores Cáceres Zapatero ///

La investigación mediante regresión logística para delimitar los factores explicativos asociados a una variable. Un caso de estudio a partir de datos de encuesta a internautas españoles sobre open data.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

El movimiento open data pretende transformar radicalmente las prácticas comunicativas entre ciudadanos y gobernantes mediante la publicación y utilización de datos. Una ciudadanía informada mejora la calidad democrática de una sociedad. Esta comunicación tiene como objetivo mostrar las variables, tanto personales como contextuales, que mejor pueden explicar el uso de los datos que los organismos públicos ponen a disposición de los ciudadanos a través de Internet. Partimos de los datos de una encuesta telefónica propia realizada a Internautas en 2014 con una muestra de 1183 sujetos mayores de 16 años, usuarios de Internet, a los que se les preguntaba sobre sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación con los datos abiertos publicados por instituciones públicas. A continuación hemos usado una regresión logística a partir de la cual podemos establecer que la alfabetización para el uso de información pública en internet, el sexo del encuestado, la participación en asuntos públicos a través de Internet, la visibilidad y posibilidad de acceso a los datos abiertos de instituciones públicas, el nivel de estudios y la edad son variables explicativas o predictoras del uso de datos en abierto. Mientras que quedarían fuera del modelo, no colaborando a la explicación de la variable dependiente, las expectativas de repercusión de las acciones a través de Internet y la competencia digital básica.

Isabel **Ruiz-Mora** /// Daniel Guerrero-Navarro

Responsabilidad Social y Clubes deportivos de la Liga española. Una relación estratégica para

la legitimización del fútbol en la sociedad española

Comunicación estratégica y organizacional. Responsabilidad Social Corporativa

I. 06/07/2016. 11:15. Aula C-208.

Nos planteamos con este trabajo determinar si los clubes profesionales del fútbol español apuestan por la Responsabilidad Social de las empresas (RSE) como estrategia para legitimar su rol de ciudadano corporativo en la sociedad. Como objetivos específicos pretendemos: - Conocer cuál es la situación de la RSE en los clubes. - Determinar las políticas de RSE más habituales. - Identificar los principales canales de relación y diálogo con los stakeholders. Este trabajo se enmarca en la relación que se establece entre RSE y relaciones públicas. Para abordarlo, trabajaremos bajo el enfoque de la Teoría de la Legitimación (Lindblom, 1994), que afirma que las compañías establecen un contrato explícito o implícito con la sociedad (Shocker y Sethi, 1973). Shocker y Sheti (1973), señalaron que toda institución social opera en virtud a un contrato social del que depende su supervivencia y desarrollo y que por tanto, justifica su existencia (Donaldson, 1982); por lo que "esta situación obliga a la empresa a una búsqueda constante de su legitimidad, adaptándose a los requerimientos sociales y demostrando su utilidad y necesidad de su existencia" (Ángel Vega, 2009: 39). Este planteamiento se ve reforzado con otros enfoques que trabajan la importancia de la gestión de las relaciones con los públicos para la supervivencia de la organización, como son la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984), Teoría de la Pirámide de la RSE (Carrol, 1999) o enfoque ético de la RSE (Cortina, 1994). La hipótesis de partida plantea que los clubes apuestan por acciones de RSE como una vía para legitimar su rol en la sociedad como ciudadano corporativo. La metodología empleada con un carácter descriptivo- interpretativo, se focalizará en el estudio de los 42 clubes que componen la Liga de Fútbol Profesional (temporada 2015/2016), de primera y segunda división. Realizaremos análisis del contenido de (1) las memorias anuales, por ser identificados como elemento para cumplir con el criterio exigido por la ley de la transparencia del fútbol (Ley 19/2013); (2) las webs corporativas de dichos clubes, por constituir el principal cauce de relación activa con los públicos y propiciar un contexto favorable para el diálogo; así como de (3) las fundaciones de los clubes por constituirse como instrumentos que buscan el interés general, suponiendo un instrumento para implementar políticas de RSE, desde la evolución de clubes deportivos a sociedades anónimas deportivas (Ley 10/1990 y Real Decreto 1251/99). Se ha diseñado una ficha de análisis que permitirá identificar si la RSE forma parte o no de la estrategia de clubes, cuál es su compromiso con la RSE, así como políticas y acciones de RSE, entre otras variables. Como resultado, identificaremos si los clubes analizados realizan una apuesta en su gestión y estrategia por la RSE, así como en su relación con los stakeholders, por suponer ello un compromiso real con la sociedad; o si por el contrario, asumen acciones aisladas más en consonancia con la acción social o filantropía.

Karine Ruy

Nuevos modelos de fomento al cine en Brasil y su impacto en la (des)configuración de hegemonías internas

Producción y circulación de contenidos. Cine. 07/07/2016. 15:00. Aula C-105.

a) El objetivo de este trabajo es elaborar un mapeo de las políticas de fomento al cine brasileño contemporáneo para debatir su eficiencia en tres puntos centrales: la posibilidad de democratización del acceso a las fuentes de financiamiento, la capacidad de potenciar nuevos lenguajes y estéticas audiovisuales y la articulación para calificar a los sectores de la distribución y exhibición –los puntos más sensibles para los cines nacionales. b) El panorama de las políticas pensadas para el cine brasileño viene pasando por cambios significativos. Durante los últimos años, las políticas de incentivo fiscal –creadas en la década de 1990 para permitir el regreso de la producción cinematográfica– comenzaron a incrementarse debido al surgimiento de nuevos modelos de fomento. El Fondo Sectorial del Audiovisual se convierte en el principal mecanismo de financiamiento público de programas de la industria audiovisual brasileña. Creado en 2006, puede actuar en todos los sectores de la industria por medio de financiamiento directo y préstamos, entre otras modalidades de inversión. c) La investigación de esa problemática incluye tanto un ejercicio teórico como empírico. La fundamentación teórica tiene origen en las áreas de economía del cine, cinematografía latinoamericana y brasileña e industrias culturales. A partir de Creton (1994), adoptamos la economía del cine como base conceptual para el entendimiento de ese proceso. "Cualquier actividad artística y cultural tiene fundamentaciones e implicaciones cuya influencia es más o menos extensa. Para el cine, la importancia de recursos movilizados hace que sea fundamental el confronto del acto creador con una praxis económica", declara el autor (p. 11). Con Martín-Barbero (2001), Gentino (2007) y Simis (1996), debatiremos la relación entre el cine brasileño con el Estado y las nuevas cartografías de las hegemonías y asimetrías del audiovisual en Brasil. Por otra parte, el estudio empírico se construye a partir de los datos provistos por la Ancine (sigla en portugués para Agencia Nacional de Cine). Hemos utilizado informaciones acerca de la financiación de proyectos, producción, distribución y público. d) Las conclusiones preliminares indican que las políticas de fomento tienen reflejo positivo en el cuadro general de la producción brasileña: en 1995, se lanzaron 14 películas; en 2004, 114. A la vez, se observan episodios de elevación del market share de la película nacional y de éxito de taquilla, como es el caso de *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), con 13 millones de espectadores. Sin embargo, incluso las políticas creadas con el propósito de llenar huecos en el ámbito del fomento repiten distorsiones. En las 14 selecciones realizadas por el Fondo Sectorial del Audiovisual (FSA) para el Prodecine, entre 2008 y 2013, se verifica que el 85% de los proyectos aprobados son originarios de Río de Janeiro y São Paulo. Para las películas de bajo presupuesto y de directores en estreno, se verifica una notable dificultad en acceder a los principales pliegos nacionales. Para ese modelo, son los fomentos locales –vía mecanismos existentes en

Alba **Sabaté Gauxachs** /// Josep Lluís Micó Sanz

Nuevo periodismo, nuevos periodistas, nuevos medios. Estudio de los modelos de Jot Down y Gatopardo.

Comunicación y cultura digital. La información en el ciberespacio: del periodismo tradicional a las prácticas innovadoras. 07/07/2016. 11:15. Aula C-005.

La digitalización y la crisis económica han llevado a un cambio de paradigma que ha marcado un antes y un después en el panorama de los medios. Se han repensado procesos, formatos, rutinas y contenidos, combinando soportes y favoreciendo una continua hibridación. El reto, que los contenidos sean rentables. La unión de tradición e innovación que presentan los medios actuales de periodismo narrativo aparece como una posible vía para conseguirlo. La emergencia de nuevos modelos que apuestan por él lo demuestra. En este contexto, presentamos un estudio que tiene como principal objetivo detectar los retos del periodismo y del periodista narrativo. Se trata de analizar rutinas, formatos y contenidos de estos medios, la adaptación que realizan del soporte digital al papel así como su estrategia empresarial. Con todo, debemos tener en cuenta que el trabajo del periodista se ha transformado significativamente. Nuevas tareas, nuevos roles y nuevas condiciones laborales retan a los profesionales de la comunicación. En periodismo narrativo, se desdibuja el límite entre periodista y escritor. En este caso, ponemos el foco en revistas de periodismo narrativo iberoamericanas, teniendo en cuenta que España y América Latina son cunas destacadas de estos nuevos medios. Jot Down y Gatopardo son la muestra concreta a analizar, por su forma de combinar tradición, innovación, calidad literaria, viralidad e interactividad. El estudio se desarrolla sobre tres bases teóricas: el periodismo narrativo, con autores como Wolfe (1973), Sims (1996) o Herrscher (2012) y el ciberperiodismo, con firmas como Díaz-Noci (2008), Heinonen (2008) o Larrondo (2009); también en investigaciones como las de Berning (2011), Albalad y Rodríguez (2012), Ray (2013) o Shim (2014) sobre periodismo narrativo digital. Las publicaciones sobre long-form journalism de Boynton (2013), Rieder (2013), Rue (2013), Washeck (2013), Neveu (2014), Dowling y Vogan (2015) o Le Masurier (2015) son también una base imprescindible, ya que los medios norteamericanos tradicionales y actuales suponen un referente innegable. Este análisis parte de la hipótesis de que el periodismo narrativo es efectivo en internet, permite ganar audiencia, cubre nichos de mercado y todo, con rutinas adaptadas al formato digital y con periodistas trabajando a jornada completa en tareas más allá del reporterismo. La metodología se basa en el análisis de contenido, avalado por trabajos sobre medios e internet como los de Paulussen (2004), Salaverría (2005) o Sonderman (2012). También se realizan entrevistas a profesionales de estos medios, siguiendo ejemplos como Sims (1996), Singer (1997), Quandt (2003) o Angulo (2014). El estudio concluye que, en periodismo narrativo, los soportes papel y digital conviven en perfecta simbiosis y son una combinación de éxito. El papel no queda atrás, se convierte en un soporte sinónimo de rigor y prestigio mientras el soporte digital imita sus características. Sin embargo, actualmente, estos medios se sostienen bajo estructuras empresariales que comercializan otros productos y los periodistas que trabajan en ellos no disfrutan de unas condiciones laborales estables.

Charo **Sádaba Chalezquer** /// JavierSerrano Puche /// Silvia Zarraluqui López ///

El test de las veinte declaraciones (Twenty Statements Test): resultados españoles del estudio de la identidad en los entornos online

Comunicación y cultura digital. Impacto social de las prácticas comunicativas en Internet. 06/07/2016. 11:15. Aula C-106.

a) Objetivos. La generalización del uso de las redes sociales y su especialización ha originado una cierta compartimentalización de cómo los usuarios se presentan en cada entorno virtual en el que están presentes. Las redes sociales que se usan con fines lúdicos o sociales originan actitudes y conductas diferentes en lo que a la propia presentación se refiere, que aquellas que tienen una finalidad laboral, o las que se usan para lograr pareja. De esta manera, los usuarios diversifican y hacen usos distintos de las redes y de la información personal que revelan en cada uno de ellas. Comprender mejor cómo se construye la identidad en los entornos virtuales es el objetivo de este trabajo. b) Referencias al estado de la cuestión. Los estudios realizados por la profesora Whitty en el pasado, aplicando una variante del Twenty Statements Test (Kuhn & McPartland, 1954) en el marco del proyecto Superidentities ya ponían de manifiesto cómo los usuarios acostumbran a enfatizar diferentes aspectos de su identidad en función de la red social que estén utilizando: los sentimientos y las emociones son más propias de las redes sociales con fines de amistad, mientras que en las redes de contactos las referencias a las aspiraciones vitales o aspectos físicos eran más habituales. Aplicar este mismo marco de referencia al caso español, y poder comparar los resultados con el Reino Unido, suponía una gran oportunidad de profundizar en el factor cultural como un posible elemento diferencial a la hora de establecer pautas de conducta relacionadas con la construcción de la identidad. c) Hipótesis y metodologías: las preguntas a las que responde este trabajo son: ¿qué partes de su identidad manifiestan las personas en los diferentes entornos virtuales? (en particular en Facebook, LinkedIn, Twitter y en los perfiles de redes de contactos). ¿Son consistentes las identidades entre las distintas redes sociales que los usuarios manejan? ¿Cómo se comparan las identidades cotidianas con las ideales en el contexto online? ¿Son diferentes en función de las redes que se usen y del país o entorno cultural en que se habite? Se utilizaron los servicios de una empresa de investigación de mercados que recogió una muestra de 600 sujetos (300 en Reino Unido y 300 en España), a los que se les planteó la metodología de "las veinte sentencias" (twenty statements). La codificación de los resultados obtenidos de acuerdo con el diccionario de codificación consensuado y compartido por los investigadores permite alcanzar resultados y conclusiones comunes. d) Resultados y conclusiones: dar respuesta a las preguntas de investigación utilizando los datos proporcionados por el estudio de campo realizado en marzo-abril de 2015 con el fin de poder conocer cómo se comportan los usuarios españoles en las diferentes redes sociales y cuál es el grado de consistencia de la imagen personal que proyectan en ellas.

Raquel **Saed Grego**

El humor mediático y su influencia en la política de Estados Unidos

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 6. 06/07/2016. 11:15. Aula C-209.

a. El objetivo de este trabajo es mostrar la influencia que tienen los programas de televisión de comedia de Estados Unidos que hacen sátira política y que, por un lado cumplen con la función de entretener, pero por otra, al convertirse en la principal fuente de información de sus audiencias, influyen en la opinión pública debido a su carga ideológica. b. Sobre el tema de comedia política en la televisión de Estados Unidos se encontraron artículos académicos de autores de diversas escuelas de comunicación, entre ellas del American University, la Annenberg School of Communication, University of Wisconsin, la University of Delaware, la Hebrew University of Jerusalem, así como de autores que han publicado sus trabajos en Critical Studies in Media Communication, Political Communication, Media Psychology, International Journal of Public Opinion, Harvard International Journal of Press/Politics, Communication Monographs, Atlantic Journal of Communication y Mass Communication and Society, entre otros. c. Hipótesis: La sátira política influye en la opinión pública para la toma de decisiones políticas. Metodología: Se analizan los discursos de los programas televisivos de comedia política, por contenido retórico e ideológico. Los programas son: The Daily Show, The Colbert Report, Saturday Night Live, The Late Show with David Letterman, Real Time with Bill Maher, entre otros. Se hace una comparación con la penetración en las diferentes audiencias y se cruzan los resultados con las preferencias políticas de esas audiencias. Se revisan los trabajos previos para comparación con los resultados actuales. d. Resultados muestran una marcada preferencia de las audiencias más jóvenes que consumen los programas de sátira política, por las tendencias e ideologías que se les presentan y que les sirve como fuente de información ya procesada con un discurso que les crea identidad. Su debate también se multiplica en su propio espacio de discusión pública, creando una mayor adhesión a los temas de la agenda del medio.

Clara **Sainz de Baranda Andujar**

¿Quién informa sobre las Mujeres en la prensa deportiva?

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

Los objetivos de esta investigación es analizar la presencia de las mujeres en la prensa deportiva (1979-2010), en concreto y partiendo de la pregunta ¿quién informa sobre las Mujeres en la prensa deportiva?, se estudia la relación de Género entre protagonistas y periodistas que firman las informaciones. De igual modo se abordan las fuentes que proceden de las informaciones en las que aparecen Mujeres. Tras la revisión de los estudios existentes sobre el género y que utilizan como referencia las informaciones deportivas, (Duncan, Messner, Williams y Jensen, 1989; Duncan, Messner y Williams, 1991 y 2005; Duncan y Messner, 1994; García, Moragas y Gómez, 1995; Koivula, 1999; Duncan y Messner, 2000; GMMP, 2000; Ibáñez, 2001; GMMP, 2005; Palao y Frideres, 2006; Angulo, 2007; CAA, 2008; Ramajo y Luzón, 2009; GMMP, 2010; CCAA 2014), se observa que en la mayoría de ellos se ha analizado la televisión, y en tan sólo seis la prensa escrita (Duncan, Messner y Williams, 1991; Ibáñez, 2001; Palao y Frideres, 2006; Angulo, 2007; GMMP, 2010; Sainz de Baranda, 2013). Los diarios deportivos son los más leídos en España, de ahí la importancia de su discurso. Las hipótesis de partida son: "la irrupción de la mujer en las redacciones no ha provocado un aumento de la información sobre mujeres" pero "sí un cambio de la imagen de las mujeres y en el uso de las fuentes" en la prensa deportiva española. Mediante un muestreo aleatorio, se han analizado todas las informaciones de prensa deportiva de los periódicos Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, que se publicaron durante una semana de duración desde el año 1979 hasta el año 2010. La muestra final son todas las informaciones en las que aparecen Mujeres (n=4877). De los periodistas e informadores, siempre que la información esté elaborada por el medio, firmadas por uno o más periodistas, se analizaron: a) género del periodista; b) rol del periodista; c) nombre del periodista; d) fotografía del periodista; y de las fuentes: a) número de fuentes; b) clasificación de fuentes; c) fuentes directas; d) atribución; e) género de la fuente. Las informaciones sobre mujeres que van firmadas suponen un 43,41% del total. Cabe destacar que la presencia de las agencias supone un 17,55%, pero es superior la frecuencia de informaciones anónimas, donde no se indica procedencia, que representan un 39,04% y que sean estas últimas las que aumenten a lo largo del tiempo en detrimento de las firmadas (son los diarios catalanes los que más inciden a la hora de no identificar la procedencia). No existe una relación de género entre los protagonistas y las firmas. Las periodistas sólo firman un 9,15% de las informaciones protagonizadas por mujeres. Aun así se aprecia un aumento de la mujer como informadora a lo largo del tiempo, principalmente como redactora, en ningún caso en puestos de responsabilidad como la dirección o subdirección de un diario. Cuando el informador aparece identificado con una fotografía, el 91,18% corresponde a hombres y el 8,82% a mujeres.

VANESA SAIZ ECHEZARRETA

Deliberación y trabajo sexual en la esfera pública mediatizada Public deliberation and sex work in the mediatized public sphere

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 8. 07/07/2016. 15:00. Aula C-005.

Esta investigación mapea la controversia sobre la prostitución y la trata con fines de explotación sexual en España, a partir de su definición como issue (asunto controvertido) incorporado a la agenda pública. Este trabajo pertenece al proyecto de I+D+I "La construcción de los asuntos públicos en la esfera pública mediatizada. Análisis semio-etnográfico de la información" (CSO2013-45726-R), que propone una reflexión general sobre la reconfiguración de la esfera pública mediatizada y las dinámicas que caracterizan la articulación de las deliberaciones democráticas actuales. En esta comunicación indagaremos acerca de qué elementos definen un modelo específico de controversia en torno a este asunto particular, considerando que no siempre las polémicas operan de igual manera. Profundizaremos en el eje issue-relato-controversia, es decir: los modos en que se relaciona la definición y enmarcado de un asunto, los relatos en los que se inscriben (y a través de los que cobran sentido) las perspectivas o concepciones alternativas sobre el orden común que afecta a dicho asunto y la dinámica de la polémica, esto es, analizaremos si estamos ante una controversia que avanza, se mantiene bloqueada, está polarizada o caben posiciones intermedias, etc. La controversia será definida no sólo como una situación de discrepancia, sino además de "incertidumbre compartida", en la que existe un acuerdo precisamente sobre el contexto de desacuerdo (disenso). El análisis de la esfera pública digital nos permite aproximarnos a los actores y espacios que participan de esta controversia, cada vez más abiertos a la participación ciudadana. No obstante, partimos del supuesto de que los medios informativos son anclajes privilegiados para la traducción de los conflictos sociales a través de issues, dado que tienen la capacidad de dar forma, de visibilizar y legitimar ciertas perspectivas implicadas en los issues (o bien, invisibilizar o menospreciar otras), frente a otros espacios. Por ello, a partir de un primer análisis del issue en la prensa nacional, hemos rastreado en el espacio digital los espacios, los actores y las perspectivas con las que dialogan y se confrontan las representaciones periodísticas. Desde una perspectiva semiótica del discurso, hemos analizado la representación periodística del issue a través las piezas publicadas sobre prostitución y trata en El País, El Mundo, ABC, Público, 20 Minutos, Periodismo Humano, Marca, Interviú, RTVE y Telemadrid en el periodo comprendido entre 15 octubre de 2013 y el 15 de marzo de 2014. Como parte del material comunicativo desplegado en la esfera pública digital, se ha analizado publicidad de prostitución, en prensa, tv, webs y foros, se han mapeado blogs especializados y campañas institucionales de sensibilización contra la trata. Por otro lado, se han revisado los principales instrumentos de política pública (planes y ordenanzas) como actores de esta controversia. El modo en que se relacionan las perspectivas y los relatos de la esfera pública digital en sentido amplio con las representaciones y relatos periodísticos, nos permitirá observar en qué medida estas últimas posibilitan el avance y la profundización de las controversias y de la deliberación democrática o, por el contrario, las dificultan e incluso paralizan.

M^a LUISA SÁNCHEZ CALERO /// ENRIQUE MORALES CORRAL /// CARLOS LOZANO ASCENCIO
///

La escenificación y el espectáculo informativo sobre riesgos y catástrofes de origen natural en las noticias de televisión.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Teoría de la Comunicación y las prácticas científicas en ciencias naturales, sociales y humanas.. 07/07/2016. 15:00. Aula C-006.

Nuestro objetivo en esta investigación es demostrar como los telediarios de las principales cadenas de televisión en España no informan con un nivel deseable de rigor (pertinencia, contrastación y completitud), ni suelen ofrecer datos verdaderos cuando abordan acontecimientos que tienen que ver con los riesgos y las catástrofes de origen natural. Más bien, sus coberturas conducen a la confusión y al desconcierto de los espectadores. Hoy los medios sacrifican el rigor, la ética, la calidad informativa por el beneficio de la rapidez provocando en muchas situaciones una falsa ilusión de verdad y de realidad, en la que el ciudadano se considera testigo de los acontecimientos, cuando sólo percibe un pequeño ángulo informativo del total de la noticia. También el predominio de la televisión y de los medios online, así como la búsqueda de rentabilidad económica de las empresas de la comunicación, ha conducido a un menor interés por el rigor. A su vez, el foco se desvía hacia la escenificación y al modo de difusión. Una consecuencia de la clara apuesta mediática de los medios por el espectáculo, la presentación de los acontecimientos y el empleo de un discurso no exento de sensacionalismo basado en la anécdota y sin información rigurosa sobre las causas, el trastorno y las consecuencias de lo sucedido. En esta comunicación partimos del supuesto de que cuando se realizan las coberturas informativas sobre riesgos y catástrofes de origen natural, los medios, en lugar de cumplir rigurosa y profesionalmente con su función de servicio público, más bien optan por construir relatos informativos cercanos al sensacionalismo y al impacto alarmista. Metodológicamente se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo mediante un protocolo específico para 220 piezas informativas de las cadenas: TVE, Antena3 y Cuatro durante un año, y un análisis cualitativo para analizar el discurso de los expertos: científicos, técnicos, divulgadores y periodistas. Cuando los riesgos y las catástrofes de origen natural son muy acuciantes la rapidez en la transmisión de la información tiene un valor añadido que no siempre termina contrastándose ni, mucho menos, profundizando y esclareciendo los hechos, sus causas y sus consecuencias, esto provoca, la simplificación frente a la complejidad de los relatos periodísticos. Frente a las situaciones de riesgo y catástrofes los periodistas no tienen una posición clara, no saben ubicarse con precisión en el entorno devastado que les toca relatar, por lo tanto, el desconocimiento o la necesidad de encontrar culpables, sentido o explicaciones temporales al desorden percibido les lleva a relatar desde un encuadre aparentemente solvente, riguroso, contrastado y preventivo. Las noticias que informan sobre riesgos y catástrofes de origen natural no se diferencian del resto de noticias, porque se emiten de forma muy similar en todas las cadenas de televisión, con independencia de que su gestión sea pública o privada. Esta homogeneidad consigue que las audiencias perciban la complejidad del entorno como algo único y sin aristas.

José Manuel **Sánchez Duarte** /// Victoria Anderica Caffarena /// Raúl Magallón Rosa ///

Tecnología, nuevas militancias políticas y prácticas comunicativas en red

GT Comunicación y ciudadanía. Movimientos Sociales y Tecnologías . 06/07/2016. 15:00. Aula C-105.

La participación política ha transitado desde una concepción institucional (limitada en muchas ocasiones al voto y a la afiliación a partidos políticos) a otras formas más amplias y alternativas como la protesta a través de manifestaciones o la pertenencia a movimientos sociales. En paralelo, y potenciado por el uso de la red, han ido proliferando iniciativas y prácticas más flexibles, intermitentes, latentes y modulares que definen un modo de participar en la política debajo no sólo de las instituciones si no también de las organizaciones tradicionales de la sociedad civil. De igual modo, el ecosistema informativo en el que se desarrollan estas prácticas se ha visto alterado por una lógica digital que redefine no sólo el perfil del periodismo (hacia un modelo más abierto y sin dependencias institucionales) sino también el del activismo (buscando canales de conexión entre las nuevas formas de participar y las instituciones). El objetivo de este artículo se centra en identificar si el desarrollo de la tecnología, la fuerte implantación de las redes sociales, la creación de nuevos espacios de comunicación (blogs, webs) el desarrollo de plataformas destinadas a potenciar las campañas activistas y la evolución de los medios digitales hacia plataformas más participativas permiten un mejor acceso a la esfera pública por parte de la ciudadanía y definen un nuevo perfil de militancia política y unas prácticas de acción diferentes. También si ese nuevo perfil responde a una ciudadanía organizada, convertida en agente de producción informativa (ampliando enfoques, atribuyendo responsabilidades, etc.) y que por medio de la tecnología complementa la acción y la reflexión con la producción de datos. Para ello se realizarán 40 entrevistas en profundidad a participantes en partidos políticos instrumentales o de confluencia (Ahora Madrid, Barcelona en Comú, Zaragoza en común....) en la campaña electoral de las elecciones municipales de mayo de 2015 en España. La elección de este proceso electoral y de estas opciones políticas responde no sólo a un modelo organizativo de estos partidos (partidos-posburocráticos o pospartidos) sino también al uso intensivo de la tecnología para sus procesos internos (organización, configuración del programa, etc.).

Alba **Sánchez Serradilla**

LA RADIO COMUNITARIA COMO MOTOR DE CAMBIO SOCIAL EN ESPAÑA. ESTUDIO DE CASO DE ONDA MERLÍN COMUNITARIA (OMC)

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (1). Experiencias . 06/07/2016. 17:15. Aula C-005.

La investigación científica de los medios de comunicación comunitarios es un campo de gran potencial que a lo largo de la historia ha sido abordado desde diferentes perspectivas. En el caso de España, en la que se aprecia una escasez de estudios de caso sobre la materia, el presente trabajo tiene por objeto ilustrar los objetivos, funcionamiento e incidencia social de Onda Merlín Comunitaria (OMC) desde el punto de vista sociológico, con el fin de observar el papel de los medios comunitarios en tanto que: generadores de comunidades, promotores de desarrollo y agentes de intervención social. El planteamiento parte de los indicios observables a través de nuestra propia experiencia en dicha radio comunitaria. Por este motivo, se enfoca metodológicamente como un estudio de caso, la fórmula más apropiada para aproximar un objeto de estudio desconocido, en la que partimos de una etnografía estructurada en torno a tres dimensiones: la observación, el análisis documental y las entrevistas cualitativas. En primer lugar, se emplea la observación combinada (participante y no participante) del funcionamiento de la radio comunitaria. En segundo lugar, se efectúa un análisis de las memorias de actividades y libros de cuentas que ofrecen datos documentales sobre el estado de la radio como institución. Por último, se realizan entrevistas en profundidad a participantes e informantes-clave en el seno de esta emisora y del ámbito de los medios comunitarios. En esta primera fase de investigación no se contempla la perspectiva del oyente o usuario, pero dicha línea queda abierta para una posible segunda fase en la que a través del focus group o de encuestas se podría completar su valoración en tanto que elemento socialmente relevante. Especial interés para el abordaje de estos objetivos tienen las propias tesis de Alfonso Gumucio (2005) relativas a sostenibilidad social, económica e institucional de los medios alternativos. Una de las hipótesis principales del estudio es que la sostenibilidad social del medio comunitario justifica mayores esfuerzos desde la administración a fin de hacer efectiva la sostenibilidad económica y la institucional, ya que estos proyectos son garantes de derechos constitucionales como el derecho a la comunicación o a la información. Para conseguir llamar la atención sobre el estado, aportes sociales y necesidades de estos medios, estableceremos finalmente un modelo de análisis extrapolable a otras radios comunitarias, con el fin de implementar la perspectiva del estudio de caso en la investigación sobre comunicación comunitaria.

Pilar **Sánchez-García**

El cambio de tendencia en la enseñanza de Periodismo con más práctica y menos formación multidisciplinar

GT Historia de la investigación en comunicación . Contextos institucionales de la investigación sobre comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-208.

La enseñanza universitaria del Periodismo en España cumple 45 años en 2016 en medio de un profundo proceso de cambio auspiciado por la adaptación de los planes de estudio a una doble

convergencia educativa y tecnológica: el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la transformación digital del sector. Una coyuntura que obliga a revisar los contenidos formativos casi de manera permanente y que mantiene de plena actualidad el debate académico sobre la adecuación de esta titulación a la realidad educativa y mediática cambiante. En este contexto el objetivo de esta investigación es analizar si existe un cambio de tendencia formativa tras la adaptación al EEES y al nuevo entorno digital y describir el nuevo perfil que ofrecen las universidades españolas a los periodistas y que marca el camino de futuro en la enseñanza del Periodismo. La investigación en torno a la enseñanza del Periodismo, en el marco de la Comunicación, cuenta con una dilatada trayectoria en España mediante un completo relato histórico hilado por diferentes investigadores que recogen su evolución desde las primeras escuelas hasta su desarrollo universitario (Aguinaga, 1984; Vigil y Vázquez, 1987; Aguirre, 1988; Gordón, 1991; Humanes, 1997; Videla, 2002; Real, 2004). Un relato completado más recientemente con los primeros diagnósticos de los efectos de la adaptación al EEES en la titulación de Comunicación (Marta, 2009; Real, 2005 y 2009; Sierra, 2010; Barranquero & Redondo, 2009; Olmedo, Álvarez & Ruiz, 2010; Rosique, 2013) y las investigaciones más centradas en la adaptación de los planes de estudio a la nueva realidad digital y a los nuevos perfiles profesionales (Tejedor, 2007; Salaverría 2008, 2011; López, 2010, 2012; Meso 2010; Biondi et al., 2010; Sánchez-García et al., 2015). El presente estudio parte con la hipótesis de que existe un cambio de tendencia progresivo en la enseñanza del Periodismo con mayor oferta práctica y especializada en el área de la Comunicación y las nuevas tecnologías en detrimento de la formación multidisciplinar de otras ramas de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Para su comprobación se recurre a una metodología de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo con un comparativo de las 35 facultades españolas con titulación de Periodismo en el que se analizan las modificaciones en las asignaturas obligatorias al pasar de la Licenciatura al Grado mediante el estudio de tres categorías que permiten agrupar las materias en: teóricas/prácticas; Comunicación/multidisciplinares; y de nuevas tecnologías. Los resultados de la investigación confirman el cambio de tendencia formativa en la enseñanza del Periodismo puesto que los nuevos planes de Grado recortan las disciplinas teóricas propias de las Ciencias Sociales y las Humanidades, frente a la mayor especialización en materias de Comunicación, y ofrecen un aumento de materias prácticas encaminadas a la instrucción profesional del ejercicio periodístico con la incorporación de materias propias del periodismo multimedia o digital. Un cambio de tendencia, tras la primera fase de adaptación al EEES, que permite concluir que será aún más acusado en sucesivas reformas de los Grados universitarios encaminadas a una mayor especialización.

Carlos David **Santamaría Ochoa** /// Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos

La Radio como instrumento de capacitación social de enfermedades crónico degenerativas: "Al Día" y su impacto en la sociedad tamaulipeco

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias mediáticas. Nuevos tiempos. 07/07/2016. 11:15. Aula C-106.

a. **Objetivos:** Es la diabetes mellitus una enfermedad crónico degenerativa de carácter incurable a la fecha, causante de un gran número de muertes: en México se registraron 87 mil 245 fallecimientos por esta causa durante el año 2013, es por ello que tiene importancia su abordaje y comprensión por parte de la sociedad en general. Siendo la radio el medio de comunicación accesible y con una gran demanda, vínculo entre la sociedad y el sector sanitario, entre la tecnología y la educación en salud en Tamaulipas, se torna determinante establecer acciones de capacitación entre los grupos sociales más propensos a padecer enfermedades crónico – degenerativas, entre ellas, la diabetes mellitus. Estadísticas oficiales señalan que 1.4 de cada diez mexicanos muere por causa de padecimientos relacionados con la diabetes mellitus, debido, en gran parte, al desconocimiento en su tratamiento y prevención de complicaciones. "Al Día" es un programa radiofónico de periodismo hiperespecializado, dedicado a informar sobre diabetes mellitus y sus complicaciones, variantes y tratamientos, así como formas de control. Con 19 años de existencia, se constituye como un auxiliar entre la autoridad sanitaria, el sector operativo y la sociedad, estableciéndose como un vínculo en los sectores más marginados. Es el intermediario entre la comunidad científica y la sociedad en general, logrando informar y orientar sobre esta forma de vida, su impacto en la comunidad y las estrategias que pueden establecer la diferencia entre vivir con diabetes y padecer sus mortales complicaciones. El programa inicia una segunda etapa, coordinado con la asociación civil "Vive con Diabetes" y la Secretaría de Salud en Tamaulipas, para establecer el vínculo antes mencionado, con resultados importantes en materia de capacitación. La radio se convierte en el instrumento básico de información para combatir problemas de salud comunitaria.

b. **Referencias al estado de la investigación al respecto:** La presente investigación considera la transmisión anual de 50 emisiones radiofónicas de 25 minutos cada una, abordando temas relacionados con el cuidado del paciente con diabetes mellitus, avalado por las autoridades sanitarias locales, médicos especialistas y comunicadores especializados en la temática de referencia.

c. **Hipótesis y metodología** La hipótesis de la presente investigación se centra en la importancia de la radio como medio de capacitación: "Es la radio un medio idóneo para hacer llegar la información y capacitación de enfermedades crónico degenerativas a la población, para propiciar su control y cuidados generales". Por la importancia de los mass media en la transmisión de mensajes, especialmente en materia de salud, se plantea un estudio cuantitativo y cualitativo, descriptivo, con la finalidad de obtener datos que avalen su contenido y resultados esperados en materia de capacitación comunitaria. Para tal efecto, se establece la difusión de temas de interés específico a través de la radio, y su medición a través de encuestas entre radioescuchas y miembros de la sociedad en general sobre los contenidos del programa.

d. **Resultados y/o conclusiones** Los resultados del estudio de referencia se encuentran en proceso.

Miguel **Santesmases Navarro de Palencia**

El cine low cost, un nuevo modelo de producción: El caso de "Madrid, above The Moon"

(2015)"

Producción y circulación de contenidos. Cine. 07/07/2016. 15:00. Aula C-105.

En esta comunicación utilizo mi experiencia con el largometraje "Madrid, above the Moon", para hacer una revisión crítica de un nuevo modelo de producción que se está extendiendo en nuestro país: el cine low cost. Parto de la hipótesis de que conocer el fenómeno desde dentro puede aportar una nueva luz. La investigación se plantea, inicialmente, como una revisión de la bibliografía sobre este tipo de cine. Para ella, me valdré de la bibliografía disponible (media docena de textos publicados en revistas académicas), revisándola de un modo crítico. Se trata de detectar las principales preguntas que este fenómeno provoca, y de contestarlas desde la perspectiva de un cineasta que se vale de este nuevo modelo de producción para hacer una película. La investigación se plantea también como el estudio de un caso. Estudiaré la producción del largometraje "Madrid, above the Moon", del que soy director, guionista y productor. Describiré su financiación, basada en el crowdfunding y en el trabajo en cooperativa, y las semejanzas que mantiene con largometrajes similares. De este modo, conseguiré una definición útil del concepto "cine low cost" como etiqueta asociada a unos muy bajos costes de producción. Además, analizaré su rodaje, basado en la ausencia de guión y en la reescritura constante de la película. Se trata aquí de demostrar que el proceso de fabricación de una película puede, en algunos casos al menos, ser asimilado a una investigación basada en la práctica, al modo utilizado cada vez más en las Bellas Artes. También denominado práctica como investigación, intentaré demostrar con este análisis que es un tipo de investigación perfectamente aplicable la dirección cinematográfica pues, en el procedimiento utilizado en la elaboración de una película, el director puede valerse de una metodología similar a la de un proceso de investigación. Con esto, me propongo además aportar una definición del concepto "cine low cost" basada en sus valores cinematográficos. Las conclusiones apuntarán también a la necesidad de prestar más atención a este nuevo tipo de cine, a sus formas y procesos de creación. Cine low cost La crisis económica trajo aparejada un nuevo modo de producción, el cine low cost. Trabajando dentro de esa etiqueta aun imprecisa, se encuentran muy diversos cineastas, desde aquellos que buscan hacer su primera película a los que se proponen trabajar con otros condicionantes que no sean los del cine industrial. Es, como menciona Paula Ruiz (2013), un cine de bajo presupuesto, rodado en digital, y con ciertos rasgos comunes. Desiré de Fez (2012), uno de los programadores del festival Cine Low Cost de Barcelona, reconoce tres: "el cine de autor, el humor y las nuevas vías de exhibición". Investigación basada en la práctica La investigación basada en la práctica tiene poca tradición en nuestro país. Acusada a menudo de ser poco rigurosa, poco académica, necesita ser desarrollada, promovida y defendida. En el caso del cine, sobresale el trabajo que hace John Gibbs en la Universidad de Reading (UK), promoviendo ese tipo de investigación basada en la práctica entre sus alumnos del programa de Postgrado en Cine y Televisión.

José Ramón **Santillán Buelna**

El cine político en México (1910-2014)

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 1. 07/07/2016. 11:15. Aula C-105.

A) Introducción México tiene una larga tradición cinematográfica de temática política. Desde historias de la Revolución de 1910, de los setenta años de poder priista 1929-1999, hasta la alternancia política del año 2000. Algunos cineastas han dado cuenta de éstas cuestiones y construido una importante filmografía para explicar y documentar temas, personajes e instituciones que forman parte de la historia política del país en el último siglo. Es por ello que la producción cinematográfica de temática política representa una oportunidad para conocer su papel en las transformaciones sociales de la nación. Se trata de indagar en un género poco estudiado, pero de gran relevancia porque es un espacio desde donde se construye una representación de la actividad política y de los políticos. B) Objetivos: 1. Cuantificar las películas de temática política que se han producido durante 1910-2014. 2. Identificar directores para saber quiénes las han filmado y si hay una regularidad de autores. 3. Saber cuál es el tipo de largometraje más común (ficción/documental) 4. Clasificar el género cinematográfico desde el cual se ha abordado el acontecimiento político 5. Conocer qué tema político trata cada cinta C) Hipótesis: México cuenta con una importante filmografía de temática política que ha abordado acontecimientos claves que dan testimonio de las transformaciones políticas del país en el último siglo. D) Metodología: Para analizar el cine político en México durante los años 1910-2014. Primero, delimitamos el marco temporal de estudio en tres períodos: 1910- 1930 etapa de la Revolución; 1931-1987 el régimen autoritario, y 1988-2014 el proceso de democratización. Esta decisión metodológica nos sirvió para seleccionar como muestra de estudio 60 largometrajes. Segundo, aplicamos una ficha de análisis de contenido a cada cinta para identificar: año de producción, director, género, tipo de filme y tema político que aborda. Tercero, analizamos la información utilizando el programa estadísticos SPSS para describir cantidad y ciclos de producción filmica, determinar si era ficción o documental, el tipo de género cinematográfico. Con esa información relacionamos los contenidos con la dinámica política del país en los tres períodos históricos. E) Resultados Las películas mexicanas con temática política es destacada, sobretodo en las tres últimas décadas (1988-2014). Sobresale la filmación de acontecimientos como la Matanza de estudiantes en 1968, la ineficiencia del gobierno, la sucesión presidencial, la corrupción del sistema político (PRI), y de momentos claves de los años recientes, década de los noventa, que iniciaron el proceso democratización: elecciones presidenciales de 1988, rebelión zapatista de 1994, asesinato del candidato presidencial Colosio 1994, entre otros. En la mayoría de las películas de ficción que se han estudiado la temática política aparece narrada de forma indirecta en los diversos géneros cinematográficos (policiaco, biográfico, comedia, histórico, drama, cómico). En cambio, los documentales por su carácter testimonial la han abordado de manera directa. Los resultados de esta investigación servirán para profundizar en las cuestiones políticas en las que se centran los filmes, la relación entre gobernantes y ciudadanos, y la percepción de la política y de los políticos que se construye desde el cine.

Clara Janneth **Santos Martínez** /// SoledadLeal Pacheco

PRENSA ESCUELA UNIAUTÓNOMA: UN MODELO EDUCOMUNICACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación/Educación, Ciudadanía y Cambio Social
. 07/07/2016. 17:15. Aula C-008.

La experiencia "Prensa Escuela Uniautónoma" (2000-2015) se considera un proyecto de comunicación escolar y un programa de extensión y proyección social que la Universidad Autónoma del Caribe (UAC) desarrolla desde hace 15 años en la ciudad de Barranquilla y la Región Caribe; contribuyendo desde la educación a la alfabetización mediática e informacional en el marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Prensa Escuela constituye una experiencia de educación no formal promovida desde el ámbito universitario (educación formal) y se expresa como un proyecto de intervención escolar dirigida a los estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado de educación media. Su trayectoria alberga una experiencia con un bagaje de conocimientos y vivencias comunicacionales, pedagógicas y sociales que no se han sistematizado con regularidad científica. Su pertinencia se consolida en las contribuciones del proyecto al conocimiento científico (investigación), la formación en medios que apoyen a los jóvenes a la construcción de ciudadanía en la sociedad del conocimiento con las TIC, así como, la proyección social de la UAC en la región. Esta investigación se desarrolla en el ámbito de la VI Convocatoria interna para presentación de proyectos de investigación 2015 de la UAC, situándose dentro del Área Estratégica institucional: Educación y Sociedad. La investigación y consecuente sistematización de la experiencia "Prensa Escuela Uniautónoma" tiene como objetivo contribuir a la reflexión teórica sobre ésta experiencia de comunicación escolar y educación en el Caribe colombiano, así como, a la creación de metodologías que apoyen la sistematización regular y científica de este proyecto educomunicacional y brinden un plan estratégico institucional corroborado dentro de las funciones sustantivas de la UAC: Docencia, Investigación, Extensión y Proyección Social e Internacionalización (Proyecto Educativo Institucional UAC 2013-2023). La hipótesis de base en esta investigación considera el proyecto "Prensa Escuela Uniautónoma" como un modelo educomunicacional aplicable a otras disciplinas y que reclama su inclusión en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria de la UAC. Para ello, se realizará una 'sistematización de la experiencia', metodología dialógica (literatura procedente de Óscar Jara y Sergio Martinic principalmente), para definir ¿cómo? y ¿por qué? "Prensa Escuela Uniautónoma" constituye un proyecto educomunicativo y un modelo de Proyección Social y/o Responsabilidad Social Universitaria de la UAC. El marco teórico acoge teorías convergentes procedentes de la comunicación popular y alternativa, la educomunicación y la educación extendida, considerando autores como Paulo Freire, Mario Kaplún, Jesús Martín Barbero, Roberto Aparici, entre otros (teorías constructivistas). Finalmente, se integra el marco teórico-conceptual formulado desde la UNESCO que inspira los ejes y valores en materia de comunicación y educación dentro del actual paradigma de la Sociedad del Conocimiento ("La educación en materia de comunicación (1984); Informe

DELORS (1996); Hacia las Sociedades del Conocimiento (2005) y Alfabetización Mediática e Informativa. Currículum para profesores (UNESCO; 2011), entre otros).

Fabio **Santos Procópio** /// MarianeFrascareli Lelis /// Maria EugêniaPorém ///

Competencia en Comunicación y Relaciones Públicas: nexos relevantes para la competitividad de las micro y pequeñas empresas

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión de la comunicación.

Miscelánea. 08/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Estudio sobre la comunicación estratégica y relaciones públicas y su relación con la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MPE's). Se parte de la premisa de que la comunicación estratégica es una parte integral de un conjunto de habilidades de comunicación que, si bien implementado, puede hacer una organización más competente en la comunicación. Se pretende, como objetivo general, encontrar cual es la influencia de la comunicación en la generación de ventajas competitivas y cómo las MPE's pueden tomar posesión de esta importante competencia comunicacional. Y, además del estudio, tenemos los siguientes objetivos: a) para estudiar el concepto de competencia en comunicación; b) asignar el proceso de comunicación en MPE's; b) identificar el nivel de comprensión por parte de los directivos de las MPE's en materia de comunicación estratégica y; c) comprobar los obstáculos a la realización de la comunicación estratégica con sus grupos de interés. Por último, también proponemos establecer la relación entre la competencia en comunicación, la comunicación estratégica y profesionales de relaciones públicas profesionales y cómo estos profesionales pueden, a través de sus habilidades y formación específica en el campo de la Comunicación Social, apoyar a las MPE's en la ejecución de acciones de comunicación estratégicas con sus grupos de interés. Tenemos especial interés en reconocer como el profesional de relaciones públicas puede actuar en conjunto con las MPE's y permitir a ellos para formar un repertorio comunicativo para la formación de su competencia en la comunicación. Con este fin, como enfoque metodológico aplicaremos las investigaciones teóricas y aplicadas juntas. Mientras que en la investigación teórica, exploratoria, nuestro esfuerzo es relacionar los conceptos de comunicación y la comunicación estratégica a la competencia en comunicación; además de caracterizar el modelo de gestión y el perfil de las empresas y estudios de micro y pequeñas en el papel del campo de las relaciones públicas. En la investigación aplicada, descriptiva, vamos a utilizar la investigación de campo con la técnica de entrevista de aplicación semi-estructurada con los micros y pequeños empresarios y la técnica de cuestionario en línea con personas vinculadas al campo de las Relaciones Públicas. En la definición de la muestra para el desarrollo de la investigación de campo fueron seleccionadas micro y pequeñas empresas, que se encuentran en la ciudad de Bauru, Sao Paulo y se puede caracterizar como no probabilístico por conveniencia. Además, seleccionado a los estudiantes en su último año de Relaciones Públicas, Universidad Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru / São Paulo, en el año 2015

y los profesores del mismo curso; profesionales egresados entre los años 2010 a 2015. Se espera que el resultado de esta investigación pueda contribuir a los estudios que muestran la importancia de la competencia en la comunicación como un elemento impulsor clave de ventajas competitivas en las MPE's y la contribución de las relaciones públicas en este ámbito, al tiempo que señala las oportunidades para la acción que el sector productivo de las MPE's puede ofrecer a estos profesionales.

Begoña **Sanz Garrido**

Camino al Barrio y Radio Candela: dos proyectos para la difusión de la cultura del inmigrante a través de los medios de comunicación

Estructura y políticas de la comunicación. Audiovisual e identidades culturales subestatales. 07/07/2016. 11:15. Aula C-206.

Los medios de comunicación pueden actuar como puntos de encuentro entre culturas que habitan un mismo lugar. En la presente ponencia nos aproximamos a la asociación "Camino al Barrio" (Bilbao, 2005) y a la emisora Candela Radio 91.4 FM (2004), dos proyectos de comunicación intercultural desarrollados en Vizcaya con el fin de favorecer a través de los medios la difusión de la cultura de los inmigrantes que viven en el País Vasco para generar, articular y potenciar lazos de interactividad, así como de aquellos programas que desarrollen la formación integral y la inserción de los inmigrantes y refugiados extranjeros. Los objetivos del estudio se centran en analizar la evolución experimentada por ambos durante su primera década de existencia y en estudiar cómo y hasta dónde han ido materializando sus propósitos. Por un lado, se conoce a través de qué canales, agentes y acciones se establece la interacción entre la asociación cultural y los medios de comunicación, interacción que a su vez genera puentes entre los propios inmigrantes, entre estos y las distintas comunidades que configuran la sociedad vasca y entre ellos y sus lugares de origen. Por otro, se analiza cómo la emisora Candela Radio configura una programación que sirve de puente de diálogo entre culturas y da respuesta a las demandas informativas, de entretenimiento y de inserción de los inmigrantes, sin dejar de ser una empresa de comunicación rentable social y económicamente. También se tienen en cuenta los factores legales, sociales, económicos, tecnológicos y culturales que condicionan y favorecen o dificultan el desarrollo de ambos proyectos. La metodología empleada para ello es doble: por una parte, la realización de entrevistas con los participantes en los dos proyectos y, por otra, el análisis de contenido de la programación de Radio Candela. Los resultados y conclusiones extraídos con ambas metodologías nos ofrecen un diagnóstico puntual pero significativo de la labor de difusión de la cultura del inmigrante llevada a cabo a través de los medios de comunicación.

Enric **Saperas Lapiedra** /// Ángel Carrasco Campos

El rol y la responsabilidad social del periodismo en las democracias mediterráneas del sur de Europa a través de los códigos deontológicos profesionales. Un estudio comparado: España, Italia, Francia, Portugal

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Análisis de Mediaciones entre Comunicación, Sociedad y Conocimiento. 06/07/2016. 15:00. Aula C-009.

La profesión periodística está experimentando un drástico proceso de transformación como consecuencia tanto de la innovación tecnológica iniciada en los primeros años de la década de los noventa, como por el cambio del propio contexto de la profesión: crisis y renovación del negocio en las empresas comunicativas, alteración de las prácticas profesionales y de sus relaciones con las fuentes informativas, transformación de la audiencia y de su rol en el proceso comunicativo. Todo ello ha provocado en las dos últimas décadas un nuevo ciclo de debate con el objetivo de repensar, desde la dimensión normativa, la proyección social de la profesión periodística. Con este contexto, proponemos una investigación mediante análisis comparado de los discursos y argumentaciones que definen el rol social del periodismo en los códigos deontológicos aprobados por las principales asociaciones profesionales y sindicales del periodismo en cuatro democracias del entorno mediterráneo: España (1992, Col.legi de Periodistes de Catalunya; 1993, FAPE), Francia (2011, como revisión de los textos de 1918 y 1938, Syndicat National des Journalistes; 2006, Association Journalisme & Citoyenneté), Portugal (1993, Código Deontológico dos Jornalistas) e Italia (1993 y 2010, Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti y Federazione Nazionale della Stampa). La modalidad de análisis comparado constituye una de las principales estrategias en la investigación comunicativa actual de los sistemas mediáticos, como consecuencia de los procesos de globalización y de integración de los mercados de comunicación. Con ello, esta propuesta procura un estudio sistemático de los valores definidos por los propios profesionales del periodismo, en tanto que actores sociales institucionalizados, de cuatro tradiciones profesionales del sur de Europa. Esta comunicación forma parte de un proyecto más amplio basado en el estudio de la profesionalización del periodismo en el ámbito del Modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo (Hallin y Mancini, 2004) con el que se pretende observar si se produce, y de qué modo, paralelismos entre los criterios generales que definen a este modelo y los principios normativos que estructuran los códigos deontológicos.

Patricia Carolina **Saucedo Añez**

El síndrome "Micky Vainilla": Recepción de la sátira sobre el racismo argentino entre

migrantes regionales y no migrantes poco y altamente calificados The "Micky Vainilla" Syndrome: Reception of Satire about Argentinian Racism among Low- and High-Skilled Regional Immigrants and Non-Immigrants

Estudios de audiencia y recepción. Migraciones y comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-107.

El humor tiene diversas funciones. Puede unir a un grupo, el de aquellos que ríen, y al mismo tiempo, separarlo de otro —el grupo motivo de las risas. Asimismo, el humor puede disciplinar, en el sentido de que los comportamientos que no encajan con el orden social dominante son frecuentemente motivo de risas. Pero el humor puede servir también para criticar y exponer las falencias del status quo —aquí la sátira juega un papel fundamental. Por otra parte, tal como lo han estudiado las teóricas clásicas del humor, este funciona a través de la agresión contra otros, de la incongruencia y de la liberación de sentimientos reprimidos y el rompimiento de tabúes. Uno de los recursos estilísticos del humor, preferido por excelencia para criticar al status quo, es la sátira. La sátira contiene agresividad contra una idea o persona, la cual es juzgada negativamente en relación a una norma, pero esta no es expresada de manera directa, sino a través de la caricaturización, la ironía, la parodia, etc. El personaje satírico del argentino Diego Capusotto, Micky Vainilla, encarna un nacionalsocialista que odia a los pobres, "negros", inmigrantes, etc. A través de la exageración grotesca del discurso del odio y el festejo de la ideología nacionalsocialista —adaptada al contexto argentino del siglo XXI—, se denuncia el racismo de las clases medias y altas. En marco del presente estudio de la recepción se condujeron grupos de discusión con participantes con y sin estudios universitarios y con y sin experiencia migratoria. Como resultado se identificaron diversas lecturas. Tal como ocurrió en los '70 con los personajes anglosajones Archie Bunker (All in the Family) y Alf Garnet (Till Death Us Do Part), esta caricatura del racismo y el conservadurismo produjo diversas lecturas dentro de estas audiencias de los más heterogéneas. Mientras algunos disfrutaron de la ridiculización del discurso racista, otros se sintieron identificados con este y lo aplaudieron. Si bien a diferencia de los dos ejemplos mencionados anteriormente, la sátira en caso de Vainilla está señalizada por el grotesco, tanto en la estética visual, musical y discursiva, se pudieron identificar lecturas literales que se relacionan más bien con el nivel educativo de los participantes. Participantes sin experiencia migratoria con un menor nivel educativo dieron cuenta de una interpretación literal en el sentido de ver expresada "la verdad" en el discurso racista de Vainilla, la cual no ven reflejada en los medios "serios". Por otro lado, inmigrantes poco calificados de Bolivia y Perú mostraron también una interpretación literal del personaje y su discurso, pero, por el contrario, manifestaron sentirse ofendidos con él. En último lugar, participantes con un mayor nivel educativo, tanto con y sin experiencia migratoria, reconocieron la sátira y repartieron sus lecturas entre un cuestionamiento al discurso dominante en el sentido propuesto por la sátira y el disfrute de la violación de los cánones de la corrección política, manifestando una lectura cargada de contradicciones y doble moral, característica del racismo dominante actualmente. Además, minimizaron la crítica por estar esta dentro del género humorístico.

Tainah **Schuidt Ferrari Veras** /// FabioSantos Procópio /// Maria EugêniaPorém ///

Debates y perspectivas sobre la comunicación como la inductora de la innovación en micro y pequeñas empresas desde la perspectiva de los Agentes Locales de Innovación (ALI's)

Comunicación estratégica y organizacional. Miscelánea. 06/07/2016. 17:15. Aula C-207.

El estudio tiene como objetivo demostrar la importancia de la comunicación para innovación en micro y pequeñas empresas (MPE's), revelando y cuestionando los impactos, positivos y negativos, de la presencia de comunicación en estas empresas. Como objetivos específicos, tenemos intención de averiguar cuáles son las brechas que obstaculizan la aplicación de prácticas innovadoras en MPE's, a ver como es comprendida la comunicación e indicar formas en que la comunicación puede actuar como inductora de innovación en MPE's. En el segundo semestre de 2014, los autores de este artículo realizaron una encuesta con Agentes Locales de Innovación (ALI's) del Servicio Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), y en 2015 se hizo el cruce de datos de las reflexiones y la realización del artículo con ayuda de la literatura y el repertorio teórico de los investigadores. El programa de ALI's es una asociación entre el Sebrae y el Centro Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Los ALI's son becarios de CNPq, capacitados por el Sebrae. Durante el período de dos años asesoran a micro y pequeños empresarios y buscan con ellos superar las barreras que dificultan la innovación, el suministro de información, conocimientos y orientación. Estos profesionales que interactuaron directamente con MPE's de la región de Bauru-SP, fueron seleccionados como muestra de esta investigación, en la medida en que su percepción es resultado de su consultoría con estas MPE's y es un indicador importante de cómo los micros y pequeños empresarios avistan la innovación, la comunicación y la relación entre ellos. Los encuestados ALI's fueron abordados con un cuestionario en línea. Este cuestionario se envió a 25 ALI's y 12 volvieron con respuestas. Para que la innovación ocurra, es importante que los empresarios de las micro y pequeñas empresas estén dispuestos a cambiar, y en eso se encuentra una gran dificultad: hacer que las personas abandonen las viejas ideas para hacer sitio a lo nuevo, en el nombre de un propósito más elevado (FIALHO ; MACEDO; MITIDIERI; SANTOS, 2006), en cuyo caso la innovación. La superación de esta barrera implica la optimización de los conocimientos y prácticas en la comunicación, que fue ampliamente destacado por los ALI's en la investigación llevada a cabo, ya que la comunicación es un conjunto de procesos de significados y relaciones que configuran la organización (BALDISSERA, 2014). A través de estos procesos de significado, puede compartir ideas y conocimientos, ver más allá de la comprensión de la comunicación como una práctica real de los seres humanos a vislumbrar como una red de significados que deben ser construidos y fortalecidos continuamente por las empresas. Los resultados muestran que a pesar de la capacidad innovadora ser vista como un generador de ventajas competitivas, a los micro y pequeños empresarios les resulta difícil entender que la falta de procesos y prácticas de comunicación es una fuerte barrera que interfiere en la productividad y por lo tanto en la innovación, y el desarrollo de un clima organizacional favorable a la innovación depende de la comunicación.

Ana **Sebastián Morillas** /// Daniel Muñoz Sastre /// MarianNúñez Cansado ///

Nuevas tendencias en comunicación estratégica: Advergaming Vs Publicidad Ingame

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

Los videojuegos se han convertido en una de las plataformas más utilizada por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz, algo necesario teniendo en cuenta los índices de efectividad que reflejan algunos estudios. Las nuevas técnicas publicitarias experimentan una mayor aceptación entre los usuarios; un público cansado de la falta de originalidad de los viejos soportes, y que demanda una mayor personalización de los mensajes. Los objetivos que persigue esta investigación son: → Dar una definición clara y práctica del término advergence y publicidad ingame. → Demostrar cuál de estas dos herramientas publicitarias es más eficaz para las marcas. → Conocer qué anunciantes están utilizando el advergence y/o la publicidad ingame, en sus estrategias de marketing y de comunicación. → Realizar una evaluación crítica de la situación actual, a partir de la observación de case studies destacados, y de entrevistas en profundidad realizadas a expertos del sector. → Dar a conocer las perspectivas de futuro que tiene estas nuevas herramientas publicitarias en el mercado. El artículo analiza si estas nuevas herramientas publicitarias ayudan a los anunciantes a comunicar de forma eficaz marcas, productos o ideas. Pretende mostrar la eficacia publicitaria que el advergence y la publicidad ingame tienen para hacer llegar sus mensajes publicitarios a su público objetivo de forma eficaz. A lo largo de esta investigación se exponen las razones por las que los anunciantes utilizan o no estas nuevas herramientas publicitarias. Y si forman parte de sus estrategias de comunicación para favorecer el recuerdo y reforzar su imagen de marca. La efectividad de los videojuegos como medio publicitario es indiscutible, sin embargo la industria dedicada a este tipo de productos todavía tiene que madurar para dar buenos frutos. El tema propuesto en este artículo basa su metodología en una investigación cualitativa, centrada en una exhaustiva revisión de la bibliografía existente, estudio de ejemplos y casos prácticos, y entrevistas en profundidad a expertos y grandes profesionales del sector. Los resultados que se obtengan con la investigación podrán ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación y de marketing de forma más eficaz. Muchos anunciantes tienen miedo y desconocimiento de este nuevo soporte publicitario. Podríamos decir que la difícil situación económica ha impulsado el crecimiento de nuevas herramientas publicitarias, que ayudan a llegar al público objetivo de forma eficaz a través de inversiones menos cuantiosas que las que exige la publicidad tradicional.

Francisco **Segado-Boj** /// María Ángeles Chaparro-Domínguez

La información científica en los diarios digitales hispanoamericanos. Cobertura, fuentes, recursos multimedia y viralidad en EL Universal (México), La Nación (Argentina) y El Mundo (España)

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

Esta investigación analiza las noticias sobre ciencia aparecidas en los diarios online más populares de tres países hispanoamericanos (México, Argentina y España) para comprobar si comparten los rasgos detectados en otros escenarios. La investigación sobre información científica se ha centrado habitualmente en los medios impresos anglosajones, por lo que resulta necesario expandir la investigación hacia países no occidentales y ocuparse de medios no impresos como son los digitales (Schäfer, 2011). Para ello, se realiza un análisis de contenido de todas las noticias sobre ciencia aparecidas en los meses de febrero, junio y octubre de 2014 y de 2012 en estos diarios. Las informaciones han sido seleccionadas buscando el término "ciencia" en los buscadores internos de los propios periódicos y que responden a alguno de estos cuatro enfoques sobre información científica: científico, político, económico o ético-legal-social (Schäfer, 2008). En primer lugar, se comprueba si en los casos estudiados se repite el incremento continuo de las noticias dedicadas a la ciencia que se ha producido en las últimas décadas en escenarios estadounidenses (Clark & Illman, 2006) o alemanes (Elmer, Badenschier & Wormer, 2008). Por otro lado, se busca determinar el grado de aprovechamiento del aspecto multimedia de Internet (Myers, 2010), midiendo el número de material audiovisual e interactivo empleado en los casos analizados. Asimismo, el estudio pretende determinar si los diarios emplean como fuentes las revistas científicas y acuden a investigadores o expertos para contextualizar los hechos (Rosen, 2014) o si prefieren apoyarse en otro tipo de fuentes. Por último, también se han considerado indicios relativos a la viralidad y la implicación de los lectores. Para ello, se han recogido el número de veces que cada noticia ha sido tuiteada, compartida en Facebook y marcada como "me gusta", así como el número de comentarios de los lectores. De este modo, se pretende aproximarse a los factores o elementos vinculados al éxito y a la difusión viral de estas noticias en las principales redes sociales. Bibliografía Clark, F., & Illman, D. L. (2006). A longitudinal study of the New York Times Science Times section. *Science Communication*, 27(4), 496-513. Elmer, C., Badenschier, F., & Wormer, H. (2008). Science for everybody? How the coverage of research issues in German newspapers has increased dramatically. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 878-893. Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Londres-Nueva York: Continuum. Rosen, C (2014). Practices and values of science journalism. Analysis of the production's conditions, contents and perspectives by journalists in Argentina. 13th International Public Communication of Science and Technology Conference 5-8 May 2014, Salvador, Brazil. http://www.pcst-2014.org/pcst_proceedings/artigos/cecilia_rosen_oral_communication.pdf Schäfer, M. S. (2011). Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: a review of the literature, current trends and areas for future research. *Sociology Compass*, 5(6), 399-

412. Schäfer, M. S. (2008). From public understanding to public engagement: An empirical assessment of changes in science coverage. *Science Communication*.

ANA **SEGOVIA ALONSO**

Política audiovisual en España: repercusiones del nuevo reparto de canales de televisión de ámbito estatal

Estructura y políticas de la comunicación. Regulación y políticas culturales y comunicativas. 06/07/2016. 17:15. Aula C-009.

El objetivo de la presente investigación es un acercamiento a la política audiovisual (y más en concreto la televisiva) llevada a cabo por el Gobierno español en los últimos años, desde la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en 2010. El caso de estudio concreto será el proceso de adjudicación de las seis nuevas licencias de TDT en abierto. Con ello se pretende continuar el trabajo desarrollado en libros o artículos de investigación en la última década por autores como Bustamante (2006, 2008), Zallo (2010, 2014), Beceiro (2012), Sierra (2008), Artero (2008), Llorens (2010), o García Santamaría (2012, 2013), entre otros, que ponen de relieve el carácter oligopólico de la televisión en España, acentuado, paradójicamente, con la transición a la TDT. La hipótesis del trabajo planteará la naturaleza clientelar de las políticas televisivas en España (Fernández-Quijada y Arboledas, 2013), puestas de manifiesto a través de este caso de estudio (en la prensa ya hay quien interpretó la convocatoria, a las puertas de unas elecciones generales, como un proceso de premios y castigos a los grupos mediáticos que mejor y peor se han portado con Moncloa), así como la actuación de los grupos de presión. A través del seguimiento del proceso de policy-making se intentará poner de relieve la íntima relación entre los intereses corporativos y los diseñadores de políticas gubernamentales (Freedman, 2006, 2008). En definitiva, siguiendo a Garnham (1998) nos interesa saber ¿por qué esa política, por qué en esa forma y para qué intereses fue diseñada? Metodológicamente, se hará un análisis de los documentos legales pertinentes, comenzando por el pliego de bases del concurso público y su resolución (la Mesa de Evaluación ha de elevar su propuesta al Consejo de Ministros no más tarde del 9 de octubre), así como cualquier otro informe técnico o nota de prensa que haya emanado de los organismos implicados, incluidos los grupos de presión más destacados del sector (UTECA, AUC, ReMC...). En este sentido puede ser relevante el análisis del RD 805/2014 que establece el nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT (acompañado de la misma metodología), sin dejar de lado el acuerdo al que llegaron los demandantes del reparto de canales del anterior Plan con los operadores de televisión privada (pacto que se calcula entre los 10 y 20 millones de euros) poco antes de que el Tribunal Supremo emitiera su veredicto al respecto. Finalmente, y dadas las filtraciones respecto a los "favoritos" del concurso (Telecinco, Antena 3, Vocento, 13TV, Secuoya y Real Madrid), el panorama consecuencia de la nueva asignación de canales ahondará en el reforzamiento del oligopolio televisivo existente (se refuerza la posición de los

dos operadores principales, así como de otros secundarios ya presentes). Este resultado confirmaría la presencia de redes clientelares en la política comunicativa, que evidencia un reparto de poder en el que sólo participa la élite, y en el que valores que se dicen defender - como el pluralismo y la diversidad- quedan en un segundo plano.

ANA **SEGURA ANAYA** /// CARMEN MARTA LAZO /// NATALIA MARTINEZ OLIVAN ///

Digitalización y conciliación. Un estudio sobre los efectos de las tecnologías de la información en las condiciones laborales y familiares de las mujeres periodistas

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

El periodismo ha sido tradicionalmente una profesión vinculada a largas jornadas laborales, horarios variables y condiciones inciertas. La creciente feminización que la profesión ha experimentado en las últimas décadas, visible tanto en las facultades como en las redacciones, se ha desarrollado en paralelo a la migración digital de los medios de comunicación, tanto en el proceso de producción como en la distribución. Estos cambios están suponiendo una auténtica revolución en las condiciones laborales de los profesionales de la comunicación que asisten a los cambios radicales derivados de Internet y el desarrollo tecnológico. Cierran periódicos en papel, los medios tradicionales se agrupan en corporaciones buscando sobrevivir, nacen nuevos y precarios medios en Internet y en este escenario se plantean nuevas oportunidades, tanto en el nacimiento de perfiles profesionales vinculados a los procesos de producción y a los nuevos medios nacidos en la red como en las relaciones con la empresa y condiciones laborales de los profesionales. ¿Cómo ha influido la revolución digital que se vive en los medios de comunicación en las condiciones laborales de las mujeres periodistas? ¿Ha favorecido la desaparición del techo de cristal denunciado por muchas o las limitaciones que durante años han reconocido las mujeres siguen siendo una realidad? ¿La flexibilización de los horarios y procesos de producción ha supuesto un paso adelante en la conciliación o por el contrario se han convertido en una trampa? Este trabajo presenta un análisis de la cuestión desde una doble metodología: una encuesta sobre la percepción de más de cien periodistas aragonesas acerca de las condiciones laborales en el contexto de la revolución tecnológica que han experimentado de los medios de comunicación y una serie de entrevistas en profundidad a periodistas de larga trayectoria profesional que han vivido esta reconversión tecnológica desde distintos medios y perfiles profesionales.

Anna **Sendra Toset** /// Jordi Farré Coma

Las instituciones de salud pública y la comunicación del dolor a través de las redes sociales: los casos del dolor crónico infantil y la fibromialgia

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias de Comunicación en los sectores sanitario y deportivo. . 07/07/2016. 17:15. Aula C-009.

Introducción. El estudio a presentar surge de la necesidad de comprender un poco mejor cómo las personas comunicamos el dolor, en este caso, a través de las nuevas herramientas del entorno 2.0 (esto es, las redes sociales). El estudio se plantea en dos partes: por un lado, (1) primero se cuantificará con datos el uso y la eficacia de la comunicación sanitaria a través de las redes sociales por parte de las instituciones gubernamentales relacionadas con el ámbito sanitario; y por otro, (2) se compararán dos casos concretos de comunicación del dolor a través de estas herramientas (uno acerca del dolor crónico infantil, y otro acerca de la fibromialgia). Aunque estas campañas existen, pocas han reflejado con resultados la efectividad de las mismas. Objetivos. El objetivo general de este estudio es analizar de qué manera las personas comunicamos el dolor a través de las redes sociales, para determinar, a su vez, (1) qué papel juegan estas herramientas a la hora de expresar el dolor, (2) cómo las instituciones y los profesionales deben usar estas herramientas para ofrecer un espacio donde los afectados puedan consultar información fiable, (3) de qué manera podemos controlar la privacidad del paciente, y (4) cómo podemos mejorar los contenidos para que el usuario quiera acceder a ellos y aumente su conocimiento acerca del dolor. Estado actual, hipótesis y metodología. Actualmente, esta investigación se encuentra en fase de análisis de los datos recogidos. Este estudio se plantea una doble hipótesis: por un lado, (1) existen pocos análisis de iniciativas de comunicación disponibles con datos contrastados realizadas por instituciones de salud pública; y por otro, (2) que estas herramientas permiten a los pacientes manejar mejor su enfermedad. Para la revisión sistemática, se siguieron las directrices de la declaración PRISMA, y finalmente se encontraron 13 artículos que respondían a los criterios de inclusión definidos para este estudio. La mayoría de estas iniciativas se desarrollaron en países de habla inglesa (n = 12, 92.3%). Respecto al análisis de contenido, actualmente se están recogiendo datos sobre dos casos concretos de comunicación y dolor acerca de la fibromialgia y el dolor crónico infantil. Resultados. Hay estudios que certifican que el uso de las redes sociales, por un lado, es beneficioso para difundir la información sanitaria de una manera rápida y rentable; y por otro, representa una mejora del bienestar psicológico de los pacientes. Aun así, se necesita más personal y mejor preparado que pueda gestionar estas herramientas para que su uso sea realmente interactivo (de comunicación unidireccional a comunicación bidireccional). Conclusiones. El uso de las redes sociales hace que la salud mejore en seguridad, calidad y eficiencia; pero se necesitan más estudios para determinar el alcance y la efectividad real de estas herramientas, de tal manera que los profesionales de la salud consigan cambios reales y verdaderos en los hábitos saludables de sus usuarios.

Francisco **Seoane Pérez** /// Manuel Antonio Martínez Nicolás

Experiencias científicas de los investigadores españoles sobre Comunicación en el extranjero

GT Historia de la investigación en comunicación . Contextos institucionales de la investigación sobre comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-208.

La emigración del talento investigador desde Alemania y Austria a EE.UU. desde la llegada del nazismo al poder influyó de manera determinante en la producción científica norteamericana sobre estudios de comunicación. Lazarsfeld, de origen austríaco, cimentó las bases del 'paradigma dominante' y sirvió de anfitrión a egregios representantes de la Escuela Crítica como Theodor Adorno. En los últimos años, investigadores españoles están alcanzando puestos de relevancia académica en destacadas universidades del extranjero, tanto en EE.UU. como en Europa. A través de entrevistas semi-estructuradas con una docena de estos investigadores, en este paper se detallan las razones de su marcha a universidades extranjeras, indagando en las deficiencias institucionales y epistemológicas de la investigación española en comunicación. Se identifica además un posible patrón del investigador español fuera de España, indicando las características comunes que comparten los entrevistados. Los testimonios de estos informantes reflejan que su éxito en el extranjero es prueba de los logros y las limitaciones de la academia española.

Víctor Manuel **Silva Echeto**

Metodología, imagen y comunicación política: de la crisis de la representación a los dispositivos visuales de imaginación

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

La presente comunicación se presenta en el contexto del proyecto de investigación I+D+I "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (referencia CSO2013-43960-R, del que es Investigador Principal Guillermo López García y quien la firma es Investigador del mismo. Aprobado por el Ministerio de Economía y Competitividad. El objetivo es proponer metodologías de análisis de imágenes visuales en el marco de la comunicación política. En una primera instancia se presenta una propuesta metodológica global que, posteriormente, en una segunda instancia (en la medida en que avanza la investigación) se situará en eventos específicos que se están produciendo en la política española: la crisis del bipartidismo, la irrupción de partidos políticos con una fuerte carga visual: concretamente PODEMOS y CIUDADANOS, los movimientos sociales y movimientos político-ciudadanos, y, a su vez, la importancia que la llamada post-televisión y

las redes sociales están adquiriendo en este momento para el desarrollo de la comunicación política. Por tanto, la comunicación propone pasar del estudio del texto y/o del discurso al análisis de las imágenes y la construcción de los imaginarios en la política (tal como lo proponen diversos investigadores, entre ellos, Georges Didi-Huberman, o en el caso de España, Gonzalo Abril, con un título elocuente: Cultura visual: de la semiótica a la política, o Gérard Imbert). Hay dos antecedentes de teóricos que ya a principios del siglo XX se plantearon analizar la fuerte carga de las imágenes en una amplia teoría de la cultura: Aby Warburg y Walter Benjamin. Posteriormente, Vilém Flusser se propuso metodologías de análisis de las imágenes y de los imaginarios a partir de la técnica, bajo la denominación de las imágenes técnicas o las llamadas cajas negras. En los últimos años, siguiendo esa y otras sendas, teóricos como Giorgio Agamben, Mario Perniola, Georges Didi-Huberman, Jacques Rancière, y, en concreto, en los estudios en comunicación investigadores como Muniz Sodré; Norval Baitello jr; Gonzalo Abril; Carlos Ossa, entre otros de una extensa lista, han propuesto ampliar el estudio de los textos y los discursos a las imágenes, los imaginarios, la imaginación y lo visual, como componentes complejos que son fundamentales para investigar sobre la participación de los líderes políticos y sociales y los partidos en las redes sociales (post-televisión, blogs, Twitter, Facebook, etc.). Se pasa de la construcción de la hegemonía (a través de la articulación de lo político), de los mecanismos de representación (con toda la carga semiótica) a la diseminación de dispositivos visuales. Es, por lo anterior, que se propondrán dispositivos de terceridad (llamados de entridad -o entres-) para investigar sobre comunicación política, redes sociales e imágenes. Las imágenes no son entidades neutras, transparentes, ni a-políticas, sino que desde los encuadres, montajes, planos, construcciones de escenarios, etc., "toman posición" (Didi-Huberman), construyen imaginarios y desarrollan la imaginación. Imágenes, imaginarios e imaginaciones son tres claves que permiten investigar en los nuevos modos (dispositivos) de construcción de lo político. Es decir, más que la política, lo político son formas

Jaume **Soriano Clemente**

La "producción científica" en cuestión

GT Historia de la investigación en comunicación . Contextos institucionales de la investigación sobre comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-208.

Las diversas contribuciones al estudio de la comunidad científica sobre Comunicación realizadas desde el año 2005 confirman el creciente protagonismo de las revistas académicas en la estructuración de la producción científica. Gracias a estos trabajos actualmente disponemos de un conocimiento más preciso de las características de estas publicaciones y de la producción científica que en ellas se vierte. Las publicaciones sobre Comunicación se han convertido en el indicador de la actividad y de la calidad del campo científico, circunstancia a la que han contribuido decisivamente las políticas científicas públicas durante los últimos 25

años. Paralelamente al liderazgo de las revistas, la comunidad académica viene desarrollando desde finales del siglo pasado una viva actividad investigadora al amparo de nuevos centros docentes y de investigación sobre comunicación. Las estadísticas sobre la lectura de tesis doctorales y sobre la presentación de comunicaciones en congresos, jornadas o seminarios (la llamada "literatura gris") arrojan resultados claros del crecimiento estructural de estas formas de difusión de la investigación en España. Asimismo, el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación ha favorecido numerosas iniciativas de divulgación investigadora y transferencia de conocimiento sobre las diversas especialidades del campo. Por último, lejos de sucumbir, la edición de libros en formato digital o en papel ha mantenido una presencia constante con nuevos e influyentes títulos entre los investigadores de la comunidad académica a lo largo de estos 25 años. La comunicación presentada da cuenta de los cambios acaecidos durante este período en la producción científica hecha al margen de las publicaciones científicas en las dos comunidades autónomas más productivas: Madrid y Cataluña. También repasamos las principales características cuantitativas y cualitativas de esta forma de producción científica en los casos mencionados y los comparamos con los datos de la producción en revistas académicas del conjunto del estado que han aportado los análisis iniciados en 2005. Los resultados obtenidos nos permiten hacer las siguientes interpretaciones: a) que las características del sistema español de revistas académicas presenta diversas deficiencias que cuestionan su validez como indicador único de la producción científica sobre Comunicación; b) que la producción científica difundida al margen de las revistas presenta un mayor nivel de diversidad de intereses de conocimiento y de orientaciones teórico-metodológicas en los casos analizados en comparación con los resultados de los estudios sobre el total de la producción española; y c) que se impone acometer una revisión del concepto de "producción científica", dominante en los estudios sobre la investigación en comunicación en España y en los sistemas de evaluación de dicha investigación, con el propósito de reconocer el valor de otras formas de difusión del conocimiento consolidadas entre los miembros de la comunidad.

Joaquín **Sotelo González** /// Rafael Díaz Arias

'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión': una herramienta para la introducción de los alumnos de Grado a la investigación.

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La enseñanza de teorías, métodos y técnicas en la investigación en comunicación. 06/07/2016. 11:15. Aula C-105.

Introducción El 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, es un proyecto de innovación y mejora de la calidad docente con el que se pretende establecer vínculos entre investigación y docencia y entre teoría y práctica en el marco de la enseñanza de la asignatura 'Información en Televisión'. A través de una plataforma online de trabajo colaborativo e interactivo creada ad hoc, los alumnos analizan los contenidos de los noticieros de las cinco

cadena española nacional de televisión. Con ello, entre otros beneficios, los participantes toman contacto con técnicas y procedimientos de investigación científica. **Objetivos** El principal objetivo de nuestra ponencia sería poner de manifiesto el gran potencial de nuestro proyecto ('Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión') para la formación de los alumnos en tareas de investigación. **Hipótesis y metodología** Con su participación en el 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión', los alumnos: - mediante la disección de un informativo, observan sus contenidos, aprecian su grado de pluralismo y comprenden los procesos de edición en piezas informativas en formatos y géneros distintos. Estas competencias son esenciales para su formación como futuros informadores en televisión; - realizan tareas de cumplimentación de una base de datos, lo que les permite comprender el uso de estas herramientas de ordenación y clasificación de la información (además, al realizar esta tarea, relacionan los acontecimientos informativos con categorías generales, lo que aporta competencias de utilidad para la realización de tareas documentales); - llevan a cabo una primera aproximación a una de las técnicas de investigación más empleadas en comunicación, el análisis de contenidos, que pueden aplicar para sus Trabajos de Fin de Grado y en una ulterior carrera académica. A través del análisis de las memorias de fin de proyecto presentadas por los propios alumnos que han participado en él, evaluamos el alcance de esta iniciativa en su vertiente de formación de investigadores. **Resultados y conclusiones** El proyecto demuestra que puede vincularse (con éxito) de forma directa docencia e investigación, también en el sentido de "investigación como docencia", para introducir a los alumnos en al afán de la indagación. La creación de un entorno colaborativo e interactivo más allá del grupo de clase hace más homogénea y coherente la formación práctica y la adquisición de capacidades. Los alumnos desarrollan una experiencia de trabajo en equipo utilizando distintas plataformas tecnológicas, valoran positivamente la actividad y lamentan no haber contado con otras semejantes en los años anteriores de su carrera.

Ícaro Joathan **Sousa**

WhatsApp como un espacio de sátira y movilización: un análisis del contenido político compartido por los brasileños en la aplicación

Comunicación y cultura digital. Comunicación en dispositivos móviles. 07/07/2016. 11:15.
Aula C-008.

WhatsApp es un fenómeno mundial. En abril de 2015, la aplicación de mensajería instantánea móvil alcanzó el hito de 800 millones de usuarios en el planeta. Gran parte de ellos se encuentran en Brasil, donde la herramienta lleva la preferencia entre los usuarios de chat para teléfonos móviles. En 2014, durante la campaña electoral presidencial en el país, el app fue utilizado por los principales candidatos, Dilma Rousseff (PT) y Aécio Neves (PSDB), que grabaron videos virales para envío por los grupos de WhatsApp y también lanzaron sus números de contacto para interactuar con los partidarios y los votantes potenciales. Después

de la campaña, los brasileños continuaron debatiendo la política en WhatsApp, ahora, también, como espacio de intercambio de mensajes contra la presidente en su segundo mandato y de movilización para manifestaciones contra el gobierno. Sin embargo, aun con toda esta efervescencia política relacionada con la utilización de la aplicación en Brasil, prácticamente, no hay investigaciones académicas sobre el tema. Este artículo tiene como objetivo entender cómo los brasileños están utilizando la herramienta para hablar de política, cuestionando si el espacio puede ser considerado como una especie de esfera pública virtual, que promueve la deliberación entre los usuarios. Para llegar a esa respuesta, la investigación busca identificar el porcentaje de mensajes sobre el tema en relación con el total de mensajes publicados en la mensajería instantánea y caracterizar los diferentes tipos de mensajes políticos enviados por los usuarios. La metodología consiste en dos estrategias combinadas: la observación participante en primer lugar, en diferentes grupos de usuarios en WhatsApp, a través del cual se recopilarán todos los mensajes publicados en los tres primeros meses de 2016. A continuación, realiza un análisis el contenido de todo el material recogido con el fin de identificar los diferentes usos políticos del app. La hipótesis de partida es que la utilización política de WhatsApp por los brasileños es principalmente para criticar los representantes políticos, movilizar contra los gobiernos y los partidos, y satirizar gobernantes.

Wagner **Souza e Silva**

Fotoperiodismo y afectos como valores noticia

Producción y circulación de contenidos. Nuevos contenidos digitales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-208.

a) Objetivos Las redes sociales están permeadas por relatos íntimos, donde sus miembros participan en un fuerte ambiente dialógico, que se modula no sólo por la información que circula, sino también por las relaciones y emociones que estructuran este escenario. Una vez que el acceso al periodismo ha sido cada vez más mediada por las redes, ha sido frecuente la investigación de cómo esta dinámica debe influir en el periodismo y sus narraciones informativas. Desde el momento que la fuerte carga subjetiva del público es un efectivo componente en el flujo de información, la dimensión emocional de la información se convierte en un componente para ser visto. En este sentido, sería fundamental prestar especial atención al universo de las imágenes, ya que la imagen comporta naturalmente un atractivo emocional, especialmente en comparación con el texto como información periodística. En este sentido, el fotoperiodismo ocupa una posición estratégica en este escenario, siendo esto lo que este estudio investigará. b) Referencias Jorge Pedro Sousa (1998), en la búsqueda de criterios de interés periodístico que conducirían a su enfoque de un corpus de fotoperiodismo, trate de usar la emoción como un criterio, pero sólo teniendo en cuenta que el término es demasiado un criterio de "interés humano", que no se sostiene como un criterio de noticias. Pero en el actual flujo de información en la era digital, que parece socavar los límites entre lo que es y lo

que no es noticia, sería posible no utilizar a la emoción como criterio? Según Silva (2005), "definir los valores de noticias como los atributos de eventos y reconocer al mismo tiempo como una construcción social y cultural es sólo un primer procedimiento para pensar noticiabilidad, un proceso que requiere muchas otras reflexiones". Para Silva (ibid), los valores de las noticias (Traquina, 2005) son más que una lista de atributos de las noticias, porque "requiere un entendimiento consensual del mundo", que opera con una "estructura social, profunda y oculta." Por lo tanto, se podría proponer afectos como valores-noticia, es decir, como parámetros más eficientes para las "estructuras sociales profundas"? c) Hipótesis y metodología La propuesta es explorar las redes que guían sus prácticas a través de imágenes, como se observa actualmente en Instagram, una red social que puede ocupar una posición estratégica para evaluar la dicha relación entre los afectos y la información, ya que también cuenta con la producción y circulación de fotoperiodismo. d) Resultados Los afectos trascienden los demás parámetros (novedad, imprevisibilidad, sorpresa) ya que trascienden la linealidad de los hechos noticiados: por esta razón, deben ser depositados en las imágenes más responsabilidad en esta modulación, ya que sus lecturas se producen de forma no lineal. Así se puede observar la importancia de Instagram: una red social que te permite explorar la función afectiva de la fotografía en el periodismo y por lo tanto en la vida cotidiana. Referencias citadas SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade (2005). SOUSA, Jorge Pedro. Fotorjournalismo performativo (1998) TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo (2005).

Egle Müller **Spinelli** /// Daniela OsvaldRamos

El periodismo digital independiente en América Latina: viabilidad y amenazas

Producción y circulación de contenidos. Nuevos contenidos digitales. 07/07/2016. 15:00. Aula C-208.

Este estudio tiene como objetivo investigar productos, procesos y modelos de negocio en el periodismo digital independiente en América Latina. Para este propósito, tenemos la intención de verificar las experiencias de ruptura, innovación y creatividad en el periodismo a través del análisis de los generadores de disrupciones representados por diversos dispositivos tales como el uso de la tecnología, la participación y la relación con el público, el contenido y las formas narrativas, modelos de negocio, estructura organizativa, modalidades y atributos profesionales (SAAD, 2014). Las tecnologías de la información y de la comunicación cambian las estructuras tradicionales de producción de noticias y estimulan procesos de emprendedorismo y innovación para los productores de contenido que quieren crear o mejorar los productos existentes. Este escenario tiende a representar el modelo "pos-industrial" (ANDERSON; CAMPANA; Shirky, 2013), informe que muestra una visión actual del periodismo inscrito en un nuevo ecosistema de medios que propone nuevas competencias profesionales y estructuras organizativas para el sector. El trabajo de reportar los hechos

adquiere un nuevo significado con la llegada de los medios digitales y sociales por cambiar las rutinas de producción periodística y crear nuevos valores, tanto para el productor así como para el consumidor de noticias (Picard, 2013). ¿Esta búsqueda de financiación alternativa y nuevos procesos de producción permite el mantenimiento de un periodismo independiente y comprometido con la sociedad? ¿Quién es la audiencia para este periodismo? ¿Se desarrolla sólo para un nicho de mercado y, por consiguiente, de los lectores? Esta investigación pretende estudiar proyectos independientes que aplican métodos de producción de las noticias para rescate de la función pública con modelos de negocio que no interfieran en las premisas básicas de la profesión (McChesney, 2011): el periodismo no partidista, sin fines de lucro, defensor de la democracia para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y comprometido con las bases éticas y códigos deontológicos que rigen el periodismo. La metodología adoptada se basa en la investigación exploratoria que implica una búsqueda bibliográfica y documental. También se utilizará la Grounded Theory (MARTIN; GYNNILD, 2011), método de análisis empírico que tiene el principio de no verificar el conocimiento, sino generar nuevos conocimientos, junto con Estudios de Internet (Internet Studies - DUTTON, 2015), un marco metodológico que permite relacionar ámbitos interdisciplinarios relacionados con temas sociales, económicos, tecnológicos y culturales sobre los diferentes usos de la internet y las tecnologías de información y comunicación. En los resultados preliminares establecidos a partir de cuatro iniciativas de periodismo digital independiente en América Latina - Agencia Pública (Brasil), CIPER (Chile), El Faro (El Salvador) y Animal Político (México) – se detectó el desarrollo de proyectos llevados a cabo para un público específico; con la aplicación del contenido en profundidad relativa a un periodismo de investigación; con el uso de los recursos tecnológicos y experiencias con formatos narrativos relativos a los modelos de negocio estructurado por diferentes canales – iniciativas privadas (fundaciones, instituciones, empresas), universidades, subvenciones oficiales, donaciones, crowdsourcing, publicidad; además de una estructura organizativa descentralizada, optimizada y especializada en

Silvia **Tabachnik**

La construcción del Acontecimiento en la era de Internet. Una indagación en el Archivo Virtual de videos testimoniales.

Comunicación y cultura digital. El ciberespacio al servicio de la participación.. 06/07/2016.
11:15. Aula C-009.

La problemática que aborda la presente ponencia se organiza a partir de la convergencia de tres ejes conceptuales estrechamente relacionados entre sí y que en las actuales condiciones "tele-tecnológicas" han adquirido relevancia crucial para el estudio de los procesos sociosemióticos de producción y reconocimiento de la actualidad como "real social en devenir" (en términos de E.Verón). Debido al impacto de las nuevas "tele-tecnologías" los conceptos de Archivo, Acontecimiento y Testimonio, están co-implicados en un proceso general de

profundas mutaciones que afecta todas las esferas de la vida pública y privada. Los dispositivos y los ritmos de gestación del Acontecimiento, las lógicas inherentes al establecimiento de Archivos audiovisuales en la Red , y la proliferación y la incidencia de la figura y la palabra del testigo ocular son síntomas relevantes de ese proceso a que hacemos referencia. La Red –con los diferentes dispositivos y recursos técnicos que ofrece a los usuarios -parece haberse constituido en el espacio privilegiado para la producción, circulación y reapropiación social de los eventos que conforman el escenario de la “actualidad”- Objetivo principal Aportar elementos para el análisis de acontecimientos de la actualidad que han impactado severamente en el imaginario colectivo , trastocando las representaciones sociales de Verdad y Justicia y agudizando la tensión permanente entre memoria y olvido. Objetivo particular Realizar una indagación en el Archivo virtual de “video testimoniales” a fin de detectar y describir las diferentes lógicas que intervienen en la construcción y deconstrucción del Acontecimiento en el actual régimen de las “tele-tecnologías” (Derrida). Describir y analizar el campo de posibles efectos de verdad o falsedad, creencia , adhesión o rechazo que engendran los “video-testimonios” en recepción. A la luz de las mutaciones en el estatuto del acontecimiento, definir las condiciones de enunciación y de visibilidad del testimonio audiovisual así como la posición, el punto de vista y la condición del sujeto que – al prestar testimonio - se constituye como testigo ocular. Hipótesis El auténtico Acontecimiento no es el evento noticioso impactante, destinado al consumo inmediato y al olvido instantáneo: es aquél que suscita una proliferación relativamente ilimitada- siempre reanudable- de narrativas en conflicto. Con la transición de la sociedad mediatizada a la “ciber-sociedad” estaríamos asistiendo a una transformación radical que afecta el estatuto , la morfología y la génesis del Acontecimiento , así como las representaciones colectivas de la Actualidad . Por efecto de los nuevos dispositivos, la figura del testigo “ocular” estaría involucrada en un fenómeno de generalización que se expresa en la proliferación de “video-testimonios” archivados en Internet y en su particular incidencia en las interpretaciones colectivas del Acontecimiento.. Metodología: Para análisis del material se adopta una perspectiva socio-semiótica, aplicando así mismo herramientas metodológicas. de las

Francisco Javier **Tagle Montt**

Encuadres de la prensa a los desastres naturales ocurridos en Chile (2010-2015)

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias para crisis. Estudio de casos. 06/07/2016. 17:15. Aula C-108.

Chile cada cierto tiempo es azotado por desastres naturales tales como terremotos, tsunamis, aluviones y erupciones de volcanes que han tenido como consecuencia no sólo daños materiales, sino que también han condicionado al ámbito institucional, político, económico y social del país. En este sentido, estos sucesos han puesto a prueba la capacidad de respuesta del Estado con sus diferentes organismos de emergencia, la destreza política de los gobiernos

de turno, la estabilidad económica y la solidaridad de la sociedad con los afectados. Por medio de una línea de investigación que se pretende desarrollar en el tiempo, el objetivo de esta propuesta es estudiar los más importantes medios de comunicación en prensa escrita de este país latinoamericano respecto a cómo cubrieron los desastres naturales de los últimos años. Autores como Gonzalo (2011), Brunsmá y Overfelt (2010), Noguera (2006), Aguirre (1999) y Simón (1997) han intentado sistematizar framing comunes en la prensa respecto a determinadas calamidades, tales como el huracán Katrina (2005) y el tsunami de Japón (2011). En este sentido, la hipótesis de la investigación es demostrar la existencia en la prensa chilena de patrones similares de encuadres al informar sobre los desastres naturales ocurridos en los últimos cinco años en el país, más allá de las características particulares de cada uno. De esta manera, la metodología que se empleará es la de análisis mediante framing (McCombs y Ghanem, 2001; Sádaba, Rodríguez, y Bartolomé, 2012; Tuchman, 1983; Vreese, 2005), esto para estudiar como los periódicos El Mercurio de Santiago y La Tercera encuadraron la erupción del volcán Chaitén en 2008, que terminó con la evacuación y destrucción de esa ciudad; el terremoto y tsunami que afectó a la zona Centro-Sur en 2010, que dejó un saldo de 525 muertos y millonarios daños materiales, y el aluvión de 2015 en el desierto del Norte Grande, en el que 28 personas perecieron y 59 desaparecieron.

Fabíola **Tarapanoff** /// AndreaAntonacci

"Crowdfunding y cultura: proyectos culturales en Brasil"

GT Comunicación y ciudadanía. Movimientos Sociales y Tecnologías . 06/07/2016. 15:00. Aula C-105.

Cooperación para fomentar el arte. "Crowdfunding", que significa "la financiación ('financiación') a la multitud ('multitud')," trabaja con el principio y la cooperación en las redes digitales de la comunidad, en busca de apoyo financiero ha crecido en todo el mundo y en Brasil. Es una forma de financiación que utiliza la llamada "inteligencia colectiva", según lo propuesto por Pierre Lévy en el libro: "La inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio" (São Paulo: Loyola, 1998) .Según Lévy (1998), la inteligencia colectiva es la clave para la fuerza política y económica ", una distribuyen por todas partes, sin cesar valorado, coordinada inteligencia en tiempo real, dando lugar a una movilización efectiva de habilidades" (Lévy, 1998, p. 29). Y eso puede ser considerado en el contexto de la cultura mediática, según lo propuesto por Douglas Kellner en el libro "La cultura de los medios: los estudios culturales y la identidad política entre lo moderno y lo posmoderno" (Bauru, SP: EDUSC, 2001). Hoy en día la cultura ganó proporciones inimaginables, y está presente en todas las esferas de la sociedad y formó una industria que aumentó los espacios dedicados a los espectáculos: "[...] con el desarrollo de nuevas multimedia y tecnología de la información, tecnoespetáculos tienen decisiva perfiles determinados y trayectorias de las sociedades contemporáneas y culturas "(Kellner, 2004, p.15). La cultura de los medios estimula una mayor

participación de los receptores y una industria creativa. El término ganó la representación en 1997, cuando Tony Blair, entonces primer ministro de Inglaterra implementó el Grupo de Trabajo de las Industrias Creativas en un momento en que era necesario recuperar la situación económica del país y atraer inversiones. El resultado fue tan positivo que inspiró a otros países. La industria creativa supone sectores que involucran la creatividad, como la publicidad, la arquitectura, el arte, el diseño, la moda, el cine, la música, la edición, audiovisuales, entre otros. El objetivo de este artículo es mostrar cómo el "crowdfunding" ha ayudado a financiar proyectos culturales en el país. Las referencias utilizadas en la investigación incluyen autores como Pierre Lévy y el concepto de "inteligencia colectiva" y Douglas Kellner y "cultura de los medios", así como artículos específicos sobre el tema. El problema planteado por las investigadoras es: el "crowdfunding" es un modelo viable de financiamiento para proyectos culturales? La hipótesis es que este sistema no sólo permite la viabilidad, como también han fomentado la producción cultural en Brasil. El caso de estudio incluye el análisis de la plataforma de "crowdfunding" Catarse, la primera en el país, que ha financiado obras de teatro y la producción de libros de historietas y películas. Por eso es importante hacer hincapié en que el sistema público basado en la colaboración entre la multitud, se sitúa en el contexto de la economía creativa. Encuesta de la consultora Deloitte señala que \$ 3000 millones se recaudaron en 2013 por los sitios de "crowdfunding" existentes en el mundo, como el Kickstarter.com, el Indiegogo.com y Catarse brasileño. En Brasil, el "crowdfunding" ha ido aumentando su exposición y plataformas que financian

Lucas **Tavares**

DEL DIGITAL A EL CIANOTIPO: Las propiedades de los signos en Peirce y las realidades y ficciones en la trama fotográfica

Comunicación y cultura digital. Imagen en el entorno digital. 06/07/2016. 15:00. Aula C-109.

En el contexto de los estudios intermediáticos (CLÜVER, 2011; ELLESTRÖM, 2009), este trabajo propone un análisis semiótico de la transposición de imágenes digitales a un soporte fotográfico analógico, el cianotipo. La mediación entre estos dos modalidades materiales (ELLESTRÖM, 2009) tiene como objetivo la traducción intersemiótica (JAKOBSON, 1977) de un texto verbal - a saber, El Gran Mentecapto (SABINO, 2002), romance de ficción realista - para un sistema de signos no verbales - el fotolibro Biografía Ilustrada de Geraldo Viramundo. El análisis propuesto se refiere a las propiedades de calidad material y aplicación demostrativa de los signos, aventadas por Ch. S. Peirce (CP 5.287). Estos atributos nos guiarán a través de una disección de las peculiaridades semióticas en la mediación fotografía digital - cianotipo, correlacionando estos conceptos a la mantención de la verosimilitud narrativa en la traducción a partir de la perspectiva del agente traductor. Tales peculiaridades literarias y semióticos están en el centro de nuestras preocupaciones analíticas. Al tratar de convertir el Gran Mentecapto para un sistema de signos no verbales, utilizamos imágenes cuyas motivaciones

fundamentales son ajenos a la traducción de la novela de Sabino (2002): son fotos de una época lejana que dónde va la historia de Geraldo Viramundo, hechas a través de una tecnología impensable que la primera mitad del siglo XX: la fotografía digital. Por otra parte, las imágenes traductoras tienen carácter periodístico, motivados por otros fines, ante todo informativo y documental. ¿Cuáles son, por lo tanto, las peculiaridades que, cognitivamente, proporcionan una imagen popularmente dotado como evidencia de un evento específico (Foto 1) se convierta en la materia prima de una narrativa fotográfica de ficción (Foto 2)? Nuestra análisis punta hacia una estrecha relación entre las propiedades de los signos de Peirce y la noción de múltiples realidades y ficciones en la trama fotográfica, según lo propuesto por Boris Kossoy (1999). Encontramos que la calidad material del siglo se relaciona con el concepto de segunda realidad de la imagen - "la realidad fotográfica del documento [...] es el artefacto fotográfico original, es su imagen reproducida en otros soportes o medios" (Ibid. p. 37). La aplicación demostrativa, a su vez, se refiere a la primera realidad - una que es "el propio pasado, la historia particular del sujeto [...] en el momento del acto de registro [...], la grabación de la apariencia [...] y el procesamiento de imágenes adecuado" (Ibid. p. 36). Llegamos a la conclusión de que el uso de las imágenes periodísticas en la transposición tiene implicaciones más allá de las cuestiones narrativas: se pone en cuestión el lugar común que coloca a este género fotográfico como portador de la verdad y espejo fiel de la realidad. Por encima de todo, nos encontramos con que la mediación fotográfica comprometida es cognitivamente apropiado para la traducción propuesta: se origina imágenes aparentemente reales que tienden a la ficción, mediadas para representar una ficción que coquetea con la realidad.

Danielle **Tavares Teixeira**

La comunicación científica de instituciones de enseñanza e investigación en el interior de Brasil

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación en la Universidad. Los planes de estudios y comunicación comunicación científica. 06/07/2016. 17:15. Aula C-007.

Poseedor de una riqueza impresionante y diversidad ecológica, cultural, socio ambiental y de la economía, que más crece en Brasil, el estado de Mato Grosso ilustra el escenario de asimetrías provinciales e inter-regionales en el país, en relación con el desarrollo y financiación en las áreas de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI). En este artículo proponemos evaluar la comunicación institucional de las principales instituciones de Ciencia y Tecnología del estado de Mato Grosso, principalmente los vehículos de Periodismo Científico online, con vistas a divulgar la producción regional y contribuir para la construcción de una imagen del estado como productor de C&T. El corpus de análisis se constituye de las materias publicadas, en el intervalo de dos meses, en los portales: Universidad Federal de Mato Grosso (www.ufmt.br), Universidad del Estado de Mato Grosso (www.unemat.br) y la revista de periodismo científico

Fapemat Ciencia (www.revistafapematciencia.org). Teniendo como subsidio los apuntamientos del Análisis de Contenido (BARDIN, 2009) las observaciones buscarán señalar las temáticas prioritarias para cobertura periodística y como se constituyen los relatos sobre las investigaciones desarrolladas en el ámbito del Estado. La capacidad de producción de las instituciones públicas en Ciencia, Tecnología e Innovación viene aumentando exponencialmente. La necesidad de reflexionar sobre la difusión de los conocimientos generados por ellas demanda la actualización y perfeccionamiento de la forma de gestión de la comunicación institucional. Conforme constató Kunsch (1993, p.09) el desequilibrio entre "el trabajo realizado por las instituciones de Ciencia y Tecnología (C&T) brasileñas y lo que es efectivamente divulgado y pertinente por la población es un reflejo de la ausencia de políticas efectivas comunicacionales para el público". Los nuevos paradigmas aplicados a los estudios organizacionales y estratégicos apuntan que las organizaciones necesitan establecer relaciones y plantillas de gestión que contemplen efectivamente la visión sistémica e relacional de los procesos administrativos e de la dinámica institucional (KUNSCH, 2003, 1992; BUENO, 2009, 2014). Las observaciones apuntan que la investigación aún es la cualificación con la más pequeña visibilidad en los ambientes virtuales de las universidades. Con eso, a partir de los portales de las instituciones analizadas, no es posible, para los agentes interesado (stakeholders) y sociedad, conocer inversiones y resultados del trabajo desarrollado por sus investigadores. Sin embargo, como era de esperarse, el sitio Fapemat Ciencia priorizo las publicaciones en la categoría investigación, representando 46% del total de materias en el periodo de análisis para este trabajo. Como se ve, las instituciones de C&T de Mato Grosso vienen buscando redefinir canales, discursos, contenidos y estrategias para mayor visibilidad de sus acciones de investigación. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de profesionales comprometidos, las iniciativas tropiezan en la falta de continuidad de los proyectos. BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009. BUENO, W.C. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009. _____. Comunicação empresarial: aliando teoria e prática. Manole: Barueri: 2014. KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. _____. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Loyola, 1992.

Lúcio Flávio **Teixeira de Carvalho**

Dos filmes de máfia ao velho-oeste: um estudo sobre os modos de endereçamento nos filmes de Quentin Tarantino

Estudios de audiencia y recepción. Públicos y recepción mediática. 07/07/2016. 15:00. Aula C-109.

Este estudio analiza el trabajo de Quentin Tarantino usando los conceptos de Contratos de Lectura, Contractos de Comunicación y Promesas - basados en los estudios realizados por Eliseo Verón, Patrick Charaudeau y François Jost. Escrito con influencia de la disertación de

master homónima, este artículo evalúa cómo Tarantino estimula la creación de vínculos entre sus películas y su público, y cómo la propuesta ha cambiado en el curso de su carrera. Para ello, se analizan de manera comparativa las películas *Pulp Fiction* - el primer trabajo en el cine de gran repercusión pública escrita y dirigida por Tarantino - y *Django Unchained* - representante de la más reciente fase del director, que revisita el género western. Se entiende que, en el cine de autor, las características de *mise-en-scène* de cada consejero reemplazan el papel de los géneros cinematográficos en la creación de los enlaces mencionados entre la obra y el público. Este paradigma emerge en Hollywood de la década de 1950, ganando impulso en los años 1960 y 1970 por nombres como Stanley Kubrick, Brian De Palma, Francis Ford Coppola, en la década de 1980 con los directores postmodernos y 1990 por directores como Quentin Tarantino, Robert Rodríguez y Frank Miller. En el caso de Tarantino, destacan en su *mise-en-scène* y en sus formas de direccionamientos el uso de la música pop inusual, la estética de la violencia, diálogos grandes y complejos, la fragmentación de tiempo y, de manera especial, referencias a la cultura pop y el cine. Sutilmente, Tarantino hace referencia a las obras audiovisuales en cine y televisión. Este es el caso, por ejemplo, la presencia del actor Franco Nero en *Django Unchained* y John Travolta en *Pulp Fiction*. Para el público cinéfilo, que conoce las películas anteriores en los que Travolta y Nero actuaron, surgen nuevas perspectivas de interpretación, con la presencia y los matices cómicos sutiles que afectan a los personajes de Tarantino. Para el gran público y los jóvenes en general, que no dominan estos códigos interpretativos cinematográficos, las posibilidades interpretativas son más pequeñas y más evidentes. Hay, de esta manera, diferentes formas de interpretar las películas de Tarantino. Cada uno de estos caminos tiene diferentes estrategias para ganar a la audiencia - estrategias que también cambian hasta de una a otra película. Si al principio los contratos de carrera establecidos en la obra de Tarantino formaban mención de un nuevo director, con nuevas características y estilo en la escena de Hollywood (siendo los fuertes puntos de los vínculos que se establecen entre instancias de la transmisión y recepción, justamente, la novedad) su fuerza radica ahora en las promesas de ciertas características que se han consagrado en sus películas, aunque esto no quiere decir que Tarantino ha perdido la capacidad de sorprender a su público. Se analiza en este artículo estos cambios graduales en las formas de abordar y en la relación entre Tarantino y su público.

Thiago Falcão **Thiago Falcão** /// Vicente GosciolaVicente Gosciola

Por una Genealogía de Transmedia: Medios para un Fin

Producción y circulación de contenidos. Cine. 07/07/2016. 15:00. Aula C-105.

El lanzamiento de la película "Avengers: Age of Ultron" (o AOU) (Marvel Studios, 2015), en abril de 2015, planteó una serie de cuestiones que figuraban en la prensa especializada durante semanas. La película, que finaliza lo que la Marvel considera la segunda fase de su universo de Cine (MCU, Marvel Cinematic Universe), señaló una cuestión especialmente

interesante para introducir el tema en el que miramos hacia atrás: AoU, cuya taquilla supera mil millones de dólares, sufrieron críticas específicas sobre la forma de su narración. La revista Wired acusó Joss Whedon, director de la película, y Marvel Studios de estar "matando el popcorn movie", criticando en particular, la incapacidad de la película para construir adecuadamente el arco narrativo de cada personaje. La escritora estadounidense Sady Doyle, autora de la crítica, subraya el hecho de que en una película de 141 minutos, hay catorce personajes principales, lo que resulta en unos diez minutos de pantalla para cada uno de ellos. Además, amplía las críticas al hecho de que muchos de los personajes tienen su franquicia en particular y no pueden sufrir consecuencias perennes en esta película. En AoU, no hay sorpresas para Doyle o crecimiento de los personajes, y que serían arruinando la calidad del entretenimiento. Nuestro punto, por lo tanto, es que deconstruye este crítico lo que debería ser la película, lo que se espera que sea, y no lo que el trabajo es. Y si la línea es necesariamente débil, debido a las críticas que varían en una relación entre la ignorancia y la renuncia a los modelos de la escritura y la lectura, el punto crucial es que la resistencia de la prensa a los modelos contemporáneos de comportamiento resulta de ofrecer una crítica sin calidad, no se ocupa de lo que es el trabajo. Es posible que hayamos abordado en un producto que no se debe leer como cine tradicional - y este es el argumento de este artículo. Sobre la base de una reflexión que apoya la proliferación de una forma narrativa de múltiples canales y una mirada que busca entender la arquitectura material de este forma narrativa, este trabajo propone una discusión epistemológica del concepto de transmedia que vulnera no sólo por su composición ideal - su estructura abstracta - pero para esta práctica a su contexto, en medio de la cultura visual contemporánea. Tenemos la intención de realizar un ejercicio genealógico, discutiendo el concepto de transmedia a través de la noción de cibertexto, de Espen Aarseth, y la noción de materialidad de la comunicación, a raíz de autores relacionados con la teoría de los medios de comunicación alemanes, como Hans Ulrich Gumbrecht, Friedrich Kittler y Sybille Krämer.

Vanessa **Tonelli da Silva**

La dimensión estética de las marca países: Un estudio comparativo de Marca Brasil y Marca Portugal.

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación turística y marca. Estudio de casos. 06/07/2016. 15:00. Aula C-008.

Objetivos En este trabajo, vamos a investigar los conceptos de marca combinado con el turismo. Específicamente, se busca entender cómo los conceptos de marca y su gestión se pueden aplicar al turismo cuando pensados en los países. Los conceptos de marca país ha ganado importancia en el escenario de la comunicación y por lo que optó por Brasil y Portugal para ejemplificar las ideas en este estudio. Nos justificamos el uso de ambos países como corpus de esta investigación, no sólo por la proximidad cultural existente entre las dos

naciones, sino también porque Brasil y Portugal han dado cuenta de la importancia de la planificación del turismo en tiempos similares y con estructura igual. Estado de la investigación Este trabajo supone que el turismo está siendo levantado cada vez más a niveles importantes en el mundo con una fuerte influencia en el desarrollo económico y social de los países. El turismo como una actividad económica genera gran cantidad de puestos de trabajo, los ingresos y la inversión, por no hablar de la contribución que puede aportar tanto en el desarrollo social de una comunidad y para el medio ambiente local a través de las iniciativas de conservación y la utilización adecuada de recursos. La comunicación, con todas sus herramientas, se convierte en un socio de gran valor para el turismo cuando presta sus servicios a esta actividad. Hipótesis y metodología También entendemos que la estética ha sido cada vez más presente en el elemento de la vida cotidiana, cambiando el comportamiento de la sociedad. Hay mucho que las marcas se han dado cuenta de la importancia creciente de la dimensión estética y utilizarlo para posicionarse frente a sus consumidores. El objetivo de este trabajo es analizar una de estas manifestaciones de marcas, personificados en el concepto de marca país, tratando de entender cómo Brasil y Portugal se colocan a través de sus marcas y elementos estéticos que los componen, a través de la comparación de formas, colores y otros aspectos de esas marcas. Para realizar este análisis utilizaremos los autores que estudian los conceptos de marca territorio y marca país como Simon Anholt (2009), Roberto Occhipinti (2003) y Philip Kotler et. al (2005). También utilizaremos autores que aprecian dilucidar cuestiones estéticas y semióticas como Lucia Santaella (1995 y 2007) , Charles S. Peirce (1977), entre otros. Conclusiones Al final, esperamos obtener una base para la comparación de estrategias de marca país de Brasil y Portugal y así entender si hay coincidencias en lo papel estético dado a estas identidades. Buscamos, con esta asociación, a descubrir lo que las marcas de países pueden parecerse a marcas privadas, con la transmisión de una serie de atributos por medio de formas, colores y diseño de elementos estéticos. Estos hechos, se probados, podrían constituir información relevante para el sector turístico, con estrategias que buscan ver países como marcas, abriendo la posibilidad de reforzar los conceptos y las imágenes positivas de estos lugares. Todo esto traería muchos beneficios al turismo de un país.

Juan-Francisco **Torregrosa Carmona** /// Yolanda Ortiz de Guinea Ayala

Televisión pública autonómica y discurso político en España.

Estructura y políticas de la comunicación. Servicio público audiovisual autonómico. 07/07/2016. 11:15. Aula C-209.

Estructura: a) objetivos de la misma, -Reflexionar sobre el papel, la situación y el previsible futuro de la televisión pública autonómica en España. -Conocer qué proponen los partidos políticos en relación con los medios de comunicación y la televisión pública, en particular la autonómica. b) referencias al estado de la investigación al respecto; La televisión pública está experimentando cambios que resulta de interés académico conocer y evaluar. Del mismo

modo, se revisarán las principales aportaciones doctrinales sobre las políticas de comunicación en relación con medios públicos y en concreto sobre la televisión autonómica, así como documentos de referencia como el informe de la FORTA de 2012. Hay valiosos trabajos (libros, artículos o informes), tanto recientes como clásicos, que serán tenidos en cuenta. c) hipótesis y metodología; Se estudian los antecedentes y se expone la situación actual de la televisión autonómica pública, en el contexto de España y Europa. Resulta razonable pensar que dichos medios van a seguir experimentando una apreciable evolución desde diversos puntos de vista en los próximos años, por lo que hay que investigar la situación actual y la trayectoria existente, así como realizar el análisis prospectivo oportuno. Dentro de la primera fase (autonómica) a la que corresponde esta propuesta, se estudian los programas de los partidos políticos en las elecciones autonómicas celebradas en España el 24 de mayo de 2015 (que en el caso de Andalucía fueron el 22 de marzo). Se analizan igualmente las propuestas de los partidos políticos reflejadas por la prensa autonómica durante entrevistas a los candidatos y otros contenidos periodísticos. También se comprueba cada discurso de investidura de los presidentes y presidentas autonómicos. No sólo resulta significativo lo que se incluye sino también la falta de referencias de cualquier tipo. La segunda fase (nacional) evaluará la documentación sobre las elecciones generales del próximo mes de diciembre de 2015. d) resultados y/o conclusiones Se está comprobando que los partidos hasta ese momento en el poder no suelen incluir menciones a la televisión pública autonómica en sus programas. Por el contrario, los partidos políticos de la oposición, en la mayor parte de los casos, incluyen referencias expresas (en ocasiones de significativa amplitud) a los canales de su región, proponiendo medidas diversas e incluso denunciando directamente que dichos medios están al servicio del poder político de turno, que manipulan o que tienen un coste excesivo e injustificado para las arcas públicas. En cuanto a los discursos de investidura, como norma general, cuando hay cambio de gobierno se habla públicamente sobre los nuevos propósitos para la televisión de esa autonomía. Pero si se mantiene el mismo partido en el poder, como en el caso de Andalucía, no hay ninguna mención a la Radio y Televisión pública. Dado que la investigación se encuentra en desarrollo, en próximas fechas se podrán obtener resultados y conclusiones más específicas y sistematizadas.

Lorenzo Javier **Torres Hortelano**

Análisis y cuantificación del punto de vista visual en Ugetsu (Mizoguchi Kenji, 1949)

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación al análisis de textos y discursos.. 06/07/2016. 17:15. Aula C-008.

Análisis y cuantificación del punto de vista visual en Ugetsu (Mizoguchi Kenji, 1949) El objetivo de mi comunicación es presentar resultados parciales de una investigación en curso: "Creación de una metodología audiovisual digital para el análisis formalizado y cuantificable de los textos audiovisuales. 1. Unidades de segmentación. 2. Punto de vista visual" (META12), dirigida por el

catedrático Jesús González Requena, en el grupo ATAD (Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos, UCM). En concreto presentaré resultados del film Ugetsu (1949) de Mizoguchi Kenji. Es una investigación cuantitativa que permite contar con datos formalizados de filmes de cualquier época de la historia del cine o de series de TV con el fin de emplearlos para el análisis cualitativo. Hay unas pocas excepciones internacionales en el campo conocido como Cinematics: Mike Baxter (Nottingham Trent University), Nick Redfern (Trinity University), Yuri Tsivian (University of Chicago), Barry Salt (London Film School), Matt Hauske (University of Chicago), Charles O'Brien (Carleton University), Anan Liu (Chinese Academy of Sciences), Hsuan-Wei Chen (National Taiwan University) y ninguna española. Por ello, uno de nuestros primeros objetivos es el de inaugurar en España un procedimiento de formalización y de matematización para el análisis y la comprensión específicamente semiótica y/o estética de los textos cinematográficos y audiovisuales. En concreto el análisis de la configuración punto de vista nunca ha sido abordado en el campo de los estudios Cinematics. Este parámetro pertenece a la puesta en escena audiovisual que no tiene por qué coincidir con el del punto de vista narrativo, donde lo que está en juego no es el ver, sino el saber sobre los acontecimientos de la narración. Pretendemos con ello, además de proceder a la formalización de un campo decisivo de la discursividad audiovisual, promover el encuentro, todavía pendiente, de los Cinematics Studies con la semiótica y la teoría del texto. Objetivos: - la cuantificación de la presencia de esos parámetros en cada texto analizado y su comparación objetivada. - la implementación de una metodología que permita suministrar apoyo cuantificado de las hipótesis analíticas formuladas a propósito de cada texto, estilo, género y modo de representación. - la construcción de modelos definitorios y diferenciadores de los estilos, géneros y modos de representación de la historia del cine y de los medios audiovisuales a partir de determinadas combinaciones de los índices de presencia de los citados parámetros. Nos capacita para el abordaje de este proyecto la herramienta digital "Encuadres", diseñada por el director de ATAD y que ya ha tenido resultados: www.gonzalezrequena.com y <https://www.ucm.es/atad/el-grupo>

Rocío **Torres Mancera** /// Carlos de las Heras Pedrosa

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CAPTACIÓN DE FONDOS PARA LA MARCA DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación turística y marca. Estudio de casos. 06/07/2016. 15:00. Aula C-008.

a) OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN Estudiar la correlación entre los objetivos de crecimiento económico clave de la ciudad de Málaga, sus herramientas de captación de fondos (fundraising) y los soportes de comunicación aplicados. OBJETIVOS COLATERALES Recopilar, poner en valor y desarrollar un plan estratégico alineado, teniendo como base herramientas de comunicación y captación de fondos eficientes para el crecimiento de la economía local de

la ciudad. b) INTRODUCCIÓN - REFERENCIAS DEL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN La captación de fondos, también conocida por el término anglosajón Fundraising, es abordada en este estudio entendida como el conjunto de actividades enfocadas a captar y gestionar recursos económicos y bienes provenientes de entidades públicas, privadas, empresas y personas particulares, con el objetivo de aportar sostenibilidad a proyectos de interés social general, que reviertan en el desarrollo y beneficio de un amplio segmento de la sociedad. Las técnicas de comunicación y captación de fondos se puede aplicar a un amplio rango, desde causas sociales, culturales, turísticas, educativas, políticas a empresariales, que giran en torno al altruismo, mecenazgo, responsabilidad social corporativa y patrocinios, según la misión, visión y valores de los agentes involucrados (origen y destino de los fondos). c) HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA La hipótesis propuesta en la presente investigación es que la comunicación estratégica es determinante a la hora de la planificación y consecución de inversiones y fondos provenientes de entidades públicas, privadas y mecenazgos particulares de la marca de la ciudad de Málaga. La metodología aplicada para contrastar y verificar dicha hipótesis es una combinación cuantitativa y cualitativa, en la que se trabajan entrevistas estructuradas, casos de captación de fondos y necesidades, y baterías de herramientas de comunicación de informantes clave, de 5 dimensiones socioeconómicas significativas de la Ciudad de Málaga: 1. Turismo: ocio, hoteles y restaurantes. 2. Cultura: cine, arte y museos. 3. Gestión de gobierno municipal. 4. Universidad y escuelas de negocio. 5. Industrial y empresarial. d) RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES Los hitos estratégicos de crecimiento y sostenibilidad económica, cultural, turística, formativa y empresarial de la ciudad de Málaga, precisan urgentemente de herramientas de captación de fondos (fundraising) eficientes, teniendo como soporte clave la comunicación de las mismas a los diferentes grupos de interés o stakeholders.

Emma **Torres Romay**

Las fiestas de interés turístico como estrategia de venta de destinos. El impacto de los eventos de interés turístico en la imagen de los destinos: el caso de la Festa do Marisco en O Grove (Pontevedra).

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación turística y marca. Estudio de casos. 06/07/2016. 15:00. Aula C-008.

El complejo mercado turístico nacional ha pasado por un periodo difícil raíz de la crisis económica que azota la Unión Europea. La leve recuperación conseguida en los últimos años ha dejado al descubierto los problemas estructurales de un sector donde la estrategia comunicativa resulta, más que nunca, crucial para poder captar clientes y mantenerse en el mercado. El objetivo de nuestro trabajo es profundizar en las estrategias de posicionamiento que los distintos destinos turísticos están aplicando de tal forma que podamos identificar las principales tendencias que la recuperación del mercado está marcando. Para este caso, nos centramos en un elemento muy concreto que nos permite acotar un universo específico de

análisis: las denominadas fiestas de interés turístico. La finalidad es intentar valorar si la gestión de las mismas se repercute de alguna manera en el valor de final de los destinos turísticos y, por lo tanto, en su "imagen de marca" y su posicionamiento. Las hipótesis de partida guardan, por tanto, relación directa con la repercusión de estas fiestas en la gestión comunicativa de los destinos turísticos pero también en un posible efecto positivo de estas en la captación de público potencial. Para poder realizar este análisis hemos elaborado una muestra de las principales fiestas de interés turístico de nuestro país, sobre las que se ha aplicado un modelo de análisis cuantitativo y cualitativo que pretende aportar datos referenciales de este asunto. Además hemos realizado un estudio de caso centrado en el ejemplo concreto de la Festa do Marisco de O Grove (Pontevedra) al tratarse de la fiesta gastronómica más antigua de España y permitir realizar un análisis diacrónico de sus efectos en el turismo.

ENRIQUE TRIBALDOS MACIA

El cronotopo en la ficción televisiva española y su relación con la comunicación de intangibles, la marca-país.

Comunicación estratégica y organizacional. Miscelánea. 06/07/2016. 17:15. Aula C-207.

Partimos de la consideración y definición de "cronotopo" como el espacio ficcional donde guión y género se imbrican de forma coherente con un lugar determinado en momento concreto concibiendo así una contextualización narrativa específica del relato. Por lo tanto, podemos decir que se trata de uno de los mecanismos básicos sobre los que reposa la diégesis audiovisual y lo examinamos desde la perspectiva de embrión del relato y en tanto elemento catalizador del discurso narrativo. El trabajo analiza y reflexiona desde una aproximación narratológica el uso del cronotopo en el proceso de concepción de la diégesis audiovisual acotando el objeto de estudio a las obras de ficción televisiva española por su alta eficacia comunicativa. Propone un modelo para determinar su esencia, su presencia y evaluar su potencial como contenido latente mediante un análisis inspirado en la teoría del Framing y pone en valor su uso coherente como herramienta eficaz en el proceso de comunicación de intangibles abriendo una nueva vía en el proceso de concepción de contenidos en la estrategia marca-país. Como hipótesis principal consideramos que un mejor trabajo en la identificación y uso del cronotopo en el proceso de concepción de la diégesis en la ficción televisiva conseguirá mayor éxito en la transformación que el imaginario colectivo realiza de determinados elementos del universo ficcional propios del formato transformándolos en percepciones miméticas, y, por lo tanto, buscaremos validar la relevancia de su concepción y de su uso eficaz como herramienta imprescindible en el proceso de comunicación de intangibles en la estrategia marca-país. Este trabajo justifica además tres análisis subordinados. Por un lado, la pertinencia de una reflexión y estudio del cronotopo en tanto elemento contemplado como complejo por los creadores de la diégesis en la ficción televisiva en nuestro país. Conclusión

que se desprende del análisis cualitativo-cuantitativo realizado mediante entrevistas en profundidad a destacados profesionales de la ficción televisiva en España. En segundo lugar, la oportunidad de diseñar un nuevo modelo de estudio de determinados elementos de la narratología audiovisual mediante una aproximación inductiva inspirada en la teoría del Framing. Y, finalmente, verificar la idoneidad del uso del cronotopo como elemento que coadyuva en la construcción del universo ficcional aportando mayor verosimilitud y favoreciendo una mejor y más rápida decodificación de los mensajes propios de la estrategia de comunicación marca-país. Como conclusión principal afirmamos que sí se cumple que la ficción televisiva española desempeña una función sobresaliente en la estrategia marca-país y para ello nos apoyamos en tres conclusiones parciales. Primera, que la ficción televisiva es baluarte de una industria audiovisual española potente, próspera e internacionalmente bien valorada. Segunda, se confirma una alta eficacia comunicativa de éstas obras observándolas tanto desde la narratología como desde el análisis demoscópico convirtiéndose así en un vehículo ideal para la transmisión de intangibles. Y por último, que un mayor apoyo en el cronotopo en el proceso embrional de la diégesis en la ficción televisiva aumentaría aún más el poder catalizador de ésta en la gestión de la reputación objetivo de la marca-país.

LAURA TRIVIÑO CABRERA

La construcción social del género en la cultura musical pop: una oportunidad para abordar el sexismo en la educación superior.

GT Estudios de Género y Comunicación . La perspectiva de género en la educación y la ciencia. 06/07/2016. 15:00. Aula C-108.

a) Objetivos. La propuesta que presentamos tiene como objetivo principal dar a conocer un proyecto de investigación que estamos desarrollando en el área de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga sobre cómo abordar los discursos sexistas utilizando como herramienta didáctica los medios audiovisuales, concretamente a través de los vídeos musicales pop, con el profesorado en formación inicial.

b) Referencias al estado de la investigación al respecto. Este proyecto parte de la preocupación por el desconocimiento existente entre el alumnado del Grado de Maestra/o en Educación Infantil y Educación Primaria, sobre conocimientos esenciales en género y el movimiento feminista, traduciéndose en una permanencia de concepciones machistas que podrían continuar enaltecendo el sexismo y el sistema patriarcal entre el futuro profesorado. Siendo la educación uno de los pilares fundamentales para la formación y la consolidación de una ciudadanía igualitaria, reflexiva y crítica; decidimos abordar las problemáticas en torno al género y el movimiento feminista a través de los vídeos musicales protagonizados por cantantes pop más influyentes en la actualidad, en una primera fase, nos hemos centrado en las cantantes Beyoncé y Lady Gaga. c) Hipótesis y metodología. Si realmente los medios de comunicación influían tanto en el alumnado, ¿por qué no intentar que fuera el propio ámbito

audiovisual el que hiciera deconstruir la imagen que ellos mismos habían forjado sobre la situación discriminatoria por razón de género? Por tanto, uno de nuestros puntos de partida, sería orientar la formación del profesorado hacia la educación audiovisual desde una perspectiva de género. d) Resultados y/o conclusiones. Hasta el momento, el empleo de los videoclips como recurso didáctico está consiguiendo unos resultados óptimos puesto que a través de la imagen, conseguimos una mayor atención y podemos llegar hasta un alumnado para el que lo que no ve, no existe; esto es, si no contempla visualmente determinados discursos, situaciones y lenguajes sexistas en el entorno en el que vive, significa que no están teniendo lugar, creyendo que son cuestiones más propias de sociedades no occidentales. En la actualidad, la cultura musical pop ejerce una enorme influencia entre la juventud; llegando a crear y consolidar estilos de vida, moda, actitudes e incluso, tribus urbanas. Es por ello que proponemos la necesidad de abordar en la educación superior, fundamentalmente, entre el futuro profesorado, la alfabetización audiovisual, siendo uno de los temas más relevantes para la educación ciudadana, la construcción social del género.

Fernando **Tucho** /// Ariadna Fernandez-Planells /// María Lozano Lozano ///

La presencia de la Educación Mediática en los estudios universitarios de comunicación en España

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación/Educación, Ciudadanía y Cambio Social
. 07/07/2016. 17:15. Aula C-008.

La Educación Mediática se revela en el mundo actual como una herramienta transversal de enorme trascendencia de cara a afrontar las necesarias multialfabetizaciones que requieren tanto la ciudadanía en general como los profesionales de la comunicación en particular de cara a abordar los retos de este siglo. Diversos organismos internacionales como la Comisión Europea, la Unesco o la ONU alertan de la necesidad de abordar educativamente este reto. Respondiendo a esta necesidad, un grupo de investigadores de diversas universidades españolas hemos desarrollado un proyecto de investigación destinado a evaluar la presencia que tiene actualmente la Educación Mediática en los estudios universitarios de comunicación en España (incluyendo estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). Es este un objetivo que no se había atendido todavía en nuestro país de una manera sistemática. En esta comunicación nos centramos especialmente en el estudio de las asignaturas que atienden de manera específica a la Educación Mediática, por considerar que éstas muestran la voluntad expresa de las universidades para formar a los futuros comunicadores en este ámbito. Para clasificarlas hemos atendido a las competencias básicas establecidas tras un largo proceso colectivo por Ferrés y Piscitelli (2012), entendiendo como asignaturas específicas aquellas que tratan de manera sistemática cuatro o más de dichas dimensiones. Para la evaluación de la presencia de la Educación Mediática se ha empleado una metodología mixta, combinando el análisis de contenido de las guías didácticas de estas

asignaturas con entrevistas en profundidad tanto a profesores que imparten estas materias como a responsables de su presencia/ausencia en los planes de estudio (decanos, vicedecanos o coordinadores de grados). Con este estudio estamos en disposición de responder a los objetivos fijados de conocer la presencia y características de la Educación Mediática en los estudios de comunicación en las universidades españolas, observando qué dimensiones son más o menos atendidas, así como conocer las opiniones de los implicados en estas materias respecto a esta presencia/ausencia de la Educación Mediática, entender el porqué del tratamiento prioritario de unas dimensiones en detrimento de otras, así como las estrategias fundamentales empleadas para su enseñanza. Los resultados revelan una presencia muy reducida de asignaturas específicas de Educación Mediática en los estudios universitarios de comunicación en España y la vinculación prioritaria de sus contenidos al ámbito de la ideología y valores en detrimento de otras dimensiones como la estética o los procesos de interacción. Los entrevistados se muestran divididos entre los que creen que es una atención insuficiente y los que piensan que esta materia está suficientemente atendida en sus universidades. Podemos concluir, pues, que la Educación Mediática sigue sin ser una prioridad en la formación de los futuros comunicadores en nuestro país.

Sofía **Turmo Sierra** /// Marián Navarro-Beltrá /// Marta Martín Llaguno ///

LA LEY INTEGRAL DE VIOLENCIA DE GÉNERO 10 AÑOS DESPUÉS. EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

Estudios de audiencia y recepción. Salud, campañas y mediación parental. 07/07/2016.
17:15. Aula C-208.

El objetivo general del presente estudio se basa en analizar los efectos de las campañas para la prevención y la sensibilización de la violencia del compañero íntimo impulsadas por el Gobierno. En concreto, tras analizar la inversión, los objetivos y el target de cada una de estas campañas, se pretende observar la relación que existe entre estas y las denuncias por violencia de género, las llamadas al 016 y los asesinatos por violencia del compañero íntimo. Debido a que la violencia machista no es un problema individual, ya que afecta a toda nuestra sociedad, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género contempla, dentro de su plan de sensibilización, la realización de campañas institucionales para prevenir este tipo de agresiones. Sin embargo, y a mejor conocimiento, hasta la fecha no se han evaluado sus efectos. En este contexto, y transcurridos diez años desde la promulgación de la citada normativa, se hace necesario valorar las repercusiones de algunos aspectos relacionados con la sensibilización impuestos por la Ley. Así, el presente estudio parte de la hipótesis de que las campañas institucionales vinculadas con esta temática favorecen el aumento de las denuncias y de las llamadas al 016. Para llevar a cabo este trabajo se han consultado diversas fuentes de información secundaria y se ha realizado un análisis de contenido de las campañas de prevención y sensibilización hacia la violencia de género

impulsadas por el Gobierno desde 2005 (entrada en vigor de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género) hasta 2014. Los principales resultados de la investigación parecen indicar que a medida que aumenta la inversión en sensibilización a través de la publicidad, también se incrementan las denuncias totales por violencia machista. Por tanto, y sin tener en cuenta otros factores, parece que las campañas de prevención contra la violencia de género fomentan las denuncias de estas agresiones, de manera que podríamos considerar a estas campañas como una herramienta de concienciación social.

VICTORIA **TUR-VIÑES** /// Carmen Fuente Cobos

Sistemas españoles de clasificación de productos audiovisuales por contenidos y edades

Producción y circulación de contenidos. Contenidos y menores. 06/07/2016. 11:15. Aula C-108.

Una sociedad saludable posibilita la toma de decisiones informadas de la audiencia. Una decisión informada se basa en información suficiente, pertinente, de buena calidad y la elección resultante refleja los valores y actitudes del ciudadano. El objetivo de esta comunicación es analizar los mecanismos existentes en España que contribuyen a procurar decisiones informadas en el ámbito del consumo de contenidos audiovisuales infantiles. El marco regulatorio específico está configurado por la Ley General de Comunicación Audiovisual (artículos 6.2 y 7.2) que establece la obligación de los proveedores de servicios de comunicación audiovisual de dar a conocer la programación televisiva y realizar un recomendación de edad y actividad del Comité de Autorregulación y de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia como instrumentos de control del cumplimiento de dicho código en materia de clasificación de los contenidos por edades así como un horario de especial protección para la infancia. Se utiliza el método del caso para considerar los dos sistemas vigentes en la actualidad: el sistema Pan European Game Information (PEGI) aplicado en los videojuegos y en algunas aplicaciones móviles y el sistema de clasificación por edades del Instituto Nacional de Cinematografía (ICAA) asumido por las televisiones y las salas de cine. Las variables consideradas son: franjas de edad recomendadas, contenidos positivos, contenidos negativos, procedimiento de clasificación y sistemas de etiquetado. Las hipótesis formuladas son H1: Los elementos considerados en ambos sistemas difieren en número, tipo, definición conceptual y etiquetado; H2: Las franjas de edad contempladas en ambos sistemas son equivalentes. Los resultados evidencian cierto desorden. Cada sistema establece franjas de edad distintas, los contenidos positivos están excluidos y existen ciertas diferencias entre los contenidos potencialmente negativos considerados y sus definiciones. Se concluye realizando algunas propuestas que encierran posibles cambios, actualmente en estudio, encaminados a reforzar la corregulación existente y que pueden mejorar la identificación de los contenidos relevantes para la infancia,

la señalización de los mismos y la información disponible para que la audiencia pueda adoptar decisiones informadas.

Andrea **Valencia-Bermúdez** /// Francisco Campos Freire

La gestión y evaluación de indicadores intangibles de valor en el servicio audiovisual público europeo

Estructura y políticas de la comunicación. Nuevos temas y nuevas metodologías. 07/07/2016. 11:15. Aula C-006.

Objetivos: • Definir la transición de servicio público de radiodifusión a servicio audiovisual público • Analizar y estudiar el estado del arte de los indicadores mediáticos y valor para el servicio público audiovisual. • Analizar las propuestas de indicadores de valor que se están realizando en Europa. • Definir el concepto de indicadores. Reflexión sobre la necesidad de existencia de estas propuestas para el mantenimiento del servicio público audiovisual en Europa. Referencias de antecedentes: • DONDERS, K. y RAATS, T. (2012). Measuring Public Value with the Public Value Test: Best of Worst Practice?. En K. Janssen e J. Comprovoets (eds.), *Geographic Data and the Law. Defining New Changes*. Leuven: Leuven University Press. • GLOWACKI, M. y JACKSON, L. (2015) *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. Routledge Research in Cultural and Media Studies. • HILDEN, J. (2013). *European Public Service Broadcasting Online*. Helsinki: University of Helsinki • MARZAL, J., IZQUIERDO, J., CASERO, A. (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. UAB: Aldea Global. • MOE, H. (2010). *Governing public service broadcasting: "Public value tests" in different national contexts*. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 207-223. • VAN DIJCK, J., Poell, T. (2015). *Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media*. En *Television&New Media*, 16, pp. 148-164, Sage Pub. Hipótesis y metodología: • El establecimiento de indicadores mensurables de valor público ayuda a evaluar y reforzar el servicio público audiovisual en Europa. • Investigación de tipo exploratorio: método comparativo para establecer aproximarse a una conceptualización y razón de ser de los indicadores mediáticos para los servicios audiovisuales públicos. Análisis propuestas internacionales llevadas o no a cabo por los medios públicos y realización de entrevistas semi-estructuradas para reflexionar sobre la necesidad de su existencia. Resultados y conclusiones: • Investigación de indicadores reciente y escasa. • No hay investigación que evalúe la calidad y eficiencia de los propios indicadores. • Existen diversas propuestas internacionales, pero todas difieren a la hora de establecer indicadores intangibles. • Los organismos internacionales que llevan a cabo estas evaluaciones se lo ofrecen a las corporaciones públicas como herramienta de autoevaluación o de parte, nunca como sistema externo de comparación o valoración. • No hay consenso sobre la necesidad o no de medir el valor público y, en los casos en los que apoyan estas medidas, difieren a la hora de qué medir y de qué manera hacerlo.

Lidia **Valera Ordaz**

Más allá de los marcos mediáticos: el framing como herramienta de análisis de la interacción discursiva entre actores políticos y mediáticos.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 2. 07/07/2016. 15:00. Aula C-107.

A) Introducción Los estudios sobre framing constituyen una perspectiva de investigación particularmente fructífera en el campo de la comunicación. Pese a sus orígenes multidisciplinares, que se sitúan en campos tan dispersos como la sociología o la psicología, y a los profundos debates epistemológicos, teóricos y metodológicos que conviven en su seno, la teoría del encuadre se ha convertido en un modelo de investigación en auge entre los estudiosos de la comunicación en España. B) Objetivos y estado de la cuestión Este artículo se propone realizar una revisión crítica de los trabajos y las líneas de investigación sobre framing desarrolladas en España, situándolas asimismo en su contexto internacional. Su propósito es señalar que la mayor parte de las investigaciones adoptan una perspectiva mediocéntrica, pues bien se interrogan sobre la naturaleza de los marcos del discurso mediático tomándolos como variable independiente bien se ocupan de indagar los efectos que éstos tienen sobre el público. Esta atención predominante sobre los marcos mediáticos concebidos como el resultado de las rutinas periodísticas implica estudiar el mensaje periodístico aislándolo del contexto político, social y cultural en el que se produce. Es decir, implica asumir que los medios de comunicación son los únicos constructores de significados sociales, lo que supone una notable exageración de la autonomía periodística. Los marcos mediáticos no se producen en un vacío ideológico, sino que se gestan al albur de las batallas ideológicas entre actores sociales y políticos organizados, con diferentes agendas y aspiraciones de intervención sobre la realidad. Interrogarse sobre el origen de los marcos mediáticos implica ir más allá del mensaje para examinar los esfuerzos discursivos de diversos actores sociales para producir y difundir significados sociales a través de los medios de comunicación. C) Conclusiones En definitiva, este artículo se propone repasar la andadura de los estudios sobre los marcos en España y señalar sus principales limitaciones, con el fin de sugerir una nueva agenda de investigación en comunicación orientada a analizar el proceso de interacción discursiva y las relaciones de poder entre actores políticos y mediáticos. Una agenda, en definitiva, capaz de explotar la riqueza analítica que ofrece la teoría del encuadre para dar cuenta de la naturaleza construida y conflictiva del discurso público, así como para analizar las implicaciones ideológicas del framing.

Sonia **Valle de Frutos**

Revisión de los procesos de cibertransculturación en medios de comunicación minoritarios en red.

Comunicación y cultura digital. Información y práctica periodística en el ciberespacio. 07/07/2016. 17:15. Aula C-106.

La comunicación tiene como objetivo el presentar una revisión de los casos de medios de comunicación indígena que comenzaron a desarrollarse en la primera década del siglo XXI, y que presentan una alternativa al paradigma de los estudios de comunicación social para el desarrollo (CSD). Entre ellos destacamos la TVMICC, la primera televisión Indígena de Ecuador, la Wall Kintun TV de Argentina y la Obsiiiana TV de Brasil, así como el análisis de páginas web indígenas. Para ello tendremos en cuenta el grado de desarrollo hipermedia, transcultural y cibertranscultural así como el uso de redes sociales como parte fundamental de la expresión de la Web 2.0. Como resultado se valorarán el grado de interacción, interconexión y articulación que permiten estos medios de comunicación indígenas en el transmisión de conocimiento y visibilidad de la vulnerabilidad de los pueblos indígenas. Se podrán apreciar como conclusiones relevantes, por un lado, que el marco teórico de la Comunicación Social para el Desarrollo constituye un marco relevante para analizar los medios de comunicación indígenas tanto comunitarios como alternativos. Por otro lado, estos medios constituyen un catalizador de los procesos de construcción de identidad de resistencia de las minorías indígenas frente a la identidad nacional. Por último, constituyen una pieza clave como factor de visualización y autorepresentación de las comunidades indígenas que favorecen la memoria histórica.

Ana Luiza **Valverde da Silva**

Discurso e reivindicación: el análisis de las películas Dios y el diablo en la tierra del sol y Antonio das Mortes, de Glauber Rocha

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 4. 06/07/2016. 17:15. Aula C-206.

Glauber Rocha propuso un estado caótico como símbolo de alerta a la sociedad brasileña y creó un diálogo con el espectador para darle mayor protagonismo a las clases populares. En los filmes, Dios y el diablo en la tierra del sol (1964) y Antonio das Mortes (1969), el director recuerda al espectador que el único discurso posible en un espacio monologuista, es el impuesto por un modelo estructural de control, y que el espectador debe convertirse en el líder de su propia lucha, el portavoz de su propio discurso. Para terminar con la subordinación y habilitar el diálogo entre los distintos miembros de la sociedad, es necesario destruir la

hegemonía de la emisión del discurso. Las estructuras comunicativas de la sociedad (las clases dominantes como emisor frente a las clases populares como receptor) deben ser destruidas para construir un futuro más próspero. El cineasta afronta la política de la vuelta al orden como no sustentable, como consecuencia de la corrupción de los que retenían el poder, la cual causó retraso en el desarrollo del país y reprimió a la población. El director destaca en los filmes las malas condiciones vividas por el pueblo y construye un discurso marcado por la estética de la violencia. La miseria es utilizada como un signo de reivindicación. Glauber Rocha evidencia la hambruna sometida en las figuras narrativas, y el efecto de la violencia como consecuencia. Este hecho está presente en casi todos los personajes, ya que por más abnegados que estos aparenten ser, en algún momento sucumben y expresan la rabia reprimida. Las filmografías son utilizadas como material de la investigación semiótica pues pueden ser interpretadas como la extensión de métodos lingüísticos a objetos que no se incluyen en la lingüística tradicional. Cada objeto como la narración, los personajes, el attrezzo, la música o los planos es observado como elementos semióticos y desde la teoría de la semiosfera se investiga las película. Así, se estudiarán los signos de cada filme y el mensaje que transmiten. El orden que seguirá la investigación será el siguiente: en primer lugar se analizará el pensamiento de Glauber Rocha: su comportamiento, la concepción que él mismo tenía del cine brasileño y de la política de la época. Después se procederá a realizar un análisis semiótico basado en teóricos como Yuri Lotman, Michel Foucault y Umberto Eco. El guion y dirección de las películas no dejaron dudas sobre el interés del cineasta en retratar a la cultura brasileña en su forma más cruda. También evidencian la opinión de Rocha sobre los problemas sociales del Brasil en la década de los 60. El discurso fílmico de Dios y el diablo en la tierra del sol y Antonio das Mortes muestra cómo Glauber Rocha transmite su admiración por la cultura brasileña e indignación con las instituciones que ostentan el poder.

Maria Immacolata **Vassallo de Lopes** /// FernandaCastilho

Recepción Transmedia: métodos, técnicas y herramientas de análisis de comportamiento de la audiencia de televisión

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Comunicación como objeto científico de estudio: revisión de modelos y de experiencias emergentes.. 07/07/2016. 17:15. Aula C-005.

El proceso de inclusión de la lógica entre las redes en la ficción para la televisión, que se realiza en gran parte de los aficionados (Booth, 2010), abre vías de recepción más participativas (Jenkins, 2009). La interactividad disponible en los medios de comunicación social resulta en una mayor participación con la ficción de TV (Evans, 2011), precisamente porque el poder de participación estimula la asistencia en múltiples pantallas. La propuesta de este trabajo es señalar nuevas teorías y métodos de análisis del comportamiento de estas audiencias televisivas en el internet. Asumimos la hipótesis de que nuevos métodos de análisis de CGU

(Contenido Generado por el Usuario) muestran un aumento en el nivel de participación de los ciudadanos, sobre todo en lo que se refiere a los aficionados, subvertiendo la idea de la disminución de las audiencias de los productos televisivos más populares como la telenovela. Como analizar esta conexión emocional más profunda con las telenovelas y otros formatos de ficción? La etnografía virtual ha sido señalado por varios autores (Hine, 2004; Kozinets, 2010) como una metodología innovadora que suma beneficios, como el acceso a los datos y múltiples formas de abordar la muestra de la investigación. Por otra parte, el estudio de la internet está asociado con el concepto de red y en las conexiones presentes en universo digital, por lo tanto, la adecuación de métodos cualitativos tradicionales al conjunto de nuevas técnicas es una propuesta pertinente, que incluye el análisis de contenido mediado por ordenador y el análisis de las redes sociales, llamada por Herring (2008) como WebCA (Análisis de Contenido Web). El hecho de pertenecer a la esfera de las ciencias de la complejidad, la teoría de las redes sociales adopta un enfoque no reduccionista que trabaja con el elemento relacional (Kadushin, 2004), centrado en el análisis de gráficos, cuyo estudio está basado en la identificación de los patrones en la relación entre dos o más actores. A pesar de las dificultades inherentes en el estudio de los comportamientos del público de televisión en el internet, la intersección de los métodos y el uso de herramientas como, por ejemplo, software de naturaleza cualitativa y cuantitativa, han demostrado ser eficaces para superar las limitaciones, tales como la dinámica de las redes, identificar patrones y niveles de interacción y participación de nuevos públicos de la telenovela. De acuerdo con los resultados presentados entre 2010 y 2015 por las investigaciones que se han llevado a cabo en el marco del OBITEL (Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva), el análisis de la recepción transmedia es una tendencia importante en el campo de los estudios de televisión. La investigación nos permitió evaluar el grado de compromiso de los espectadores crece con el intercambio de emociones y con la creación de comunidades de fans en línea con objetivos similares, transformando el internet en espacio privilegiado de la recepción de programas de televisión como la telenovela.

Adilson **Vaz Cabral Filho**

Radiodifusión comunitaria abierta: un territorio aún en disputa ante la convergencia transmedia en ambientes multiplataforma

GT Comunicación y ciudadanía. Comunicación Comunitaria y Alternativa (2). Políticas y Regulación. 06/07/2016. 15:00. Aula C-006.

La radiodifusión comunitaria ha sido generalmente pensada por sus activistas y organizaciones sociales que la apoyan, así como investigadores en el tema, por las prácticas y procesos en sus respectivas localidades y desafíos diarios. La creciente deslegitimación de estas actividades se comprende a través de los mecanismos reguladores que inhiben la descalificación solicitante por los medios de comunicación, la preferencia por los espacios que no enfrentan estos

dilemas, como la web o por las calles y, por último, los recientes cambios tecnológicos, que configuran tiempos de convergencia transmedia en ambientes multiplataforma. De este modo justificase la necesidad de comprender la radiodifusión comunitaria abierta desde el análisis de propuestas reglamentarias y la formulación de regulación en diferentes países y regiones, basada en modelos ya existentes o en construcción que pueden servir como referencia. Triangulando la Comunicación Comunitaria con las Políticas de Comunicación y la Economía Política de la Comunicación, se pretende llevar a cabo una investigación documental y bibliográfica con el objetivo de (1) comprender las emergentes investigaciones que articulan la comunicación comunitaria a sus políticas; (2) discutir los cambios en la producción, distribución y consumo de este sector, y (3) comprender los desafíos a su regulación y sostenibilidad, que marca su distinción en relación con los sectores estatales y empresariales. Es necesario comprender límites, distinciones y equivalencias en lo que se refiere a tipificaciones de ese sector no estatal y no privado en diferentes países y sus respectivos marcos regulatorios. Hay una serie de conceptos vagos, en expectativa de un reglamento que tenga en cuenta los objetivos y procedimientos de iniciativas en el sector. Al mismo tiempo, todavía hay una demanda de una mayor articulación de las organizaciones que entienden potencialidades de la apropiación social de la radiodifusión. Por otra parte, la reglamentación y la regulación del área de Comunicación tiene que incorporar la existencia de tres sectores diferentes que conforman el sistema de comunicación: privado (con leyes comunes, pero capaz de obtener lucros en acuerdo con las normativas vigentes), estatal (dotado de carácter público y con interés público, pero gestionado por los poderes del Estado) y otro sector, separado del estatal y del privado, cuyo nombre debe ser claramente distinto a estos dos otros. Se entiende como la más apropiada, de conformidad con las normas internacionales propuestas por AMARC y aprobados por organismos como el Parlamento Europeo y la UNESCO, la distribución ecuánime (si finito o abierto el espectro) y los fondos públicos / gubernamentales. Además, se busca establecer una distinción adecuada entre el sector estatal, que comprenda emisoras institucionales de Estado y de sus poderes constituyentes, que no las exime de hacer valer el interés público y el sector público / comunitario / sin fines de lucro, como el más adecuado para representar las múltiples expresiones de la sociedad, organizadas en iniciativas comunitarias para la radio y la televisión.

Pablo **Vázquez Sande**

La Comunicación Organizacional en las universidades españolas: revisión de planes de estudios y nuevos grados específicos

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación en la Universidad. Los planes de estudios y comunicación científica. 06/07/2016. 17:15. Aula C-007.

Objetivos: La presente investigación tiene como objetivo central realizar una panorámica comparativa de la asignatura de Comunicación Organizacional en las distintas universidades

españoles que ofrecen el Grado de Periodismo tras la adopción de las directrices del Plan Bolonia. Además de analizar las diferentes denominaciones que recibe, se estudiará su carácter de obligatoriedad u optatividad, la ubicación temporal en el plan de estudios y la carga lectiva, entre otras variables que nos permitirán obtener tendencias cuantitativas y cualitativas, que reforzaremos con la revisión de las guías docentes. Asimismo, se planteará un estudio a fondo de los nuevos grados específicos que, a partir del presente curso 2015-2016, impartirán la Universidad Ramón Llull y la Rey Juan Carlos, de Periodismo y Comunicación Corporativa; y de Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa, respectivamente. Sin duda, la implantación de estos nuevos grados marca un hito histórico que supone un paso más que los itinerarios y menciones específicas para el área de la comunicación organizacional, a los que también aludiremos. Hipótesis y metodología: Trabajaremos con la hipótesis principal de que: H1: La comunicación organizacional ha ido ganando peso en los planes de estudio de las universidades españolas, lo que tiene su reflejo en la presencia de varias asignaturas relacionadas con esta disciplina. Entre las hipótesis secundarias citamos las tres siguientes: H2: La mayoría de las asignaturas relacionadas con la comunicación organizacional tienen carácter de optativas, lo que exige de cursarlas a parte del alumnado. H3: La carga lectiva asignada a estas asignaturas se consolida mayoritariamente en los seis créditos ECTS, debido al carácter cuatrimestral de la mayoría de ellas. H4: Los planes de estudios de las universidades públicas son los que ofrecen mayoritariamente este tipo de contenidos, frente a los de las universidades privadas. Para verificar o refutar estas cuatro hipótesis, emplearemos una metodología de análisis de contenido tanto de los planes de estudios como de las guías docentes de las 31 universidades españolas estudiadas donde se puede cursar el Grado de Periodismo. Esto supondrá analizar las guías de unas setenta asignaturas. Resultados y conclusiones: Una primera aproximación nos ha permitido concluir que la comunicación organizacional figura en todos los planes de estudios de las universidades españolas, si bien varía tanto la denominación de estas materias, como la ubicación en diversos cursos o la carga lectiva, entre otros parámetros. Asimismo, se registra una gran oscilación entre el número de asignaturas que se ofrecen de esta rama, ya que mientras que en algunos centros se reduce a solamente una, en otros se contabilizan hasta catorce materias. Esto nos hace pensar que, si bien existe una mayor presencia de la comunicación organizacional que antes de Bolonia, todavía se registran importantes diferencias entre unos centros educativos y otros. Por último, esta investigación nos ha permitido analizar el surgimiento en el presente curso de nuevos grados específicos, que se sumarán a los anteriores itinerarios especializados en esta área.

Patricia **Vega Jiménez**

Historia de la comunidad científica de la comunicación en Centro América

Teorías y métodos de investigación en comunicación. La Teoría de la Comunicación y las prácticas científicas en ciencias naturales, sociales y humanas.. 07/07/2016. 15:00. Aula C-006.

La investigación de la comunicación en América Central es una tarea de reciente data. En la última década, sin embargo, han surgido trabajos en torno a la historia de la comunicación, el impacto de las tecnologías en la sociedad y en la tarea de los comunicadores, los cambios en la enseñanza de la comunicación, la vinculación de la comunicación con otras áreas del conocimiento: la salud, la educación, la política, entre otras. Los contextos y las coyunturas han influido en los cambios. Por una parte, la apertura de los vínculos internacionales han favorecido el intercambio de estudiantes y de investigaciones lo que ha ampliado el panorama e impulsado nuevas y diversas investigaciones. Por otra, la convergencia de diversas escuelas de formación de comunicadores, también ha conducido al surgimiento de nuevas perspectivas de investigación. El objetivo de esta entrega es analizar el proceso evolutivo de la comunidad científica de investigadores de la comunicación en Centroamérica, estudiando no solo sus perfiles sino también sus adscripciones epistemológicas. La investigación en torno a la historia de la comunidad científica de la comunicación es inexistente en Centroamérica, por tanto uno de los aportes de este trabajo es proporcionar elementos para profundizar en el análisis. Hipotéticamente se podría pensar en que el surgimiento de la comunidad científica centroamericana en el campo de la comunicación, es un fenómeno reciente cuya consolidación aun está en proceso. Epistemológicamente las teorías estadounidenses han prevalecido en los análisis hasta que varios investigadores formados en otras escuelas, aportaron nuevos conocimientos. Metodológicamente lo que se propone es seleccionar al menos un investigador destacado en el campo de la comunicación, de cada país centroamericano si los hay, estudiar el curriculum de cada uno de los investigadores o investigadoras, analizar al menos dos de sus obras, una de las primeras y una de las últimas, con el fin de indagar las adscripciones teóricas e identificar la existencia o no de un proceso de cambio en tales adscripciones. Se dará seguimiento a los temas tratados por las y los investigadores y sus cambios en la coyuntura y el contexto. La conclusión sería la respuesta a la pregunta: ¿Cuál ha sido el proceso evolutivo de la comunidad científica de investigadores de la comunicación en América Central en la última década?

Rafael **Ventura**

Audiencia LGBT y sus percepciones sobre los "media safe spaces"

Estudios de audiencia y recepción. Audiencias, identidad y consumos mediáticos. 07/07/2016. 15:00. Aula C-106.

En nuestra investigación se discute la existencia de "safe spaces" (The Roestone Collective, 2014) relacionados con los medios de comunicación y las identidades sexuales no normativas. Entendemos estos "safe spaces" como aquellos espacios donde las personas LGBT pueden actuar con normalidad sin el miedo al rechazo o la hostilidad de una mayoría heterosexual y

sin tener que lidiar constantemente con reinterpretaciones de los discursos heterocéntricos con el fin de satisfacer sus propias realidades, lo que puede ser percibido como hostilidad heteronormativa (Homfray, 2007). El papel desempeñado por los medios de comunicación en la creación de identidades y los procesos de auto-identificación ha sido ampliamente defendido por los académicos (Arnett, 1995; Pindado, 2006; Gauntlett, 2008). Por otra parte, las sexualidades no normativas han estado históricamente subrepresentadas en los medios de comunicación. Pese al incremento de representaciones de personas y personajes LGBT en los últimos años, la mayor parte del tiempo su aparición se hace bajo personajes estereotipados o retratados como víctimas. Además, con frecuencia se omiten de los contenidos infantiles (Mazur y Emmers-Sommer, 2003; Raley & Lucas, 2006), lo que no permite auto-identificaciones en edades tempranas. Por lo tanto, estas circunstancias no contribuyen a fomentar espacios de comunicación donde las personas con sexualidades no normativas puedan sentirse positivamente identificados y desarrollar sus identidades sexuales de un modo seguro y sin miedos. En este sentido, nuestro objetivo es llevar a cabo una investigación de audiencia para analizar qué percepciones, consumo y uso de medios tienen las personas LGBT, sobre todo en relación con el concepto de "media safe spaces". Para ello emplearemos un cuestionario dirigido a personas LGBT en el cual abordaremos cuestiones enmarcadas en cuatro apartados: su propio perfil específico, su consumo mediático, su percepción sobre la representación LGBT en los medios, y su uso de productos dirigidos al público LGBT. La intención es explorar la audiencia LGBT con tal de detectar tendencias, mejoras, posibles necesidades o demandas, o incluso procesos de guetificación.

José Juan **Verón Lassa** /// RicardoZugasti Azagra

La situación de las industrias culturales y creativas en Aragón

Comunicación y cultura digital. Innovación y desafíos del sector televisivo . 07/07/2016.
15:00. Aula C-009.

La ponencia planteada forma parte del proyecto de investigación "La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital, competitividad, empleo y contribución al bienestar social en el Horizonte 2020" (referencia CSO2013-42822-R), perteneciente al Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto busca, en líneas generales, contribuir al estudio y conocimiento de la realidad de las industrias culturales y creativas (ICC) en España, identificando cómo evolucionan en el actual contexto de cambio digital y en qué medida contribuyen a la generación de empleo y al bienestar social. El enfoque del proyecto presenta dos perspectivas: en primer lugar, la necesidad de proporcionar conocimiento y análisis desde el ámbito autonómico; y, en segundo, la oportunidad de medir el impacto y las posibilidades que abren para el sector analizado las innovaciones asociadas al tránsito a los entornos digitales. La ponencia propuesta se centra en la primera de estas perspectivas, en concreto en el caso de la Comunidad

Autónoma de Aragón. El objetivo general es realizar un análisis descriptivo de la situación de las ICC en el ámbito aragonés, así como una identificación de las fuentes de información válidas para la obtención de datos acerca de este tipo de industrias. Esto contribuirá a cubrir un vacío existente acerca de los estudios sobre las ICC en la citada comunidad. Hasta la fecha la mayoría de trabajos publicados en un ámbito general acerca de este tema se han centrado, por un lado, en determinar y definir el concepto de industrias culturales y creativas y, por otro lado, en realizar estudios comparativos entre distintos países, dejando al margen la realidad local. Para ello, la metodología consistirá en una revisión exhaustiva de las fuentes de información existentes y una evaluación de la calidad de sus datos; posteriormente se determinará qué tipo de datos e información se consideran relevantes para abordar un estudio comparativo de las ICC; por último, se abordará un análisis descriptivo de los datos obtenidos que refleje la situación aragonesa. Una primera estimación indica que la principal fuente de información serán los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística o, en su caso, por el Instituto Aragonés de Estadística. Los resultados aportarán un conocimiento detallado de la situación actual de las ICC en Aragón, lo que permitirá determinar su grado de relevancia en relación con la generación de empleo, la dinamización económica y su contribución al bienestar de la sociedad, pudiendo establecerse posteriormente comparaciones a nivel autonómico y con el conjunto de España.

Griselda **Vilar Sastre**

Nuevas derivadas desde modelos participativos de representación audiovisual en la recuperación de la agencialidad de la víctima: Empoderamiento, reconocimiento y enunciación activa.

Estudios sobre el discurso. Estudios sobre el discurso 10. 06/07/2016. 17:15. Aula C-105.

La representación de la víctima desde los discursos e imaginarios audiovisuales plantea una serie de conflictos éticos a la hora de construir su figura mediática y pública. Actualmente, la responsabilidad en la comunicación y las representaciones audiovisuales es un elemento central que ocupa un espacio de debate entorno a la ética profesional, las buenas prácticas y el compromiso social con los conflictos y las partes afectadas. En este sentido, resulta crucial tomar en consideración no solo aquello que se enuncia sino aquello que queda velado o silenciado, en los márgenes del discurso. Desde esta perspectiva es ineludible tratar estos fenómenos en la medida en que despliegan una capacidad de transformación de la realidad que plantea consecuencias de gran calado en la vida de las personas, en las decisiones políticas, económicas, sociales y en la sensibilización de la opinión pública. Por ejemplo, mediante la focalización o atención que reciben (o no) ciertos colectivos, su categorización, su reconocimiento público o la ausencia del mismo, su pasivización o incluso su culpabilización. Rescatamos para esta tarea los estudios para la transformación pacífica de los conflictos (París, 2009), destacando el papel potencial de la comunicación como eje central para el fomento de

los procesos de diálogo transformativo (Martínez Guzmán, 2001), reconocimiento (Honneth, 1997), empoderamiento (Bush y Folger, 1996) y responsabilidad necesarios para la reconciliación y la cultura de paz, aquello que Martínez Guzmán denomina "comunicación solidaria". Por contra, debemos tomar en consideración con la importancia que merece el papel que puede llegar a desempeñar la comunicación como agravante de una situación de conflicto generando, por ejemplo, procesos de estereotipación o infrarrepresentación de diversas comunidades pudiendo desarrollar un escenario que vulnere o subordine sus derechos impidiendo el ejercicio de sus expresiones y habilidades en favor del desarrollo de su reconocimiento y co-responsabilidad en igualdad y libertad de participación. Desde los recientes estudios sobre procesos de representación de la víctima, analizamos las diferencias entre la representación prototípica que proyectan los medios de comunicación de masas junto con el modelo institucional cinematográfico, frente a propuestas alternativas (videoparticipativo - videoactivismo documental) que busquen empoderar a individuos o colectivos en conflicto para su desarrollo como voz enunciativa activa y, por tanto, agente de cambio social. La potencia de estas nuevas formas de hacer audiovisual reside en el impulso que insuflan a la participación de personas y colectivos en la producción de representaciones e imaginarios inclusivos con una mirada transformadora que cultiva memoria, identidades compartidas, así como la construcción de futuros y soluciones basados en la participación social, ciudadana, la cooperación y el desarrollo a través de los discursos y tecnologías audiovisuales. La metodología que vertebra nuestra incursión en este territorio descansa en el análisis del discurso y el análisis narrativo de los materiales, teniendo en cuenta los procesos de producción. Este enfoque de carácter multidisciplinar es abordado poniendo en valor su fuerte relación con los estudios para el cambio social (participación y democracia) y desarrollo sostenible desde la comunicación.

Sergio **Villanueva Baselga**

Estudios fílmicos y estadística, esa extraña pareja. Definición de una taxonomía de documentales mediante análisis de clústers

Teorías y métodos de investigación en comunicación. Revisiones metodológicas y técnicas en levantamiento e interpretación de datos.. 07/07/2016. 11:15. Aula C-007.

La investigación sobre cine se enraza tradicionalmente en el campo de los estudios literarios y los estudios culturales. Sin embargo, al albor del surgimiento de las humanidades digitales y el análisis de grandes cantidades de datos, el análisis fílmico se abre poco a poco a nuevas perspectivas de investigación de corte más cuantitativo. Esta vía que fue abierta a finales de los años 70 por Barry Salt, cuenta hoy con muchos seguidores. En teoría del documental, una de las clasificaciones que cuenta con un mayor prestigio es la definida por Bill Nichols. Esta taxonomía, que atiende a criterios textuales, narrativos y contextuales, se compone de seis taxones definidos en su obra *Introduction to documentary* (2001). Esta taxonomía ha sido

ampliamente criticada, pero siempre desde perspectivas del análisis cultural y literario. El presente trabajo busca sistematizar la taxonomía de documentales definida por Bill Nichols y efectuar una crítica a la misma utilizando herramientas metodológicas de corte cualicuantitativo. Para ello se lleva a cabo un estudio de opinión de una veintena de expertos y aficionados al cine documental basado en análisis de cluster y vehiculado a través de la técnica card-sorting. Los resultados emergidos de dicho análisis aportan luz sobre la taxonomía de documentales de Bill Nichols, que queda reducida a cuatro taxones. Además, un análisis pormenorizado de los datos permite establecer qué criterios formales quedan agrupados bajo cada uno de los taxones y en qué medida su combinación es característica de cada una de las voces del documental. De este modo, este trabajo supone una nueva crítica a la taxonomía de Bill Nichols, muy utilizada por académicos, docentes y realizadores de documentales, que abandona el abandona la discusión heurística y aborda el estudio formal del cine desde una perspectiva cuantitativa.

Ernesto **Villar Cirujano**

Los informes confidenciales de los servicios secretos en la Transición española: un ejemplo de información privilegiada

Producción y circulación de contenidos. Historia de la Comunicación. 07/07/2016. 11:15. Aula C-207.

La producción de información y su difusión a un público lo más extenso posible son, en la gran mayoría de los casos, dos conceptos íntimamente relacionados. En otras ocasiones, el valor de la información está precisamente en lo contrario, en la exclusividad que otorga estar destinada a una audiencia restringida. Esta premisa, llevada al extremo, marca la información catalogada como "confidencial" o "secreta", que basa su importancia en el valor de su contenido y, a la vez, en que está solo al alcance de unos pocos. Ese es el ejemplo de una documentación que no había sido estudiada hasta la fecha y de la que no existía referencia documental: los informes confidenciales que cada semana elaboraban los agentes del Servicio Central de Documentación (SECED), la agencia de inteligencia dependiente del Gobierno español, antecesora del CESID y del actual CNI. En concreto, la presente investigación analiza el contenido de estos informes desde el último año del Franquismo (noviembre de 1974) hasta las elecciones generales de junio de 1977, cuando se dejaron de redactar. Estos confidenciales, denominados Boletines de Situación, se enviaban exclusivamente a las altas autoridades del Estado, desde el general Franco hasta Don Juan Carlos, pasando por el presidente del Gobierno, algunos ministros y las autoridades militares. Era, por tanto, información privilegiada. Los resúmenes tenían entre 30 y 50 páginas y procuraban -y ésta es su característica fundamental- hacer un retrato sin tapujos de lo que había ocurrido esa semana, lo que hacía que, para sus destinatarios, fueran especialmente valorados al huir de una visión "edulcorada" de la realidad. Su análisis minucioso, realizado número a número y sección por

sección, permite dar respuesta a una serie de interesantes hipótesis de partida: ¿qué información recibían de parte de sus servicios secretos las autoridades españolas, franquistas primero y monárquicas después? ¿Qué conocimiento tenían esos espías de lo que estaba ocurriendo? ¿Hasta qué punto tenían "fichados" a todas las amenazas para el Régimen? ¿Remaron estos agentes a favor de la apertura o fueron un freno a la Democracia? El contenido de los Boletines de Situación, completado con el testimonio oral de los jefes de estos agentes que aún quedan con vida, y con los que este investigador ha hablado, arroja varias conclusiones. Primera, que efectivamente los espías hacían un seguimiento exhaustivo a opositores políticos, grupos independentistas, curas rojos, abogados de izquierdas y toda suerte de asociaciones estudiantiles. De todo ello informaban, con una minuciosidad que sorprende, en sus Boletines. Segunda, que este conocimiento no siempre era suficiente para evitar las protestas, ya que en ocasiones llegaban tarde para impedir las. Y tercera, y quizás la más llamativa, que la cúpula del SECED se convirtió en una punta de lanza para facilitar la apertura del Régimen. Sus agentes eran conscientes de que el Franquismo sin Franco era inviable, y criticaron en sus confidenciales las posturas más retrógradas, intentando llevarle con suavidad a la otra orilla. Al final del camino, llegaron incluso a dar por buena la legalización del PCE.

EDUARDO **VILLENA ALARCÓN**

Moda y redes sociales: el caso de las empresas de moda españolas en Twitter

Comunicación estratégica y organizacional. Comunicación digital y estrategias en Redes Sociales II. 07/07/2016. 17:15. Aula C-006.

El presente artículo trata de analizar la comunicación que realizan las principales empresas de moda españolas en Twitter. Por lo tanto, se ofrece pues una visión general sobre el uso que estas compañías hacen de ella para conocer así las estrategias de comunicación que desarrollan. La pertinencia del estudio viene demostrada por la ausencia de investigaciones que pongan de manifiesto la relevancia de esta red social en lo que a la comunicación corporativa respecta. Así pues, teniendo como hipótesis principal la idea de que las firmas de moda aumentan su capacidad de prescripción a través de Twitter, se propone analizar los tuits de las principales firmas de moda de España a través de una ficha de análisis que contempla desde el número de seguidores hasta la naturaleza de la información, pasando por los ratios de actividad e interacción. Como principal conclusión cabe destacar que las empresas de moda española recurren a Twitter de forma específica, respondiendo a una estrategia de comunicación diferenciada del resto de compañías de los demás sectores.

Sara **Vinyals-Mirabent** /// José Fernández-Cavia

Imagen y personalidad de marca, dos conceptos clave en la estrategia de branding

Comunicación estratégica y organizacional. Estrategias mediáticas. Nuevos tiempos. 07/07/2016. 11:15. Aula C-106.

En las últimas décadas los responsables de branding han situado el verdadero valor de las marcas en su relación con el consumidor y no en su cuantificación en cifras. De este modo, el estudio del consumidor y su percepción sobre la marca han resultado cruciales para el diseño de la estrategia de branding. En este contexto, dos conceptos han captado especialmente la atención: la imagen de marca, entendida como el conjunto de asociaciones que reconstruyen una marca en la mente del consumidor (Kapferer, 2012; Keller, 1993), y la personalidad de marca, entendida como el conjunto de características humanas que el consumidor asocia a una marca (Aaker, 1997; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Por un lado, ambos conceptos son estudiados como piezas clave en el proceso de creación de marca y muy influyentes en la decisión de compra; ambos son elementos fundamentales para posicionar una marca; y ambos adquieren un espacio destacado en la mente del consumidor, como resultado de su percepción y del procesamiento de la información sobre la marca (Aaker, 1997; Kapferer, 2012; Keller, 2008). Por otro lado, dichos conceptos difieren en el tipo de asociaciones que destacan. Es cierto que el concepto de personalidad de marca explora aquellas asociaciones más simbólicas y personales (Aaker, 1997), frente a la noción de imagen de marca que hace referencia a atributos, beneficios y actitudes o, en otras palabras, asociaciones más cercanas a lo racional y funcional desprendidas de la propia realidad de producto (Keller, 1993). En una primera fase, y mediante una revisión teórica, se han identificado puntos de encuentro entre investigaciones centradas en la evaluación de la imagen de marca y los resultados propios de investigaciones en el campo de la personalidad de marca. Concretamente, aunque los conceptos se han estudiado por separado y siguiendo metodologías distintas, se ha detectado la presencia de rasgos de personalidad de marca en la definición de distintos mapas conceptuales de marca (John, Loken, Kim, & Monga, 2006; Schnittka, Sattler, & Zenker, 2012). Dichos hallazgos han conducido a la definición de una hipótesis que apunta hacia una estrecha relación entre ambos conceptos. Con el propósito de aportar luz sobre esta cuestión se ha facilitado un cuestionario online a 10 expertos del ámbito profesional y académico en el campo del branding. Los resultados muestran que, aunque a nivel teórico no se ha determinado la relación entre dichos conceptos, los expertos manifiestan la importancia de la personalidad de marca en el proceso de creación y consolidación de una determinada imagen de marca en la mente del consumidor. Además, aunque con matices en las respuestas, los expertos conciben la personalidad de marca como una característica global de marca, pero también identifican una posible dependencia de algún rasgo específico de la personalidad con determinados atributos y beneficios de la oferta, un fenómeno presente sobre todo en marcas complejas. Este fenómeno verifica la hipótesis inicial sobre una estrecha relación entre ambos conceptos.

Mónica **Viñarás Abad**

Las relaciones corporativas: el nuevo intangible de la organización social del siglo XXI

Comunicación estratégica y organizacional. Gestión y valoración de intangibles. El valor de lo experiencial. 07/07/2016. 15:00. Aula C-205.

Objetivos: • analizar el concepto de relación desde distintas teorías y disciplinas • relacionar el concepto de relación con el de comunicación y otros intangibles • vincular el concepto de relación con la gestión estratégica corporativa • generar un debate sobre este intangible en el contexto organizacional más social hasta ahora vivido b) referencias al estado de la investigación al respecto Pulido, M. (2013). La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas, en Revista Comunicación, nº 11. ^{OBJ}Olivera, A., Marca, G. Estrategia y Comunicación: ¿un matrimonio de conveniencia?, en FISEC-Estrategias, pp. pp 117-131. L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica. UCO. b) hipótesis y metodología: • se fijan una serie de premisas que servirán de base a un razonamiento o una discusión: el contexto actual demanda empresas responsables, comprometidas. El ciudadano ha conseguido un poder que antes no tenía en la sociedad y la opinión pública. Los intangibles como la imagen, la marca o la reputación, deben complementarse con un componente relacional. Todo ello demanda una nueva manera de entender la gestión de la relaciones para el éxito de las organizaciones. • la metodología seguida es la revisión bibliográfica de distintos enfoques sobre las relaciones: relaciones públicas, organizacional, interpersonal, etc. para llegar a plantear un nuevo intangible en las organizaciones: las relaciones corporativas, más allá de la actitud y la opinión reflejada en la reputación, la relación recoge el fruto del comportamiento bidireccional de los públicos y las organizaciones. d) resultados y/o conclusiones - delimitar el concepto de relación para poder gestionarlo - ofrecer un enfoque multidisciplinar sobre el concepto de relación - establecer criterios para la planificación estratégica de las relaciones públicas

Susana **Wichels**

Los blogs de mujeres migrantes como espacios discursivos de construcción de identidad y representación de la alteridad.

GT Estudios de Género y Comunicación . Mujeres y Producción del discurso: prácticas profesionales, dificultades y riesgos . 06/07/2016. 11:15. Aula C-207.

Centrando-nos en los efectos de las nuevas tecnologías de comunicación en las comunidades dispersas, nuestro trabajo pretende reflexionar sobre los procesos de construcción de identidad y representación de la alteridad en la blogosfera portuguesa migrante en el Reino Unido. Los métodos teóricos interconectan reflexiones sobre cuestiones de la diáspora y migraciones, el concepto de nación (Renan), comunidades imaginadas (Anderson), imaginarios nacionales y tradiciones ficcionales (Hobsbawm), tribus e comunidades virtuales, representaciones de identidad (Goffman), identidad y alteridad, la mirada del otro (Urry). Los Blogs son aquí entendidos como posibles reificaciones del exilio mental de los migrantes. La parte empírica consiste en el análisis cuantitativo y cualitativo de una selección de blogs que caracterizan la comunidad diaspórica portuguesa migrada en el Reino Unido y toma como referencia un trabajo realizado por Manuel Cunha (2009) centrando-se en los blogs de los luso-descendientes en Francia. En nuestra investigación hemos buscado las marcas de la "portugalidade", de la alteridad y otras peculiaridades de representación de identidad en los blogs de las mujeres portuguesas migradas en el Reino Unido. Hemos llegado a conclusiones diametralmente opuestas a las conclusiones del estudio realizado por Cunha.

Rafael **Xambó Olmos**

La supresión de RTVV y sus consecuencias en el sistema comunicativo valenciano. Las políticas de comunicación del PP y las propuestas del nuevo gobierno.

Estructura y políticas de la comunicación. Servicio público audiovisual autonómico. 07/07/2016. 11:15. Aula C-209.

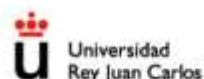
El 29 de noviembre de 2013 el Partido Popular tomo la decisión de suprimir el servicio público de radio y televisión. El objetivo de esta ponencia, tras explicitar los argumentos del gobierno valenciano para el cierre de RTVV y analizar las propuestas alternativas, se centra en el impacto de dicha medida en el sistema comunicativo valenciano. En primer lugar, se describen las consecuencias económicas que ha tenido dicha medidas en la desaparición o supervivencia en precario de la mayoría de las empresas del sector y la destrucción de empleo tanto en el sector público como en el privado. En segundo lugar, teniendo en cuenta la estructura de medios actual, se consideran los elementos referidos a la red de medios audiovisuales -radios y televisiones locales y comarcales- escasamente desarrollada y con factores legales que bloquean su despliegue. Finalmente, se analizan los efectos de la configuración actual del sistema de medios el en espacio público con las consecuencias que implican respecto a la formación de la opinión pública, el derecho a la información veraz y la calidad de nuestra democracia. Se incluirá una descripción y análisis de las medidas que haya tomado el nuevo gobierno de PSOE y Compromís con el apoyo externo de Podemos.

Una actividad de



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Organizada por



Con el apoyo de



Y la colaboración de

