

VV. AA.

# La pantalla insomne

Concha Mateos y Javier Herrero (Coords.)

Editores: Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Concha Mateos Martín,  
Samuel Toledano Buendía, Ciro Hernández, Alberto Ardèvol Abreu,  
Milena Trenta.

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 98



## CAC 98 – *La pantalla insomne*

Concha Mateos y Javier Herrero (Coords.)

VV.AA. | Precio social (con CD de actas): 11,00 €

Editores: Editores: Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Concha Mateos Martín, Samuel Toledano Buendía, Ciro Hernández, Alberto Ardèvol Abreu, Milena Trenta.

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Árboles y viento*, de Juan Davó (sin fecha).

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

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal –  
La Laguna (Tenerife), 2015 – Creative Commons \*  
(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

Catálogo = <http://www.cuadernosartesanos.org>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:  
<http://www.cuadernosartesanos/protocolo.html>

Descargar el *pdf*:  
<http://www.cuadernosartesanos.org/#98>

ISBN–13: 978–84–15698–99–9

D.L.: TF–906–2015

DOI: [10.4185/CAC98](https://doi.org/10.4185/CAC98)

VV. AA.

# La pantalla insomne

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 98



Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de  
Comunicación Social

*Cuadernos Artesanos de Comunicación*

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- José **Cisneros** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **Díaz Nosty** (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **Elías** (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **Emanuelli** (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **González Esteban** (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **Humanes** (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **Igartua** (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **López** (Universisidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **López-Ornelas** (Universidad Autónoma de Baja California, AUBC)
- Javier **Marzal** (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **Meyer** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **Reig** (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **Rodrigo Alsina** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **Soengas** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **Terrón** (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **Túñez** (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria **Tur** (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **Vicente** (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Zallo** (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **Almiron** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **Campos Freire** (Universidad de Santiago de Compostela)

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



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

\* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

## La pantalla insomne

[Fecha de publicación: diciembre de 2015]

### Abstract

Al principio fue una: fija, de tela y grande. *La llegada del tren* de los hermanos Lumière sorprendía a los recién inventados espectadores cinematográficos en el ocaso del siglo XIX: cuarenta y nueve segundos de imágenes proyectadas en un espacio colectivo que se convertirían en el primer icono del nuevo arte.

Cuarenta años más tarde llegó la segunda pantalla, la de las primeras televisiones electrónicas.

Tardó otras cuatro décadas en llegar a estar presente de forma generalizada en la mayoría de los hogares del mundo llamado desarrollado. Un universo en la sala de estar, accesible con sólo pulsar un botón.

Al principio, todo iba despacio, asumiblemente despacio para los hábitos comunicativos.

A la pantalla familiar en el salón se sumó otra en algunas cocinas y en algunos dormitorios.

No tardaría en llegar la tercera pantalla, la de los ordenadores personales: primero en los despachos, luego en los hogares, también en las aulas, en las bibliotecas...

Y, en seguida, los ordenadores portátiles y las videoconsolas. Y los teléfonos móviles. Y las agendas electrónicas. Y los libros electrónicos. Y las *tablets*...

Y a medida que se extendían y generalizaban todas esas terminales, se iban modificando los géneros, las salas de redacción, los formatos, los procesos de producción, los modelos de negocio, las prácticas comunicativas... y la cultura, que fluye y flota sin descanso en la pantalla insomne.

**Keywords:** periodismo, comunicación audiovisual, pantalla insomne, TV electrónica, computadoras personales, ordenadores personales, teléfonos móviles, tablets, agendas electrónicas, ebooks,

### Forma de citar este libro

Nombre del autor/ra de un resumen (2015): *La pantalla insomne Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 98. La Laguna (Tenerife): Latina.



## La pantalla insomne

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

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

- ❖ **002 - Utilidad de las Herramientas de Comunicación para la Evaluación Consensuada en el Aprendizaje Basado en Casos, Teresa Parra Santos; Josefa S. de Celis; Mariano Cacho Pérez – Universidad de Valladolid; José Miguel Molina Jordá - Universidad de Alicante; Gabriel Luna Sandoval - Universidad Estatal de Sonora (México)**

Existe cierta controversia sobre la utilidad o el perjuicio del uso de las nuevas tecnologías en el aprendizaje dentro del marco de la educación superior. Los docentes más convencionales afirman que la desaparición de la novedad va seguida de la rápida pérdida de motivación por parte del alumno. Otros por el contrario, promueven que el estudiante se convierte en un agente activo de transmisión de conocimiento y un juez en la selección de contenidos.

Lo que es obvio es que el alumno se identifica con la comunidad a la que pertenece y comparte un interés común. Las herramientas de comunicación de la web 2.0 propician la difusión y análisis de

La pantalla insomne

contenidos entre los estudiantes. Ello conlleva el desarrollo de competencias transversales como son análisis crítico, colaboración, adquisición de léxico específico.

En el trabajo se presenta una experiencia de evaluación de trabajos por consenso. Donde la calificación debe ser consensuada por alumnos evaluadores, el autor del trabajo y el profesor que actúa como moderador. Calificación inferior a la máxima debe incluir una justificación con evidencias objetivas. La reclamación por parte del autor igualmente debe estar argumentada. Ello conlleva un mayor conocimiento de la materia y un mayor rigor a la hora de defender posiciones. Esta experiencia ha demostrado tener éxito en el aprendizaje mediante casos prácticos. Además las comunicaciones se realizan a través de las herramientas de comunicación de la plataforma Moodle, por lo que el consenso es más ágil. En cualquier caso, la calificación final es tanto por la labor evaluadora como por la autoría del trabajo.

Este trabajo se ha visto favorecido por el apoyo del Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid: referencia PID/2014/30.

**❖ 003 - El Valor en Alza de los Activos Intangibles Corporativos desde la perspectiva de las Instituciones Universitarias, Begoña Bueno Fernández – Universidad de Alicante.**

La institución universitaria, para la consecución de sus objetivos, tiene presente llevar a cabo una gestión eficiente de sus activos intangibles puesto que es consciente que la administración eficiente de estos ayuda, entre otros, a paliar el “creciente escepticismo ciudadano hacia el sistema en general”.

Sirvan los ejemplos de las universidades de Alicante, Málaga y Sevilla puesto que en estas se observa como, en sus páginas web corporativas, en el apartado perteneciente a su presentación ante la sociedad, se recalca el término: “socialmente responsable”. Además, tienen presente entre sus misiones, de manera desarrollada, lo establecido en la Ley Orgánica 6/2001 (y modificaciones posteriores): La formación integral de sus estudiantes tanto en conocimientos y

disciplinas como en el fomento de principios que contribuyan de manera efectiva al bienestar de la sociedad donde se inserta.

Por otro lado comprobamos que entre los valores que promulgan, con el fin de fomentar una Universidad de calidad, se encuentran: Institución abierta, transparente, tolerante, participativa, accesible, moderna, colaborativa, solidaria y sostenible. Es más se declaran instituciones socialmente responsables que respetan los principios éticos y están comprometidas con el desarrollo sostenible y la promoción de los valores ciudadanos.

El fomento de estas filosofías puede suponer la disminución de la distancia entre la Universidad y las empresas, organismos a su vez interdependientes: las empresas no pueden obviar la relevancia del potencial capital humano que presentan las universidades y las universidades deben dotarlas de trabajadores que faciliten su pervivencia en el mercado.

Al mismo tiempo, las instituciones universitarias deberán mostrar una gran habilidad comunicativa, por medio de recursos como la organización de eventos institucionales y la aplicación de su protocolo peculiar en los mismos, con tal de transmitir sus valores al público.

Con todo, se deberán desarrollar estrategias comunicativas que consigan una gestión óptima de la imagen corporativa institucional y así lograr una buena reputación de la institución.

**❖ 004 - Usos de redes sociales por parte de los estudiantes universitarios, María Leticia Flores Palacios – Tecnológico de Monterrey (México).**

Las redes sociales cumplen una función de comunicación y entretenimiento pero también resultan útiles en el ámbito académico, pues permiten que los propios estudiantes entren en contacto para realizar trabajos que exigen la colaboración y en los que se requiere la organización entre los miembros del equipo. Estas redes han llegado a reemplazar, al menos en parte, la necesidad de comunicación cara a cara o telefónica, indispensable en tiempos pasados. En este trabajo se pretende identificar cuáles son los usos de las redes sociales por parte de estudiantes universitarios cuando se trata de realizar

La pantalla insomne

actividades colaborativas para sus clases. Si bien los estudiantes detectan ventajas en la conectividad a las redes sociales, también tienen muy claras las desventajas como el consumo de tiempo y la distracción.

❖ **005 - Ventajas y desventajas de la lectura en papel frente a la electrónica, María Leticia Flores Palacios y Mónica Arreola Flores - Tecnológico de Monterrey, Campus Valle Alto (México).**

El e-book y el e-reader se han convertido en un tema de discusión acerca de las posibilidades de captar la atención de las nuevas generaciones, ávidas de tecnología, y convertirlos en grandes lectores. Esta investigación busca identificar las preferencias, usos, ventajas y desventajas que tanto estudiantes de bachillerato y de universidad, como sus profesores encuentran en los e-books en contraste con el tradicional libro impreso, cuando se trata de elegir entre ambos. Sin embargo, no es claro que los jóvenes entre los 15 y los 24 años estén dispuestos a abandonar la lectura en papel y por otra parte, se observa que la tecnología no es el principal motor para incentivar la lectura. Adicionalmente, la edad de los profesores pudiera ser una variable importante en la incorporación o rechazo de la lectura de libros electrónicos en la vida académica.

❖ **006 - Portales Periodísticos Mexicanos: utilización de Servicios de Valor Agregado al lector y aplicación de la Usabilidad web, Claudia Alicia Lerma Noriega - Tecnológico de Monterrey (México).**

Es evidente que Internet se caracteriza por una multimedialidad y amplitud de recursos que le dan valor añadido a la información que ahí circula pero no todos los sitios hacen uso amplio de estos factores. Esta investigación pretende dar cuenta de las deficiencias y de las ventajas que tienen los portales de Internet de los medios de los medios impresos generalistas –mexicanos- más populares a través de una medición de la usabilidad. Asimismo, este trabajo, de carácter exploratorio y descriptivo pretende visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado en los sitios web de estos medios noticiosos; al detectar la presencia de estos servicios

agregados se podrá ver la complementariedad con la información presentada en los medios impresos y si existen las condiciones para una recuperación de estas vías de transmisión de información que tienen una repercusión más allá de las fronteras mexicanas.

**❖ 007 - Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015, Araceli Alvarez Díaz-Universidad de La Laguna.**

La convocatoria de elecciones autonómicas y municipales en España en 2015 ha abierto un escenario cargado de incertidumbres, luchas internas y cambios en los partidos políticos. La irrupción de nuevas fuerzas políticas ha generado muchas expectativas que pueden producir cambios en el mapa político de muchas regiones. Canarias, tradicionalmente, ha estado gobernada por un pacto entre Coalición Canaria y PP o PSC-PSOE, dependiendo de la Legislatura. Esta ponencia pretende analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por los candidatos a la presidencia del Gobierno de Canarias de los partidos Coalición Canaria, Fernando Clavijo; PSC-PSOE, Patricia Hernández; Partido Popular, María Australia Navarro; y Nueva Canarias, Román Rodríguez, desde el día siguiente a la publicación del decreto de convocatoria de elecciones, es decir el 1 de abril de 2015, hasta el 22 de mayo, día de cierre de la campaña. Se trata de la primera vez que hay dos mujeres candidatas a la presidencia en un contexto de renovación y cambios internos no exentos de polémica en los tres principales partidos políticos con implantación en las islas. Únicamente, Román Rodríguez ha sido presidente del ejecutivo canario con anterioridad. En este trabajo se analizará la cobertura que reciben los candidatos en los medios escritos tradicionales, El Día, Diario de Avisos y La Opinión, en Tenerife, y Canarias 7 y La Provincia, en Gran Canaria y el uso que hacen de las redes sociales para desarrollar su campaña electoral.

**❖ 008 - Los medios comunitarios como alternativa para las radios universitarias en Ecuador, Juan Manuel Aguiló - Universidad de los Hemisferios – Quito, Ecuador.**

En esta ponencia, más allá de las definiciones radiofónicas, analizaremos la esencia de las radios universitarias a través de las

categorías que permite la nueva Ley Orgánica de la Comunicación en Ecuador. Todo esto desde la perspectiva de los medios universitarios, mostrándolos como una parte fundamental de la extensión universitaria y muy acorde a la definición recogida en la Ley Orgánica de Educación Superior de que las universidades son comunidades académicas. Desde el primer encuentro de Radios Universitarias del Ecuador realizado en la Universidad de los Hemisferios el 28 y 29 de Octubre del año 2013, se han tratado de categorizar a las radios universitarias. ¿Son públicas, son privadas o son comunitarias? Pero mas allá de los encasillamientos todo pasa por la voluntad política de las universidades de abrirse a conquistar el espacio mediático.

**❖ 009 - Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos, Nereida López Vidales; Leire Gómez Rubio y Marta Hernando Lera – Universidad de Valladolid.**

Los datos de audiencia manifiestan que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años son quienes menos radio consumen: según la última oleada del Estudio General de Medios, de abril de 2014 a marzo de 2015, este colectivo supuso el 12,1% de la audiencia total del medio (AIMC, 2015), tendencia que se mantiene sin cambios significativos con respecto a periodos anteriores. La homogeneidad en las parrillas de las diferentes emisoras, el exceso de información política y unos contenidos poco cercanos a sus gustos e inquietudes son algunas de las razones que los jóvenes han señalado como motivos para no escuchar la radio (López Vidales y Gómez Rubio, 2014:333). Sin embargo, ¿Qué papel adopta este colectivo cuando tienen la oportunidad de diseñar y crear de principio a fin su propio espacio radiofónico? ¿Sigue el modelo imperante en la radio actual o apuestan por la innovación?

Para dar respuesta a ambas preguntas, en la presente aportación se exponen los resultados del análisis, durante el curso académico 2014/2015, de la parrilla radiofónica de la emisora de la Universidad de Valladolid, Radio UVa. Entre los aspectos analizados se encuentran los géneros y formatos elegidos por los estudiantes para sus creaciones, número de roles y funciones asignadas ante los micrófonos, duración de los programas y horario de emisión

preferido para sus espacios. Se muestra, en definitiva, si sus creaciones radiofónicas difieren, en contenido y forma, con las ofrecidas por la radio generalista de hoy o si, a pesar de sus reivindicaciones, cuando son creadores se decantan por contenidos similares a los ya existentes.

Este trabajo forma parte de la investigación “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, en la que el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) trabaja desde 2011.

**❖ 010 - La Comunicación Popular en la Dinámica de los Movimientos Colectivos: estudio de caso del Noticiero popular y su articulación de trabajo con la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza-Argentina, Zaida Verónica Almeida Gordón – Universidad Central del Ecuador.**

Esta ponencia, corresponde a un análisis donde se explica la organización y la intervención social de los sujetos populares. Además, de su participación en procesos que contribuyen a reconocer formas alternativas de comunicación, de política, de economía y de cultura, conforme a la construcción de una red, donde diferentes movimientos colectivos conjugan su accionar, como es el caso del trabajo del Noticiero popular con la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza.

Para lo cual, mediante la adaptación del Modelo Teórico Metodológico de Intencionalidad Editorial, observamos la praxis periodística de este medio de comunicación popular, sus limitaciones y complejidades. Así como las lógicas que dan origen a su proceso histórico y de identidad colectiva, en un campo simbólico e intersubjetivo, basado en centrar su línea política-editorial desde una posición contra hegemónica.

Por lo tanto, plantear la comunicación desde las bases sociales y hablar de un medio de comunicación popular como la constitución política de los sujetos populares, en la actualidad, es hablar de una intercomunicación en alteridad. Es decir, un proceso en el marco de un modelo cultural complejo, desde el cual, se reflexiona y evidencia la necesidad de construir colectivamente espacios de acción política y

La pantalla insomne

cultural, fundados en la demanda de los derechos de las diferentes organizaciones o movimientos sociales.

En conclusión, este estudio de caso, narra una manifestación cultural de trabajo colectivo y dinámico, desde donde se puede realizar una lectura de las luchas y el proceso político de las organizaciones de base, hacia dentro y hacia fuera de sus espacios de participación.

**❖ 011 - La mujer política en la fotografía de prensa: análisis de la representación de la canciller alemana Angela Merkel, Miriam Suárez-Romero - Universidad de Sevilla.**

La representación de mujeres líderes políticas en los medios de comunicación mediante estereotipos y referencias a aspectos alejados de su labor profesional es común. Un buen ejemplo de ello es Angela Merkel, protagonista en la escena mediática española por su papel de liderazgo desde el inicio de la crisis económica. Diversas encuestas demoscópicas confirman la desafección de la población hacia la canciller alemana: la tasa de desaprobación otorgada por los españoles es la más baja de los países miembros de la Unión Europea. En el sentir general de la población juegan un papel crucial los medios de comunicación con su influencia en las opiniones. Partiendo de esta función, el presente artículo analiza la imagen de Merkel transmitida por la prensa española de referencia (El País, El Mundo y La Vanguardia) a través de sus soportes de influencia más directa y generalizada: las fotografías. El análisis de contenido de las imágenes publicadas en el periodo circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas, celebradas en 2005, 2009 y 2013, permite observar las diferencias ideológicas y la evolución en el tratamiento de la ya bautizada por la prensa como Canciller de Hierro.

**❖ 012 - Influencias chiíes en la televisión árabe libanesa: los casos de Al-Manar y Al-Mayadeen. El aparato mediático-ideológico de Hezbollah en la guerra de Siria, Ana María Ortega-Pérez – Universidad de Sevilla.**

El presente trabajo se propone analizar los casos de dos televisiones árabes de origen libanés cuya propiedad se encuentra en manos del grupo chií Hezbollah. Mediante el enfoque estructuralista,

pretendemos demostrar cómo los medios de comunicación son utilizados como aparatos militares, ideológicos y de captación y decisivo en la difusión de determinados mensajes, símbolos y valores propios de la rama chií y, en concreto, de Hezbollah. De esta forma, comprobaremos cómo el trinomio política-empresa-medios de comunicación se hace cada vez más fuerte en el mundo musulmán y en qué medida esto afecta a los contenidos informativos. Y todo ello a través de las nuevas tecnologías de las parabólicas, las televisiones satélites e Internet, con alcance mundial y de emisión continua.

❖ **013 - Body Art: Cuerpo Gestual y Comportamiento**  
**Cinésico, Dra. Celia Balbina Fernández Consuegra –**  
**Universidad Rey Juan Carlos.**

Utilizando como metodología de la investigación el llamado Análisis Simbólico Procesual desarrollado por Victor Turner, responsable del desarrollo de la Antropología Simbólica, hacemos en esta investigación un estudio de la comunicación corporal, gesto y comportamiento cinésico, de artistas que utilizaron su cuerpo en acciones artísticas que sentaron un nuevo paradigma dentro del mundo del arte: el Body Art. La pintura como acción, principalmente la realizada por Jackson Pollock, llevó a considerar el gesto del artista como parte de la obra de arte, por lo que a partir de la década de 1960, también se empezó a considerar el cuerpo y sus actividades, como arte en sí mismo (man-made). Debido a que el cuerpo era el material base con lo que se creaba la obra artística, el arte tenía una duración limitada por el gesto, con lo cual, solo se podía tener constancia de esta obra-gesto a partir de la documentación fotográfica o videográfica. Los gestos de los artistas ante un público, solían transformarse en una forma especial de comunicación, donde los propios gestos y las posturas corporales eran los medios de expresión artística. En el análisis de los símbolos creados por los artistas en sus obras corporales, en el análisis de la articulación del gesto como obra artística y en la manera de documentar estas obras, llegamos a la conclusión que además de crear un nuevo género artístico, el Body Art antes mencionado se crea un subgénero, el video performance.

❖ **014 - Aspectos éticos y deontológicos de la cobertura informativa de las catástrofes tecnológicas. El caso del accidente ferroviario de Santiago de Compostela (2013), Alba Almenara Lorenzo – Graduada en periodismo por la Universidad de La Laguna. Estudiante del Grado en Estudios Francófonos Aplicados en la Universidad de La Laguna.**

El presente estudio analiza los aspectos ético-deontológicos de la cobertura informativa de las catástrofes tecnológicas tomando como caso de estudio la catástrofe ferroviaria más grave de los últimos 40 años en España, acaecida el 24 de julio de 2013 en Santiago de Compostela. Para ello se plantea, en primer lugar, una revisión sistemática de los documentos de autorregulación periodística españoles relacionados con la cobertura de accidentes, catástrofes, y particularmente catástrofes tecnológicas. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis del texto, las fotografías y los comentarios de la cobertura tomando como muestra cuatro de los periódicos digitales de mayor influencia entre el público gallego y español. Los resultados permiten afirmar que las transgresiones deontológicas ocurren en mayor o menor medida en todos los medios digitales estudiados, tanto en fotografías como en texto, y que los usuarios cuestionaron el comportamiento deontológico de aquellos a través de los comentarios. Por último se incluye una propuesta con recomendaciones para una mejor cobertura informativa en catástrofes tecnológicas, tomando como referencia los hallazgos obtenidos en los dos análisis previos.

❖ **015 - Periodismo internacional e imagen pública. Ayotzinapa en la prensa española, José Ramón Santillán Buelna, Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) – Universidad Rey Juan Carlos.**

El artículo analiza la cobertura informativa que los periódicos digitales españoles: el mundo.es, elpais.com, hicieron de la desaparición de los 43 normalistas del Estado mexicano de Guerrero en 2014. Para ello se analizan todas las informaciones publicadas desde el 26 de octubre, desaparición de los estudiantes, hasta el 8 de noviembre, cuando el gobierno informa de que fueron localizados sus

restos. Se ha elaborado un análisis de contenido para determinar el establecimiento de la agenda mediática y su relación con la imagen pública de México en España. Los resultados muestran un predominio de la asociación del país con la violencia en la cobertura periodística donde prima una valoración negativa que afecta gravemente la percepción internacional mexicana.

**❖ 016 - La migración del hashtag a la televisión ecuatoriana: análisis del discurso lingüístico-hipertextual del programa Ecuador tiene Talento, Fernanda Tusa Jumbo, Universidad Técnica de Machala.**

Esta investigación se inserta dentro de la línea temática “Infoentretenimiento en las pantallas: políticos, medios y prosumidores” donde se analiza la efervescencia de los códigos dominantes del hashtag en la televisión ecuatoriana, con el estudio de caso del programa ‘Ecuador tiene Talento’ tercera temporada, en los meses de septiembre a diciembre de 2014.

En este sentido analizamos cómo la migración del hashtag, creado dentro del lenguaje hipertextual y multimedia, ha traspasado los límites del ciberespacio para construir una nueva narrativa socio-cultural que influye en los imaginarios sociales, la idiosincrasia ecuatoriana y la identidad nacional producto del Infoentretenimiento.

Esta investigación se basa en el análisis lingüístico-semiológico de los mensajes subyacentes en el uso de hashtag del programa ‘Ecuador tiene Talento’ y su asociación simbólica con la cultura popular de la sociedad ecuatoriana, mediante el uso de la técnica de la observación, el análisis del discurso, el análisis cualitativo de contenido y la realización de una matriz de variables con información referente a ‘valores de identidad’, ‘valores educativos’ y ‘prejuicios y estereotipos’ presentes en los hashtag.

Como conclusión el presente artículo infiere que uno de los retos de la educomunicación en el siglo XXI es educar para la alfabetización en medios de tal manera que los espectadores analicen los discursos del hashtag y cuestionen su uso formador o deformador.

❖ **017 - Apropiación social y uso de la "tableta TIC".  
Experiencia TIC y el sector campesino cafetero en  
Antioquia, María Isabel Zapata Cárdenas, Universidad  
Pontificia Bolivariana, Colombia.**

La comunicación digital ha penetrado diferentes esferas de la sociedad. El desarrollo de este modelo surge con la irrupción y consolidación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, a propósito de la expansión de Internet como gran red en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Vivimos un cambio de ciclo en la comunicación, un giro en sus paradigmas tradicionales que implica la existencia de nuevas herramientas de información y expresión que se añaden a la palabra; imágenes, videos, animaciones, infografías, buscadores, redes y un sinnúmero de instrumentos y plataformas que utilizamos para relacionarnos. El impulso tecnológico ha generado transformaciones en el mercado de la información/comunicación; entre otros, el enorme incremento del consumo de medios y los nuevos momentos y lugares de exposición, además de la aparición de un nuevo usuario que interactúa con la información como nunca antes lo había hecho. Los nuevos escenarios de la comunicación digital deben interpretarse como la oportunidad para ajustar el perfil y las competencias profesionales de los nuevos comunicadores.

La investigación propuesta para esta Jornada Internacional, aborda las prácticas de consumo y apropiación de información y el uso que el público de los caficultores antioqueños le da a la tecnología a propósito de la entrega institucional de tabletas digitales por parte de la Federación Colombia de Cafeteros para Antioquia. Un estudio de caso que no sólo relaciona al sector rural con las TIC sino que muestra cómo consumidores de edades mayores, también asumen el reto de apropiarse de la tecnología desde su vivencia y espacio de vida. El adulto mayor ya no es un público marginal para el tema de las TIC, uso y relacionamiento con dispositivos e información digital. Tanto sectores rurales como urbanos, presentan incursiones de públicos mayores que exploran por medio de las TIC acercamientos al consumo de información online, consultas de servicios digitales, envío y recepción de contenidos, usos cotidianos, relación con su

entorno de vida, influencia en otros miembros cercanos diferentes al caficutor principal, entre otros.

❖ **018 - Cambio: medios de masas, Internet, crisis y falta de credibilidad, Tania Braojos Bueno - Universidad de Málaga.**

Los diarios generalistas siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los diarios publicaban las mismas informaciones generales ya es historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Con unos productos mediáticos que no son rentables en una era en la que la digitalización pisa fuerte, la crisis de los medios de masas comienza a agravarse. La información se mueve en ambos sentidos, los medios online ya no dependen de los viejos soportes. La lógica vertical que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores cada vez es más horizontal e incluso circular.

❖ **019 - La Educación en República Dominicana: una visión histórica para entender el presente, Wiselis Rosanna Sena Rivas – Universidad de Salamanca.**

Los niveles sociales y económicos de República Dominicana han repercutido históricamente de forma negativa en la educación de sus habitantes; muchos de ellos durante su educación no han conseguido el mínimo exigido y se han quedado rezagados: gran parte de la población carece de unos mínimos conocimientos.

Bien es cierto que las tasas de analfabetismo han ido disminuyendo con el paso de los años pero aún queda mucho por hacer. El Gobierno es consciente del gran problema y, en República Dominicana, una de las mayores disciplinas en las que se ha comenzado a invertir económicamente a nivel social es en la Educación. El Gobierno de República Dominicana ha tratado de fortalecer económicamente al propio sistema educativo... por un lado, para superar la situación histórica desde la infancia –y favorecer así a las nuevas generaciones– y, por otra parte, para reenganchar educativamente a personas jóvenes y adultas que no tuvieron tal

oportunidad en su día. En este último sentido, actualmente se implementan programas dirigidos a personas jóvenes y adultas para corregir estas deficiencias educativas de la población dominicana. Y en este entramado, y dentro del siglo XXI, las TIC juegan un papel importantísimo.

En esta investigación se recoge una revisión bibliográfica de los diferentes aportes que realizan algunos investigadores con el fin de diseñar una base epistemológica a partir de nociones de Vygotsky, Piaget, Ausubel o Freire. Posteriormente, se ofrece una visión general de la realidad que vive la alfabetización de jóvenes y adultos en República Dominicana, a partir de las medidas gubernamentales. En tercer lugar, se abarcan de forma resumida las estrategias para trabajar con TIC en el ámbito educativo: sus herramientas, las expectativas sociales acerca del sistema educativo en población adulta así como del rol que debe jugar el profesor en el siglo XXI o qué medidas emplear para superar la brecha digital. Los resultados, presentados seguidamente a lo anterior, relejan la realidad social existente: conocer esa realidad es necesario para proponer estrategias adecuadas y personalizadas.

**❖ 020 - La radio universitaria online como construcción colectiva: el caso de InfoRadio, Miguel Ángel Ortiz Sobrino – Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid); Carmen Marta Lazo – Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Zaragoza) y Daniel Martín Pena – Facultad de Ciencias de la Documentación y la Documentación.**

La radio universitaria es un modelo de comunicación que viene de lejos en el continente americano. En 1922, los colleges norteamericanos ya utilizaban las estaciones de radio para retransmitir lecturas y programas hechos por estudiantes y por voluntarios de la comunidad. Los universitarios argentinos también hicieron lo propio con la creación de Radio Universidad de la Plata en 1924. Mas reciente es este fenómeno en el continente europeo, donde su punto de partida se sitúa en la década de los 60. En España, las primeras experiencias de radio universitaria se remontan a 1974, con el nacimiento de las primeras emisiones de la Universidad Nacional de

Educación a Distancia. La irrupción de la denominada era digital ha supuesto una importante plataforma para este tipo de radios. En lo que va de siglo, la denominada tecnología digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal que había sido la referencia para la comunicación radiofónica durante todo el siglo XX. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espacio radioeléctrico. Las radios universitarias están aprovechando este nuevo escenario tecnológico para emitir contenidos alternativos producción desde el seno de la Universidad, creando un nuevo paradigma comunicativo. Aunque, algunas de ellas ya tienen una experiencia de producción y programación consolidada, este tipo de radios tiene todavía importantes desafíos para ser considerados medios de comunicación sostenibles. En esta comunicación se hace un estudio de caso de la emisora de la Universidad Complutense de Madrid, InfoRadio. Esta radio es un ejemplo de medio universitario que transmite por Internet y está presente en las redes sociales, como soportes de comunicación. Así, Facebook, Twitter están disponibles en la web para sus usuarios.

**❖ 021 - Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis, María Antonia Calleja Reina – Universidad de Málaga.**

Introducción: El pasado 2014, España vivió una de las situaciones más críticas en materia sanitaria desde hace años: el virus del ébola. Tras los casos de encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o «enfermedad de las vacas locas» confirmado en España por primera vez en el año 2000 o el brote de H5N1 o «gripe aviar» en 2006; nuestro país se enfrentó a mediados del pasado año con otro posible caso de pandemia en nuestras fronteras, el ébola. Objetivos: Analizar los diferentes hitos en la crisis del ébola, especialmente en España; examinar la estrategia de comunicación empleada por el gobierno de España, especialmente en entornos digitales, id est web y redes sociales; y estudiar las consecuencias de esta gestión de comunicación en crisis. Metodología: Analizaremos la cronología del brote tanto a nivel internacional como nacional. Veremos, además, cómo actuaron

los diferentes agentes en cada momento a través de un análisis de contenido de la información publicada en Internet. Estudiaremos, por último, la comunicación realizada por el ente responsable a través de redes sociales, y más concretamente de Twitter, gracias a diferentes herramientas de social media analytics, como Pirendo o Topsy, entre otras. Resultados: El gobierno español, a través del Comité especial para la gestión del ébola, puso en marcha su web informativa, el 21 de octubre, ésta se presenta como la página de referencia de la enfermedad, con información actualizada, artículos de investigación internacionales, recursos gráficos como imágenes y vídeos, en inglés y español. La cuenta oficial de Twitter de Comité, @Info\_Ebola\_Es, fue creada el 14 de octubre, consiguió alrededor de 22.000 seguidores y tuvo un alcance de más de 100.000 cuentas. Por su parte, hashtags como #anamatomodismisión y #SalvemosExcálibur llegaron a ser tendencia en Twitter a nivel mundial. Conclusiones: Son muchos los errores identificados durante la gestión de esta crisis, en términos de comunicación, una reacción tardía e ineficiente, una falta de transparencia y de liderazgo, entre otros. Toda esta desinformación y descoordinación fue la causa del pánico social que se sufrió la población durante unas semanas, creando rechazo y estigma social, en lugar de informar sobre la enfermedad y ayudar, así, a neutralizar los efectos de la misma.

❖ **022 - La representación televisiva de las tradiciones y fiestas populares en la conformación de una identidad valenciana regionalista, Àlvar Peris Blanes - Universitat de València.**

Esta comunicación tiene como objetivo analizar de qué modo la representación televisiva del conjunto de tradiciones y fiestas populares que ha hecho Canal 9, la televisión pública valenciana, a lo largo de sus 24 años de existencia, ha consolidado la “naturalización” de una identidad valenciana regionalista que, desde la Transición democrática, es aceptada por una mayoría social como la identidad colectiva preferente. Observaremos cómo estos relatos elaboran un discurso mítico sobre el pasado que entronca con el relato sobre la identidad valenciana surgido en el siglo XIX, reforzando proyectos políticos e ideológicos concretos.

El juego de memoria que veremos en pantalla imbuye al espectador en este consenso sobre cómo éramos y, más importante todavía, cómo somos los valencianos, lo que permite conectar pasado y presente para lanzarse hacia el futuro. En definitiva, un proyecto de identidad valenciana como cualquier otro, con sus lógicas aspiraciones políticas y nacionales, que responde, asimismo, a unos intereses específicos y no al conjunto de la población. El problema se produce cuando una determinada concepción de la identidad colectiva, inmersa dentro de la cotidianidad televisiva, se despliega ante la audiencia dentro de la normalidad. La identidad colectiva, en esos términos, no será tratada como un elemento conflictivo, ni tan siquiera cuestionable, sino como un escenario invisible y neutral en el que se desarrollan las imágenes mostradas. De ese modo, el conjunto de marcos cognitivos que conforman estas representaciones sobre las tradiciones y fiestas populares valencianas en la televisión pública, en especial las Fallas, pero no sólo, lejos de percibirse como ideológicos, serán naturalizados hasta el punto que la identidad valenciana ya no se podrá entender “de otra manera”. Se trataría de una forma de “regionalismo banal”, reinterpretando la famosa categoría propuesta por Michael Billig, pero cuya importancia política no se puede ignorar.

**❖ 023 - Estudio sobre la aplicación de medios tradicionales en el proceso académico de estudiantes de educación superior, Fabio Andrés Ribero Salazar - Comunicador Social – Periodista. UNAB.**

La siguiente ponencia surge de la necesidad de reconocer conceptualmente la necesidad de analizar los procesos de evaluación al interior de la apropiación del conocimiento, desde la construcción de mensajes en el manejo de las aplicaciones diseñadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde la mirada del proceso de investigación titulado: “Estudio sobre la aplicación de medios tradicionales en el proceso académico de estudiantes de educación superior”, trabajo de tesis que se está trabajando para optar por el título de doctor en Ciencias Humanidades, Humanas, y Persona de la Universidad San Buenaventura. Todos estos elementos que se trabajan en este documenton propone la necesidad de

La pantalla insomne

reflexionar la concepción de competencias y su evaluación, dentro de un contexto más real, buscándolo acercar a la realidad de productividad de un país y no seguir trabajando desde una visión limitada y sesgada de la estructura social.

**❖ 024 - Recuperación de Memorias Experiencia Custodios de Semillas Resguardo de Kokonuko – Cauca (Colombia), Laura Natalia Vaca Pardo; Franci Yorline Astaíza Bravo y Eliseth Libertad Peña Quistal - Fundación Universitaria de Popayán FUP.**

Esta propuesta de Investigación, Acción, Participación –IAP- busca aportar a la gestión del conocimiento a través de la construcción participativa de productos audiovisuales para el reconocimiento de los saberes, experiencias y habilidades de los Custodios de Semillas del cabildo de Kokonuko en el departamento del Cauca.

Los custodios de semillas se ocupan de “promover y acompañar la formalización de la Alianza de custodios(as) indígenas y campesinos por el rescate, conservación y propagación de especies vegetales y animales propias; fortalecer procesos de investigación propia y de sistematización de las experiencias, para promover la sabiduría de los custodios(as) en el rescate y multiplicación de las especies vegetales y animales propias en peligro de desaparecer de importancia para la vida de las comunidades y la estabilidad de sus ecosistemas (...)”.

La primera etapa del proceso se desarrolló mediante talleres de sensibilización sobre el significado de ser Custodios de Semillas y la importancia del trabajo desarrollado desde la creación del grupo entre la comunidad local y nacional. La segunda etapa del proyecto consistió en la realización de un audiovisual con la participación del grupo de Custodios, tanto en la producción como en la elaboración del guión. Con este documental se busca evidenciar ante el cabildo, la comunidad local, regional y nacional la importancia de la conservación de las semillas nativas y del fortalecimiento de prácticas tradicionales.

Mediante la visibilización y reconocimiento de su propio quehacer, así como la socialización en el contexto local y regional de su misión, se

constituye una apuesta ambiental y política en la sensibilización y formación de prácticas y actitudes responsables con la naturaleza.

**❖ 025 - El acceso del adulto mayor al sistema de transporte público: implicaciones sociales más allá de la movilidad, Julieta Madeleine García Zamora — Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro.**

Introducción. Las implicaciones que ofrece un sistema de transporte público inclusivo para el adulto mayor van más allá de la garantía de movilidad. El sentido de pertenencia, autonomía y la posibilidad de ser parte activa de la sociedad son algunas de las consecuencias de tener o no acceso a este servicio. La ciudad mexicana de Santiago de Querétaro, ubicada a 221 km de la Ciudad de México, tiene 18.6% de accidentes viales involucrados con el transporte público de pasajeros en donde el 33.5% de las muertes están vinculadas a los adultos mayores (CONAPRA, 2013). Aunado a ello un deficiente servicio público, junto al incremento demográfico y la falta de renovación de las rutas existentes propicia la exclusión del adulto mayor. Objetivos. Entrever las relaciones sociales y respeto a los derechos de las personas mayores de 60 años, generadoras de un entorno incluyente en la dinámica de movilización. Metodología. El presente trabajo es el resultado de una investigación documental sobre los modelos europeos de transporte público debido a su reconocimiento en la calidad, eficiencia y garantías ofrecidas al usuario. Específicamente se tomó el caso de Madrid, España y Malmö, Suecia al ser referentes en términos de adaptabilidad e inclusión. El texto trata de aproximarse de distintas formas al conocimiento de los procesos alrededor de la infraestructura y señalética en la red de transporte. La metodología empleada ha sido la observación activa del fenómeno, utilizando diariamente la red de transporte en ambas ciudades europeas del 1 de junio al 3 de julio de 2015 a partir de la cual se recopiló un registro fotográfico que apoyó un análisis etnográfico del tema propuesto. Resultados. El análisis ha permitido detectar los factores capaces de integrar a las personas mayores de 60 años en la dinámica de movilización aportando un interesante modelo de significación en torno a las prácticas inclusivas de transporte público. En síntesis, un

La pantalla insomne

abánico de posibilidades en beneficio de la sociedad actual y su desarrollo a futuro.

❖ **026 - Técnicas de investigación a través de Fotografía Autoetnográfica y Digital Storytelling como herramientas para la creación de Documental Interactivo, Mtro. Carlos Saldaña Ramírez – Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco – Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño.**

Entonces ¿Qué pasaría si a partir de las técnicas del Digital Storytelling dejamos que los informantes o participantes del Documental Interactivo cuenten sus historias desde su propia mirada? En una suerte de auto etnografía en donde se implementa este método de investigación, la idea es brindar las herramientas a los informantes y las técnicas de uso y manejo de cámaras para lograr una auto observación de sus prácticas culturales sociales. Es una de las herramientas investigativas y algunos autores la consideran incluso como una rama de la antropología social o cultural.

El Documental Interactivo se propone como el resultado de la implementación del Digital Storytelling, la Antropología Visual y la Fotografía, en un proyecto que deberá contener variaciones y progresiones de las narraciones desarrolladas por los informantes. Se presentan las premisas iniciales del proyecto integral y se examina un entorno social a estudiar, así que a partir de un trabajo de investigación se desarrollan teorías fundamentadas, re direccionamos las visiones a partir de generar más elementos de estudio, entrevistas y opiniones de narradores y observadores. Y las conclusiones son reflexiones sobre el proyecto integrado en un sitio web que busca en todo momento más elementos para crear nuevas direcciones.

El proyecto que se propone se compone de una serie de ejercicios que parten del Digital Storytelling en primera persona, de la realización de documental participativo y documental dirigido, hasta llegar a la integración en un producto de comunicación multimedia que contemple el diseño, la interactividad y la usabilidad.

❖ **027 - Análisis de piezas de contenido. Una aproximación para la evaluación de recursos para el aprendizaje, Alex Filemón Palacios Torralba – Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.**

El término “pieza de contenido” es ampliamente utilizado en marketing para designar a productos comunicativos meramente digitales, mediante los cuales se difunden informaciones específicas sobre las características de una marca o producto, con la finalidad de que los clientes reconozcan su valor. Se denominan “piezas de contenido” porque contienen en sí mismas, información que permite instruir al consumidor sobre la importancia de la marca o producto y, adicionalmente, les proporciona entretenimiento e inspiración.

Este principio es aplicable también para los Ambientes Virtuales de Aprendizaje, particularmente con los objetos de aprendizaje, que también son conocidos como recursos para el aprendizaje o piezas de contenido, los cuales encapsulan en sí mismos los contenidos determinados de un curso, y que se presentan, necesariamente, en formatos digitales, ya sea textuales, visuales y/o sonoros, y que tienen la particularidad de poder utilizarse sin necesidad de instrucciones particulares.

Las piezas de contenido revisten una especial importancia para el campo de la comunicación educativa, ya que al ser recursos tanto educativos como comunicativos, necesitan ser analizados desde ambas perspectivas. Este trabajo pretende, en consecuencia, proponer un esquema de análisis para identificar las características de las piezas de contenido que corresponden tanto a los criterios de uso de estos recursos, como a los propósitos comunicativos, para una evaluación que pueda considerarse tanto en su producción como en su desarrollo, con miras a los cumplimientos de los objetivos de aprendizaje.

❖ **028 - Tratamiento del recuerdo en las plataformas digitales como efecto del visionado de series de ficción histórica. Resultados de investigación caso chileno y español en la pantalla visual y digital, Miguel Alejandro Chamorro Maldonado – Universitat Autònoma de Barcelona.**

La presente comunicación es el resultado de un estudio doctoral realizado en el Departamento de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Su contenido se basa del tratamiento que hacen los usuarios en las plataformas digitales respecto al recuerdo y memoria del pasado de acuerdo al relato tratado en las series de ficción televisiva.

La muestra corresponde a las redes sociales asociadas a las series de ficción en estudio cuyo argumento se enmarca en periodos pasados de la historia reciente, tanto en España como en Chile respectivamente.

Las series de España corresponden a Amar es Para Siempre y Cuéntame Cómo Pasó, mientras que las producciones chilenas son Los 80: más que una moda y Los Archivos del Cardenal, ficciones televisivas ambientadas en la década de los 60,70 y 80.

La investigación busca obtener una comprensión del recuerdo, desde la perspectiva de los usuarios en el manejo de un lenguaje que comunica al mismo tiempo que visionan las series con contenidos históricos, teniendo presente los componentes afectivos, expresivos y de representación que señalan los participantes en los enunciados distribuidos en las redes sociales analizadas.

En el marco de la recuperación del recuerdo en las plataformas digitales, los mensajes representan aspectos destacables, por su carácter de archivo digital vivo a través de los relatos simultáneos, como consecuencia del visionado de las series de ficción en televisión y su debate en las redes sociales.

Paralelamente se presenta los resultados de un Grupo de Discusión para obtener la percepción offline de los recuerdos, con el fin de observar las diferencias y semejanzas entre las opiniones obtenidas a

través de las plataformas digitales y la discusión cara a cara sobre los valores y significados que resultan al recordar el pasado a través del visionado de las series de ficción mencionadas.

❖ **029 - Diseño web en radio universitarias, Santiago  
Martínez Arias – Universidad Complutense de Madrid.**

Cualquier medio de comunicación en la actualidad al verse inmerso en el nuevo entorno tecnológico tiene la necesidad de crear estrategias globales que incluyan las nuevas tecnologías de la comunicación como resorte para generar incrementos de audiencia. El ámbito de las radios universitarias no escapa a este proceso y necesita del concurso de Internet para generar visibilidad y efectividad en la comunicación. Partiendo del ideario general y de las bases prácticas de este tipo de medios de comunicación se deben utilizar aspectos del diseño gráfico web para conseguir esa efectividad. Tan importante como la construcción y generación de proyectos radiofónicos desde el punto de vista del medio audiovisual es la elaboración de un proyecto gráfico en Internet que sirva de espacio de “enganche” para la posible audiencia que, además, esté apoyado en nuevas formas de comunicación gráfica como es la infografía.

Dentro de ese diseño web inexcusable, es importante contemplar qué papel juega la infografía a la hora de la ordenación y generación de contenidos dentro de las radios universitarias. Nos preguntamos, cómo las radios universitarias, la mayoría de las cuales parten de proyectos en la red, crean una imagen de conjunto apoyándose en el nuevo ámbito de la infografía multimedia para conseguir una mayor difusión y poder divulgar sus proyectos. Por definición estamos frente a trabajos prácticos docentes que tienen un componente profesional importante y que debe ser contemplado desde todos los ángulos posibles. Uno de ellos es sin duda el diseño de gráfico web para este tipo de plataforma.

De lo general a lo particular los proyectos comenzarían con la creación de una emisora de radio universitaria tradicional, a continuación la creación de una radio en Internet, para acabar concluyendo el trabajo con la consecución de un proyecto global en el que el diseño de la web tiene un valor fundamental para obtener

La pantalla insomne

buenos resultados. Esos resultados se verán amplificados gracias a la gestión de un diseño global en el que esté contemplada, además, la infografía como uno de los elementos fundamentales del diseño de radios universitarias.

En las actuales programaciones docentes del terreno de la comunicación, cada una de estas cuestiones está planteada de forma individual o aislada, y nuestra propuesta se basa en partir, a la inversa, de lo particular para llegar a lo general con la consecución de un proyecto global de medio de comunicación con amplia atención al diseño web.

**❖ 030 - Algunos retos de las revistas impresas y electrónicas, Maricela López-Ornelas - Universidad Autónoma de Baja California, México.**

Las revistas o publicaciones académicas, son sin lugar a duda, los medios más importantes de comunicación e institucionalización social de la ciencia, es decir, son el principal canal de comunicación científica. Los investigadores publican en ellas con el objetivo de certificar y legalizar la pertenencia de sus ideas, si bien cuentan con de treientos cincuenta años de antigüedad, su proceso de posicionamiento y evolución, sigue atravesando periodos de incertidumbre y ajuste, en donde la versión electrónica, ha tenido que superar en muchos casos, el conservadurismo y la resistencia a la innovación que se establecen en algunos niveles del mundo académico. Aún con las variadas posibilidades que presentan las publicaciones electrónicas, desafortunadamente, las inercias históricas, las dificultades tecnológicas o la falta de interés, hacen que algunas de estas posibilidades se desaprovechen, subutilizando medianamente las bondades del medio electrónico. El presente documento, expone, las características básicas y elementales de las publicaciones científicas, posteriormente aborda algunos de sus principales desafíos, así mismo, describe las etapas y problemas de las revistas académicas electrónicas. Y finalmente expone algunos retos de las publicaciones impresas, heredados a las revistas electrónicas.

❖ **031 - Estereotipos de género, entre la modernidad y la arcaicidad, Luz Inés Baños Quintana – Instituto Tecnológico de Monterrey, México.**

Incluso cuando la diferencia entre los mundos modernos y arcaicos reside en la forma en la cual los individuos establecen sus relaciones, la presencia de estereotipos construidos a partir del rol de género sigue demarcando el papel social de las personas. Este proyecto investiga los cánones que conforman lo femenino en ambas estructuras para conocer las limitantes sociales de las mujeres en dos culturas con niveles de modernidad distintos.

En el Reporte de Brecha de Género del Foro Mundial de Economía de 2014, Suecia ocupa el cuarto lugar en la lista, mientras que México se posiciona en el número ochenta, mostrando en paralelo panoramas contrastantes. Mientras una cultura posiciona a las mujeres en niveles más igualitarios a los de los hombres la otra las aleja, en ambos casos a través de dinámicas sociales aceptadas y asimiladas por los miembros de cada comunidad.

Esta investigación es un estudio de caso de dos mujeres mayores de 30 años, enfocado a describir las condiciones y los procesos vividos en relación al concepto de maternidad y estado civil como elementos discriminatorios en Querétaro, México y Malmö, Suecia, ciudades con un desarrollo económico, poblacional e industrial proporcional en ambos países, pero con prácticas sociales muy distintas. Las entrevistadas, incluso al vivir realidades similares, expresaron diferencias profundas alrededor de los arquetipos con los cuales se desarrollan y las limitantes que han marcado el curso de su vida. A partir de esta observación, se generó un modelo de análisis de la construcción de los estereotipos en las esferas pública y privada en las cuales los individuos se posicionan. Los resultados dejan ver claramente las diferencias culturales y los condicionamientos muy particulares de cada país.

❖ **032 - Transición de la vida estudiantil a la laboral en alumnos del área de ciencias de la información en Madrid y Querétaro, Paola Torres Ledesma – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Querétaro, México.**

Actualmente la universidad se constituye en el principal eje para la preparación de las nuevas generaciones que favorecen los mecanismos de inserción en el mercado laboral de los jóvenes recién egresados. El proceso de transición de la vida estudiantil a la laboral, dependerá de las herramientas y habilidades que el estudiante haya adquirido, así como la manera de adaptarse a diferentes espacios. Sin embargo, existen otros factores que influyen en este importante cambio.

Para este trabajo, se seleccionaron las ciudades de Madrid (España) y Querétaro (México), para profundizar y realizar una comparación de dos entornos con el fin de comprender la influencia y el grado en que el contexto socioeconómico de la ciudad, el perfil del individuo y el sistema de educación afectan en este proceso.

Los resultados son claros y determinantes. Vale la pena dar seguimiento a los mismos para diseñar en las instituciones programas de transición que faciliten la inserción laboral, en una sociedad cada vez más competitiva que demanda el desarrollo de habilidades y una preparación especial para que la incursión en la vida profesional sea efectiva y satisfactoria.

❖ **033 - La historia la contamos todos. Reconstrucción de la historia colectiva a partir de los objetos. Experiencia en la comunidad de Bravo en Querétaro, México, Judith Cortés Vásquez y Sandra García Ángeles – Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro, México.**

¿Qué ocurre cuando estudiantes universitarios trabajan de manera conjunta con alumnos de último grado de preparatoria para reconstruir la historia de una comunidad teniendo como pretexto la construcción de un museo comunitario? Este documento comparte la experiencia realizada en el municipio de Bravo en donde se desarrolló

este proyecto, permitiendo a los miembros de la zona exponer su propia historia y recuperar la narrativa colectiva de los últimos 80 años.

Las narrativas como ejes creadores de identidad y de sentido, son el centro de este ejercicio de comunicación social. Mediante esta metodología de trabajo, se genera un espacio de comunicación e interacción intergeneracional en donde los conceptos de identidad, narrativas, representaciones simbólicas, valor simbólico, animación en 3D y transformación social del imaginario colectivo, son la clave. La puesta en escena de este proyecto, es un reflejo del compromiso de integración entre escuela, sociedad y gobierno, en la preparación de los jóvenes ante los retos futuros. Este trabajo presenta las reflexiones hechas de la metodología utilizada, el modelo de registro y funcionamiento de un museo comunitario creado con y para los pobladores de la comunidad.

Y como bien se señala “la buena memoria permite aprender del pasado porque el único sentido que tiene la recuperación del pasado es que sirva para la transformación de la vida presente” (Galeano, 1996).

**❖ 034 - Uso docente universitario de las redes sociales: presencialidad y virtualidad en el aula más allá del campus online, Sergio Mena Muñoz – Universidad Complutense de Madrid.**

La irrupción del mundo virtual a la educación superior presencial en España se ha articulado en su mayor medida en la creación de campus virtuales por parte de las instituciones educativas. Las aulas se han visto complementadas con apoyos digitales y herramientas multimedia que permiten cada vez más una didáctica pedagógica constructorista, mientras que en paralelo las universidades han fomentado la continuidad del proceso formativo más allá de las horas de clase por medio de las comunidades virtuales online con todos sus recursos. Pero en medio de estos dos conjuntos existe un panorama de intercomunicación y participación que se usa en otros ámbitos (medios de comunicación, empresas, marketing, etc.) a plena máquina y que, en el mundo de la docencia universitaria, plantea dudas sobre

La pantalla insomne

cómo se está implantando, usando y sacando provecho. De todos esos recursos destaca el uso (o no) de las redes sociales como instrumento de comunicación entre el profesor y los alumnos o entre los propios estudiantes. Este estudio pretende conocer qué aprovechamiento se le está dando a esas herramientas en la universidad española desde la posición de los principales actores en el proceso de aprendizaje, sean profesores o alumnos. Para poder responder a estas preguntas se han realizado dos encuestas entre docentes y estudiantes universitarios de España cuyos resultados forman el corpus de esta comunicación.

❖ **035 - Los niños de la comunidad de Natabuela en Ecuador quieren ver su cultura indígena en los medios digitales, Angélica Tugumbango – Docente de la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI (Ecuador).**

El pueblo indígena Natabuela en la provincia de Imbabura (Ecuador) es uno de los cuatro grupos kichwas originarios, junto a los Karankis, Otavalos y Kayambis. Ellos, han tratado de que sus valores culturales subsistan. Sin embargo, la pregunta es ¿qué ocurre con la nueva generación de niños que habitan esta localidad? ¿Quieren conocer más sobre su cultura? y ¿En este asunto cuál es el rol de los nuevos medios?

El propósito de esta investigación es conocer si los alumnos de quinto, sexto y curso de Educación General Básica, de las dos únicas escuelas localizadas en el sector, Daniel Pasquel y Carlos Montúfar saben de los rasgos culturales de este pueblo y sus preferencias en relación a los medios.

Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 146 estudiantes. Además, se recogió y analizó su participación en las festividades a través de fichas técnicas.

Los resultados indican que los niños tienen certeza sobre el tipo de vestimenta tradicional y las festividades de los Natabuela, debido a su participación. Sin embargo, su conocimiento sobre la gastronomía, forma de gobierno y mingas es limitado. En cuanto a medios de comunicación, sus preferencias se inclinan claramente por la televisión y las páginas web.

❖ **036 - Origen y evolución de los medios digitales en el Norte de Ecuador, Nancy Ulloa Erazo y Viviana Galarza – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador).**

El presente artículo investiga el surgimiento de los medios digitales para reconocer los procesos históricos de la inserción de las TIC en las sociedades tradicionales de Imbabura y Carchi, ubicadas al norte Ecuador. Para este estudio se empleó una metodología mixta de investigación con el uso de técnicas como la observación directa, registro de contenidos cualitativos y cuantitativos, entrevistas semiestructuradas y datos estadísticos, lo cual permite realizar un análisis contextual de las nuevas formas de comunicación y los modelos de difusión de la información. La comunicación digital tanto en Imbabura como en Carchi está poco desarrollada, lo cual se hace visible en los datos obtenidos de 17 medios tradicionales y seis medios nativos digitales, donde se evidencia la transformación de los medios de comunicación desde su origen hasta la actualidad. El surgimiento de los medios digitales configura nuevas tendencias históricas, culturales y sociales; así como, la dinamización de los medios de comunicación y su proyección en la comunidad.

❖ **037 - Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación, Julia Fontenla Pedreira.**

Moda en el vestir y moda en el comunicar. El sector de la moda surgido como una necesidad en la cotidianidad de las personas, se ha convertido en un aspecto que en la actualidad mueve masas cambiando no sólo las formas de vida sino el modo en el que llega a los consumidores e incluso los profesionales del sector.

En esta investigación se realiza un estudio de observación del cambio comunicativo permanente vivido desde la aparición de los primeros diseños en páginas de sociedad, pasando por revistas especializadas hasta llegar a los blogs de moda, unas plataformas que convierten dicha área en una industria cultural en plena efervescencia. Para ello se propone el análisis cuantitativo de la comunicación desarrollada a través de dos blogs personales de las blogueras españolas más

La pantalla insomne

destacadas, Lovely Pepa y Amlul González, y dos blogs de corte comercial de las revistas de moda especializadas, Vogue y Elle. Partiendo de la cuantificación de sus interacciones, mensajes y post diarios se constata el cambio surgido en las formas de llegar a los usuarios de una manera más eficaz, creando diálogo, participación e incluso un posicionamiento relevante de marcas y diseñadores, además de generar un impacto significativo comunicacional sobre la sociedad, no sólo a nivel lingüístico, y de consumo sino también laboral.

**❖ 038 - Los derechos humanos y la prensa: análisis de contenido de los diarios El Norte y La Hora de Ecuador, Ximena Margarita Coronado Otavalo – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.**

El objetivo del presente artículo consiste en analizar, a partir de 300 textos periodísticos, el discurso mediático relacionado con la temática de derechos humanos en los dos medios impresos de mayor circulación de la provincia de Imbabura (El Norte y La Hora).

Se parte de una metodología cuantitativa tomando como base una ficha de análisis en la que se estudian diferentes parámetros vinculados al periodismo y a los derechos humanos como el tratamiento de la xenofobia, el sexismo, el racismo, la vulneración de derechos o la discriminación, entre otros.

Los resultados indican que en las informaciones estudiadas prevalecen temas ligados a la victimización, el amarillismo o la invisibilización de asuntos tabú o de publicación embarazosa. El presente trabajo permite reflexionar y abrir campos de estudio hacia los la observación del ejercicio profesional frente a temas sensibles.

**❖ 039 - Implementación de un periódico en línea como herramienta de refuerzo académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Tatiana Mabell Estévez Arias, Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.**

Este trabajo consiste en implementar un periódico en línea como herramienta de refuerzo académico de redacción digital para los

estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra). Para ello se analizan tres periódicos digitales de referencia de diferentes Universidades latinoamericanas. En concreto, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Pontificia de Salamanca de España y la Universidad Sergio de Arboleda de Colombia.

Se parte de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Por una parte, a partir de una ficha de análisis, se cuantifican aspectos relacionados con el lenguaje multimedia e hipertextual. Estos datos se complementan con una serie de encuestas a estudiantes y docentes para conocer la aceptación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Esta investigación - acción permitió comprender que la utilización de las TIC en los procesos educativos es fundamental, ya que los estudiantes y docentes tienen gran aceptación por este tipo de estrategias. Además, el periódico en línea consiguió que los alumnos obtengan competencias que lograron vincularlos favorablemente con el mundo digital.

**❖ 040 - Plan de Comunicación estratégica interna en organizaciones del tercer sector con base en los medios digitales. Caso: Red por la Infancia y Adolescencia Puebla A.C., Karla Patricia García Zavala – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.**

Una investigación llevada a cabo dentro de la maestría de Comunicación Estratégica en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) durante el periodo de noviembre 2013 a diciembre 2015, determinó la falta de uso de medios digitales para la mejora de la comunicación interna en asociaciones civiles, utilizando como caso a Red por la Infancia y Aolescencia Puebla A.C. En respuesta, la asociación autorizó hacer un estudio sobre las fallas que está teniendo RIA y de qué manera los medios digitales utilizados por los miembros puedan ayudar para la mejora de su comunicación interna. Utilizar los medios digitales en asociaciones civiles ¿permitirá la mejora de su comunicación interna y por ende la externa?, ¿Puede esto ser un parteaguas para que otras asociaciones utilicen éste tipo de medios

La pantalla insomne

para su mejora?. Estas son las interrogantes que pretenden responderse mediante la aplicación de dos instrumentos (entrevistas y cuestionarios), con el objetivo de evaluar la comunicación interna, así como las competencias digitales que tienen los miembros de RIA Puebla, y así realizar recomendaciones para un Plan de Comunicación estratégica interna en organizaciones del tercer sector con base en los medios digitales.

**❖ 041 - Análisis comparativo de los beneficios sociales, psicológicos y de seguridad de las zonas verdes en Malmö (Suecia) y Querétaro (México), Stephani Cuevas Amador – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM, México).**

El impacto de las zonas verdes tanto a nivel psicológico, social y cognitivo, ha sido un factor de gran importancia en los últimos años. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo recomendado para una individuo es de un mínimo de 9 metros cuadrados de espacios verdes por persona. En Malmö, Suecia; se encuentra un total de 731,589 hectáreas de zona verde, mientras que Querétaro de Arteaga, México; cuenta con 8.0 metros cuadrados de área verde, por lo cual se puede ver las diferencias entre ciudades y por lo tanto países.

Esta investigación se basó en la biofilia, teoría creada por Edward O. Wilson, quien define detalladamente el efecto en el ser humano al no contar con los espacios verdes, de tal manera que se tienen consecuencias de salud, emocional y físicas.

Es así como el siguiente trabajo muestra los resultados de un análisis comparativo de las zonas verdes en la ciudad de Malmö, reconocida como capital verde europea en el año 2010, en contraste con la ciudad mexicana de Querétaro. Estos dejan ver claramente, las necesidades, impacto y efectos de la obligación de incrementar las zonas verdes en las ciudades, no solo por cuestiones estéticas o de urbanismo, sino por su relevancia a nivel cognitivo y social.

**❖ 042 - Medios, juventud y delito: un panorama desde América Latina y España, Johanna, Ramírez – Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia).**

Estudiar las sociedades, sus percepciones y las formas de concebir su entorno ha sido parte de los objetivos de gran cantidad de investigaciones alrededor del mundo. Para el caso de la juventud como grupo social, dichas indagaciones se han concentrado en países como Argentina, Uruguay y España, y se han enfocado en analizar las construcciones sociales que se generan desde los medios de comunicación, destacando la estrecha relación entre la forma en que se presenta una información (representación) y su influencia dentro de la sociedad.

Por lo anterior, esta ponencia busca exponer algunos casos que evidencian cómo se han representado, desde los medios de comunicación, a los jóvenes latinoamericanos cuando están vinculados a hechos delictivos. Esto, con el fin de contribuir a la visibilización del retrato mediático sobre la juventud y proveer herramientas teóricas que permitan abordar la realidad de un grupo poblacional específico desde la perspectiva de las representaciones sociales. Se espera que esto contribuya a la reflexión sobre cómo se construyen dichas imágenes y cómo estas repercuten en la forma en que la sociedad percibe a este colectivo.

**❖ 043 - Teoría de las Masas y Operatividad Simbólica, Moisés Córdova Márquez – Universitat Politècnica de València.**

Inicialmente planteado en el debate jurídico y luego investigado por la psicología y la sociología, el tema del manejo de las masas aborda la formación y reproducción de actos significativos en el seno de las multitudes. Este trabajo se propone mostrar la predisposición operacional de los impulsos instintivos que conforman el pensamiento y la voluntad colectiva, los mismos que permiten convertir a la masa en posible objeto de experimentación teleológica. Se procede revisando los componentes estructurales de la sustancia social (alma o espíritu de las masas) e interpretando las relaciones subliminales que subyacen y determinan las creencias y los deseos

colectivos. La distinción entre continuidad y alternancia permite diferenciar, funcionalmente, información de comunicación. A partir de esto se postula que la mediación informativa instrumentaliza y limita a sus actores en tanto que la práctica comunicativa, eminentemente actancial y dialógica, genera una mutua operatividad que tiende hacia la reproducción infinita.

❖ **044 - El infoentretenimiento político en la prensa de referencia. El caso mexicano, Martín Echeverría y José Antonio Meyer, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.**

A pesar de estar estrechamente vinculado a la televisión, el fenómeno del infoentretenimiento tiene asimismo una presencia y dinámica relevantes en el espacio de la prensa de referencia; aquí también se han documentado patrones de cobertura centradas en conflictos, escándalos, revelaciones personales entre otros aspectos entretenidos, en detrimento de elementos de sustancia política tales como problemáticas públicas y propuestas de solución. Para describir el alcance y características del fenómeno en México, realizamos análisis de contenido comparativo entre la elección presidencial de 2012 y la legislativa de 2015 en cinco diarios nacionales de referencia (N= 423 notas), mediante la metodología de medición de encuadres. Encontramos que en ambas elecciones la mitad de la cobertura estuvo focalizada en encuadres de infoentretenimiento y la otra mitad en encuadres de sustancia política. A pesar del mayor nivel de personalización en la presidencial, los encuadres dominantes en ambas elecciones giraron alrededor del conflicto, por un lado, y la organización legal y técnica de las elecciones, por otro. Ello nos lleva a concluir que la tendencia tiene cierto nivel de penetración en la prensa mexicana, aunque a un nivel moderado, y que su alcance no parece incrementarse a juzgar por la comparación de ambas elecciones.

❖ **045 - Diseño gráfico y comunicación para la salud:  
metonimias del miedo a la diabetes, María del Socorro  
Juárez Pierce - Universidad Autónoma Metropolitana,  
Unidad, Xochimilco.**

La ponencia forma parte de estudios realizados actualmente, con el objeto de obtener el grado de Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño en México. De lo anterior, se expone la intervención del diseño gráfico en la comunicación de salud, a fin de crear imágenes, de prevención y cuidados del cuerpo que utilizan motivaciones miedo a la diabetes.

Para explicar la injerencia, se expone un análisis de cuatro carteles representativos de prevención y atención de salud de la diabetes en México. Difundidos por la (FID), la Secretaria de Salubridad y Asistencia (SSA) y La Organización no gubernamental (ONG). Conocida como Alianza por la salud alimentaria. En las muestras, se expone la forma en que principios psico-biológicos del miedo y tradiciones de cuidado del cuerpo en la sociedad, se traducen en figuraciones. Conocidas como: “metonimias gráficas”. Éstas, son un método diseñístico para crear y analizar imágenes; el cual consiste, en la revisión de asociaciones entre significados y gráficos. Las relaciones son dadas, por referencias lingüísticas de dependencia o causalidad entre palabras y figuraciones. En este sentido, se comparan connotaciones formales de posiciones corporales, vestimentas, tamaños de gráficos, tipografías, colores y objetos encontrados en los carteles objeto de estudio con valores humanos existenciales de miedo y el cuidado de la salud.

Los resultados muestran diversas constantes en la figuración del miedo a la diabetes. Las anteriores, se encuentran relacionadas con valores y pensamientos de culpa, alertas urgentes, angustia, terror; así como la importancia de aprovechar el tiempo de vida de los sujetos, a fin de evadir el sufrimiento del cuerpo.

Las constantes son la clave, de lo que se explica como: La pathosformulare gráfica de miedo en salud. Una fórmula de emociones, utilizada para figurar imágenes de prevención y atención de enfermedades crónicas. La fórmula produce la imagen de una

La pantalla insomne

historia; donde se hace referencia a un pasado de indiferencia ante el cuerpo, un presente con fatales consecuencias de las enfermedades; así como un futuro de castigo, soledad y vergüenza por causa de las mismas.

❖ **046 - Los drones: ¿una nueva herramienta informativa?,  
Eva Lavín de las Heras y Jorge Gallardo Camacho –  
Universidad Camilo José Cela.**

Los vehículos aéreos no tripulados o drones se están implementando en las redacciones de las televisiones permitiendo imágenes y coberturas antes impensables. La agencia de noticias rusa, Ruptly, fue de los primeros medios en utilizarlo para cubrir las protestas de Kiev (Ucrania) en 2014. La plaza de la Independencia se encontraba en llamas por los duros enfrentamientos entre los manifestantes y la policía, y el dron fue el mejor medio para mostrar lo que estaba pasando dentro. El aumento de estas coberturas está haciendo que los gobiernos tomen medidas ante la falta de normativa y la peligrosidad que suponen. Pero ¿realmente los drones son una nueva herramienta informativa o es simplemente una moda?

❖ **047 - La invisibilización de discapacidad en Colombia: Un análisis semiótico de la Revista Semana, Jessica Wendorf-Muhamad – Universidad de Miami (EEUU).**

La "historia oculta," según lo descrito por Boorstin (1989), se refiere a las partes de la experiencia humana que se olvidan o se evitan, y como es cierto en la mayoría de las partes del mundo, la historia de las personas con discapacidad en Colombia ha seguido ese curso. Por otra parte, la presencia de una discapacidad muchas veces ha relegado a los individuos con discapacidad a ser considerados indeseables o inconvenientes.

Permaneciendo en el ámbito del "capacitismo" y la discriminación contra las personas con discapacidad, las revistas colombianas ponen en evidencia la negación de derechos y las actitudes discriminatorias que enfrentan las personas con discapacidad. Este estudio aplica la triangulación teórica a fin de obtener una comprensión más profunda del impacto de la invisibilización de las personas con discapacidad.

A través de un análisis semiótico de la revista visual colombiana, Revista Semana, líder en el campo, se examinaron imágenes de personas con discapacidad. Los resultados indican que al obviar a personas con discapacidad, éstas son a su vez consignadas sistemáticamente a una historia oculta. Además, el estudio contribuye a la literatura existente sobre el impacto de la invisibilización de los grupos minoritarios en América Latina.

**❖ 048 - Intervención participativa para contrarrestar el estigma mediático contra los inmigrantes con enfermedad mental, Maria Elena Villar - Universidad Internacional de la Florida (FIU) (Miami, EEUU)**

El estigma asociado a la enfermedad mental es una de las mayores barreras para acceder a servicios de salud mental. Este riesgo es aún mayor entre grupos que sufren varios niveles de estigma con múltiples vulnerabilidades o "etiquetas" como raza, etnia, orientación sexual, país de origen, clase social, estatus migratorio, etc. Los medios de comunicación promueven y perpetúan estas imágenes estigmatizadas a través de la representación de los individuos afectados con problemas de salud mental. Es importante desarrollar estrategias para reducir este estigma, que impide la búsqueda de servicios de salud mental entre estos grupos vulnerables, y así reducir las disparidades en el acceso a servicios. Esta ponencia presentará una intervención que utiliza estrategias de narración para contrarrestar los mensajes estigmatizados encontrados en los medios por los participantes del programa. Para desarrollar estas historias, los investigadores trabajaron junto con el público objetivo usando métodos de investigación participativa para capturar el diálogo del estigma cultural sobre los temas de interés. Los investigadores organizaron una serie de grupos focales y sesiones de desarrollo narrativo con el público objetivo, y juntos crearon historias basadas en arquetipos culturales, experiencias y creencias comunes acerca de la enfermedad mental.

Esta presentación describirá los estigmas comunes identificados por los participantes y perpetuados por los medios de comunicación, así como los productos creados por participantes para contrarrestar estos mensajes de estigma social y auto-estigma que crean una barrera para

que los inmigrantes busquen servicios. En concreto, vamos a presentar una fotonovela creada por los inmigrantes latinos y una novela de radio creada por inmigrantes haitianos en Miami. Una evaluación preliminar de estas intervenciones encontró que los miembros de la audiencia expuestos a estas historias eran más propensos a compartir experiencias personales con la salud mental, y expresaron más interés en participar en las actividades de reducción de estigma en su comunidad.

❖ **049 - Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las Elecciones Autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana, Guillermo López García; Lorena Cano Orón y Laura Argilés Martínez – Universidad de Valencia.**

El objetivo de esta investigación es observar cuáles son las características del escenario comunicativo en el que se produce la circulación de mensajes en la red social Twitter: qué dinámicas relacionales se establecen entre partidos políticos, medios de comunicación y líderes de opinión, y en qué medida la distribución temática de la agenda determinada por cada uno de ellos viene condicionada por otros actores. En definitiva, buscamos responder, una vez más, a la eterna pregunta: quién influye sobre quién, y cómo. El escenario escogido, una campaña electoral, resulta particularmente apropiado para ello. El corpus manejado está compuesto por dieciséis cuentas de Twitter, cuyo seguimiento se ha efectuado a lo largo de toda la campaña electoral. En concreto: 1) las seis cuentas de los cabezas de lista de las candidaturas que obtuvieron mejores resultados electorales; 2) cinco cuentas corporativas de otros tantos medios de comunicación de ámbito regional o local; y 3) cinco cuentas de Twitter pertenecientes a usuarios particularmente influyentes y relevantes en el marco conceptual y geográfico en el que nos movemos, esto es: analistas políticos centrados en la actualidad de la Comunidad Valenciana. Desde el punto de vista metodológico, combinamos un análisis cuantitativo de datos de cada una de estas cuentas (número de tuits, porcentaje de retuits), así como de los hashtags más relevantes, con un análisis de contenido que busca determinar la distribución temática de los mensajes de cada cuenta.

**❖ 050 - ¿Están los padres latinoamericanos preparados para prevenir los riesgos que acechan a los menores en Internet?, Elba Díaz Cerveró – Universidad Panamericana (Campus Guadalajara), México.**

Los riesgos a los que se exponen los menores en Internet constituyen un problema común a toda América Latina. Si hablamos de ciberbullying, en Chile el 87,8% de los adolescentes de entre 12 y 17 años reconoce haber sido víctima de este delito por Internet o vía teléfono móvil. Así lo destaca un estudio de la UAB y Paz Ciudadana, mientras que otro del Foro Generaciones Interactivas resalta que los jóvenes chilenos de 10 a 18 años son los iberoamericanos que más utilizan Internet para perjudicar a otros. Según la misma institución, en Argentina el 13% de los chicos de 14 años reconoce utilizar Internet para cometer ciberacoso.

A esos peligros hay que añadir los secuestros y la captación de menores por el crimen organizado a través de Internet, lo que hace que los gobiernos implementen medidas de concienciación -como el dictamen aprobado el pasado 5 de agosto por la Comisión Permanente del Congreso de la Unión Mexicana para el fomento del uso responsable y seguro de las TICs- y las empresas desarrollen software especializado en impedir que los niños accedan a contenido inadecuado.

Teniendo en cuenta este panorama, consideramos que el foco debería situarse no sólo en las acciones gubernamentales y empresariales que traten de enmendar las prácticas de riesgo en el consumo que de Internet hacen los menores; conviene apelar directamente a la responsabilidad de los padres como agentes mediadores en ese consumo y a la familia como institución que, con carácter proactivo, sea capaz de anticiparse y prevenir los peligros a los que tan a menudo se exponen los menores en la red. En este sentido, en nuestra investigación nos preguntamos cómo es esa mediación parental, a lo que daremos respuesta gracias a la revisión de todos los estudios publicados desde el ámbito académico latinoamericano.

❖ **051 - L'Art-thérapie et ses publics, Martine Corral-Regourd  
– Université Toulouse 1- Capitole, Francia.**

Cette contribution propose d'analyser comment l'étude des enjeux relatifs à l'exposition et à l'institutionnalisation des productions d'art-thérapie conduit à inverser les rôles des créateurs et des publics, à un retournement de situation. Le public dit empêché est lui-même placé en situation de création, de production, d'exposition, il devient acteur et draine ses propres publics.

Les productions d'Art-thérapie se présentent comme des modalités de mise en œuvre du concept foucauldien d'Empowerment de la santé permettant de placer les usagers de la psychiatrie au cœur de la cité.

L'exposition publique et la conservation de ces productions à caractère artistique permettent cette inclusion dans le champ social. Mais elles suscitent des interrogations de deux ordres.

D'une part, des interrogations relatives au lieu d'exposition et de conservation: où exposer, comment conserver ? Dans un local périphérique à l'établissement de soins, dans un lieu d'art contemporain, a fortiori dans un musée, relèvent de solutions différentes voire opposées. Les productions peuvent apparaître soit comme un témoignage de la médiation thérapeutique, une production coécrite avec le personnel soignant, soit en s'institutionnalisant partager le statut des musealia.

D'autre part, il convient d'analyser les modalités selon lesquelles les œuvres sont exposées (lecture clinique, esthétique, artistique) générant une interrogation quant à la notion même de public (psychiatrique, muséologique) quant à la titularité des droits, c'est à dire quant à l'identité des créateurs, sur ces productions. La question de l'empêchement ou de l'exclusion des publics est ici, revisitée par l'entremise de la création elle-même.

**❖ 052 - Cuando la comunicación se pone al servicio de la salud mental, Nicolás Tilli – Université Toulouse 1 Capitole (UT1C), Francia.**

La salud mental ha sido considerada, tradicionalmente, a través del modelo médico o del prisma de la enfermedad. Sin embargo, es importante tener en cuenta otros modelos y prismas que hacen el foco no en la discapacidad, sino en la persona. Actualmente, las personas con enfermedades mentales sufren el estigma y el aislamiento social. En un esfuerzo por evitar un mayor aislamiento social, estas personas evitan la divulgación de información relacionada con su diagnóstico y prolongan de esta manera su sufrimiento.

Encontrar alternativas terapéuticas innovadoras para las personas con trastornos de salud mental es una prioridad para las sociedades modernas. En esta comunicación, se busca presentar un nuevo enfoque terapéutico inclusivo y más respetuoso de los derechos humanos: está basado en la capacitación, funciona a través de un proceso de mediación terapéutica y utiliza los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. El objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas con trastornos de salud mental. En esta oportunidad, la presentación de una iniciativa asociativa francesa será hecha.

La originalidad de esta idea es su enfoque comparativo cruzado - entre dos prácticas (arte y medios de comunicación) - y su innovación en la co-construcción de apoyo de la enfermedad mental sobre la base de un modelo diseñado en torno a la utilización de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación). Esta innovación facilita nuevos tipos de interfaces y la interacción entre dos grupos: las personas con trastornos de salud mental y la sociedad en general. De esta manera el debate se plantea acerca del nacimiento de una nueva manera de estudiar la comunicación: al servicio de la salud mental.

❖ **053 - ¿Participación e interactividad en RTVE? Qué opinan los prousuarios en España, Elisa Alonso - Universidad Pablo de Olavide y Manuel Broullón - Universidad de Sevilla.**

Estamos asistiendo a un cambio paradigmático en la forma de acceso y consumo de contenidos y de información acentuado por un contexto de cambio social. En la actual coyuntura, confluyen los antiguos soportes con los nuevos medios de acceso a los contenidos que producen las televisiones. Los límites entre usuario y productor se desdibujan y la tecnología permite, de facto, patrones de hibridación, mientras que las nuevas dinámicas sociales suscitan quizá un creciente interés por la participación.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar los discursos de usuarios y prousuarios en torno a sus dinámicas de uso, consumo y, en su caso, producción de contenidos en televisión pública. Con este propósito, se han realizado 4 grupos de discusión en España, en los que han participado un total de 23 sujetos con perfiles variados, así como 6 entrevistas individuales en profundidad, con el fin de recabar un variado espectro de opiniones.

¿Qué percepción tienen estos sujetos de la televisión pública? ¿A través de qué soporte acceden a la misma? ¿Cómo interactúan con ella? ¿Se consume en la realidad el perfil de prousuario? ¿Cuáles son los discursos en torno a interactividad, participación y derecho de acceso? Son todas ellas cuestiones de las que se dará cuenta en este trabajo con el objetivo adicional de suscitar un debate activo y apuntar nuevas líneas de investigación.

❖ **054 - Informatización del zapateado flamenco. Medio de transmisión de conocimiento y recurso didáctico, Rosa de las Heras Fernández - UNIR, universidad Internacional de La Rioja.**

Es indudable la presencia de las tecnologías emergentes en la sociedad, y que por supuesto, también están presentes como medio ineludible de la transmisión de conocimiento en la educación. El uso de programas informáticos como herramientas didácticas está

presente también en el arte: programas para la creación de coreografías en los bailarines como danceforms y programas para la edición de partituras en los músicos, son un ejemplo de ello. La notación musical de cualquier instrumento puede editarse informáticamente con diversos software de edición de partituras como Finale, Sibelius, Musescore. Una de las ventajas que ofrece, es la posibilidad de enviar una partitura al instante a cualquier parte del mundo y que otro músico pueda interpretarla, ya que la notación musical tradicional occidental, es el sistema de notación musical más extendido en occidente. Esa estandarización de la notación, también se produce en instrumentos de percusión. El zapateado flamenco, no deja de ser un instrumento de percusión y hasta el momento, no existía una notación informática específica. Este trabajo pretende mostrar un ejemplo de informatización del zapateado flamenco, que es el capítulo de una tesis doctoral defendida en la URJC, otorgada premio extraordinario en 2015. Veremos las especificaciones informáticas desarrolladas a este nuevo campo, a través del software Sibelius. Todo este proceso se llevó a cabo gracias a la colaboración de distintos medios y profesionales: estudios de grabación, diseñadores gráficos, técnico de sonido e ingeniero informático. Con la informatización del zapateado, se pretende favorecer la transmisión de conocimiento y a su vez, utilizarse como un importante recurso didáctico en la educación.

**❖ 055 - Políticas de información para la integración regional.  
El caso sur-sureste mexicano, Verónica Gil Martínez –  
Institución de procedencia: Universidad Autónoma de  
Barcelona (UAB).**

Introducción: Como recurso científico y técnico, la información es un conglomerado de datos que cuando se socializan se transforman en conocimiento comunicable generando más información, construyendo así la base del aprendizaje y de la comunicación humana, funcionando como un catalizador de progreso social e individual. En México para que esto sea posible se diseñó una política digital que promueve el E-government en aras de brindar acceso a la información para todos y con igualdad de oportunidades. Estado del arte: En México existen iniciativas de estrategias digitales

incorporados al Plan Nacional de Desarrollo (PND) y en sus correspondientes Planes Estatales de Desarrollo, el principal de ellos, el E-government, cuya finalidad es encaminar al país hacia una Sociedad de la Información y que fue presentado desde el año 2000 por el entonces presidente, Vicente Fox Quesada. Objetivos: Analizar la “información” como un proceso cíclico, en donde las Políticas de Información plasmadas en los diferentes Planes de Desarrollo funcionan como herramientas de regulación que equilibran los sistemas de servicios públicos y garantizan el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos, incorporando diferentes niveles de uso y funcionamiento acordes a las capacidades de cada región del territorio mexicano para superar las brechas comunicacionales, expandir los alcances del cómo acceder y utilizar la información para generar un proceso sustentable de Comunicación para el Desarrollo (CpD). Metodología: Es mixta. Cualitativa: análisis documental y entrevistas semiestructuradas a 10 personas en total, inmersos en el tema desde diferentes perspectivas (políticos, académicos y documentalistas); cuantitativa: análisis de datos estadísticos. Resultados: El E-government mexicano como Política de Información, principalmente de acceso y transparencia, no ha madurado debido al enfoque tecnológico determinista, omiten la incorporación de aspectos socioculturales que pueden ayudar a construir el cómo solventar las necesidades informativas de los ciudadanos; la desconfianza y el narcotráfico tiene gran influencia en el tema y se refleja con mayor énfasis en la región Sur-Sureste de México. Conclusiones: El E-government en México se aplica de manera indiferente en regiones de características diversas y heterogéneas, estancándose en el nivel de abastecimiento tecnológico, con cobertura limitada y de manera unidireccional.

❖ **056 - Una temática de peso: el tratamiento de la obesidad en los periódicos brasileños, Carolina Menezes Ferreira – Investigadora del PPGICS; Valdir de Castro Oliveira – Profesor del PPGICS - Fiocruz (Brasil) y José Luis Terrón Blanco - InCom – UAB.**

En Brasil están aumentando el número de noticias sobre la obesidad, lo que se debe, en parte, a que hay un creciente interés del público

por "consumir" estas informaciones con el fin, por un lado, de reducir el riesgo a padecer enfermedades y, por tanto, de promover la salud y el bienestar y, por otro, por una creciente preocupación por la imagen corporal. Objetivo: determinar cómo se trata el tema de la obesidad en los dos periódicos con más circulación de Brasil: O Globo, de Río de Janeiro y Folha de S. Paulo, de São Paulo. Método: utilizamos el método de análisis de contenido y la revisión bibliográfica. En relación al análisis de contenido debemos señalar que en ambos periódicos se seleccionaron y analizaron los artículos publicados sobre la obesidad en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de junio de 2013, para lo cual se utilizaron los buscadores electrónicos disponibles en las versiones digitales de los periódicos. Las palabras clave empleadas fueron obesidad, grasa y sobrepeso (palabras usadas por la OMS para definir la obesidad). De los materiales recuperados sólo se han tenido en cuenta los que guardaban una relación directa con el tema. Respecto a la revisión bibliográfica hemos de decir que nos centramos en aquellas investigaciones que con anterioridad habían tratado el tema de la obesidad en los medios brasileños y habían usado el análisis de contenido como metodología. Resultados: se encontraron 170 piezas en relación al objeto de estudio, 94 (55,2%) en Folha de S. Paulo, con un promedio mensual de 15 informaciones, y 76 (44,8%) en O Globo, lo que supone un promedio de 12 informaciones al mes. Cabe destacar que 21 piezas aparecían en las portadas de los periódicos (el 6,5% sobre el total); en la Folha de S. Paulo en 12 casos (12,7% sobre el total de piezas, de las que cinco fueron publicadas en el mes de marzo, el mes con más portadas, 41,7%) y en O Globo en 9 (11,8%, de las que 4 piezas fueron publicadas en el mes de junio, en este caso el mes con más portadas). Por otro lado, O Globo publicó las informaciones en los suplementos Saúde y Ciências (ambos con un 44,4% de las piezas) y el sabatino Formou (11,2% de las piezas), mientras que Folha de S. Paulo lo hizo en Equilíbrio (50% de las piezas), Saúde + Ciência (25% de las piezas), Ilustrada (8,3% de las piezas), Cotidiano (8,3% de las piezas) y el sabatino dirigido a los niños "Folhinha" (con el 8,4% de las piezas). En cuanto a los contenidos de las informaciones, cabe destacar que Folha de S. Paulo realiza un tratamiento más científico, abordando la obesidad como un

La pantalla insomne

riesgo de enfermedad y usando como fuentes a revistas científicas internacionales y a expertos; O Globo, en cambio, relaciona más la obesidad con la imagen corporal. En otro orden de cosas, la revisión bibliográfica nos ha permitido comparar nuestros resultados con otros obtenidos con anterioridad y, así, comprobar que en la actualidad se publican más notas sobre la obesidad. Conclusiones: Con independencia de la región o diario, vemos como la obesidad se trata cada vez con mayor frecuencia en los periódicos brasileños. No obstante, encontramos una gran diferencia en el tratamiento de la misma, con un enfoque desde la salud en la Folha de S. Paulo y otro desde la imagen corporal en O Globo, adaptándolo cada diario a lo que presuponen que su audiencia quiere leer; por último, destacar como Folha de S. Paulo también se dirige a los niños cuando informa sobre la obesidad.

**❖ 057 - Experimentación en el videoclip contemporáneo: hibridación de tipologías y nueva narrativa, Dra. Ana Maria Sedeño-Valdellós-Universidad de Málaga (España).**

La experimentación del videoclip musical se ha acentuado con la aparición de Internet, por el volumen de producción y porque las experimentaciones con software y la tecnología digital han aumentado la variedad de formatos, más allá de lo que se conoce como videoclip musical oficial. Tras una etapa donde los usuarios han sabido aprovechar la capacidad de las nuevas tecnologías en torno a la edición audiovisual, el remix y la subida de contenidos reeditados y paródicos, la industria musical intenta dirigir este potencial y convertir el formato videoclip en un terreno de experimentación constante.

El texto tendrá como objetivo exponer las posibilidades del videoclip tras su etapa televisiva, caracterizadas por la experimentación audiovisual extrema, el aprovechamiento de las herramientas de diseño y la hibridación con otras técnicas de la creación videoartística. La intervención se encontrará estructurada en varias partes. En una primera parte se expondrán los precedentes básicos del videoclip en la red (fases de su implantación, formatos ya caducos...). En segundo lugar, se apuntarán algunas líneas de desarrollo en torno a la hibridación entre diferentes tipos de videoclips, como el conceptual y el performance especialmente... En lo referente al videoclip narrativo,

se pueden atisbar tendencias de evolución con un discurso transformado y más complejo en su definición. La mezcla con fenómenos narrativos como lo transmedia, artísticos como la videocreación y otros formatos como los fashion films dibujan un nuevo panorama en torno a este género audiovisual.

❖ **058 - Elementos discursivos en la realización del Docudrama o documental dramatizado, tomando como referente al programa Vivir cada día (1978-1983) de TVE, Lisardo García Bueno - Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Ecuador).**

El eje del programa tiene como objetivo al individuo. El modo. ¿Sobre qué recurso narrativo se construye el cuerpo del docudrama? El principal y el más deseable es la filmación de momentos en vivo. La sistemática. La existencia de este tipo producto audiovisual adquiere sentido por la veracidad de las historias que narra. Personajes reales y actores. Los protagonistas siempre son auténticos. Pero si hay momentos en los que había que reconstruir la historia por ausencia de los personajes, se recurría a la utilización de actores. Esto supone un mestizaje de género que sigue suscitando debates en el terreno del documental. El guión. Subrayar su carácter de Central-Ordenador. Los guiones deben estar basados en un riguroso trabajo previo de investigación, documentación y selección de personajes. Guión que debe ser a partes iguales periodístico y narrativo. Tienen un carácter abierto, con margen para la improvisación y nunca deben de ser textuales. Deben estar al servicio de una idea: la de conocimiento de una realidad humana. La realización. El realizador es el líder del equipo, el encargado de dirigir a los participantes y al equipo de rodaje, y generar empatía entre ambos. Una vez lograda tiene que manejarla con una finalidad: hacer natural la presencia de los participantes ante la cámara. Eso se consigue cuando son capaces de decir lo que sienten mientras hacen lo que saben. Este es un aspecto determinante en los documentales dramatizados. El trabajo del realizador se define fundamentalmente primero en el rodaje con la filmación de imagen y la grabación de sonido. Y segundo en el montaje y las mezclas.

❖ **059 - Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación, Mónica López Golán - Pontificia Universidad Católica de Ibarra (Ecuador).**

Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios. Internet, el más reciente y que con más rapidez ha logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. La hiperconectividad que permite este medio y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red.

Uno de los instrumentos de comunicación más destacados en la era digital son las redes sociales, que por el apogeo de su uso y sus propias características se han convertido en una gran oportunidad para financiar, promocionar o distribuir cualquier producto de carácter cultural o comercial. Pese a sus posibilidades, esta herramienta comunicativa requiere un manejo adecuado para la difusión óptima del mensaje que se desea transmitir.

Las redes sociales son también un gran impulso para el crowdfunding. Como nueva estrategia de financiación que se apoya en las poderosas potencialidades de las redes sociales y que busca respuesta activa por parte de sus usuarios, demanda, como factor clave para el éxito de una campaña, el diseño de una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice a los futuros mecenas.

❖ **060 - Arte, tecnología y vida animal, Ricardo Roncero Palomar y Raquel Sardá Sánchez – Universidad Rey Juan Carlos.**

Desde las primeras manifestaciones artísticas el hombre ha pretendido recrear la realidad con mayor o menor acierto. Algunas esculturas han competido en precisión y belleza con el cuerpo animal. Los rostros de ilustres personajes han traspasado el límite del lienzo para encontrarse con los ojos del espectador. Sin embargo no podían

cruzar esa frontera, permanecían al otro lado, sin poder establecer un diálogo o una conversación. Nada de lo que pudiera hacer el espectador alteraba el resultado.

Con la introducción de diversas tecnologías el artista consigue dotar de vida y autonomía a la pieza artística. Y en el otro lado, el espectador puede convertirse en el artífice de la transformación, de la reacción o de la activación de la obra, desencadenándose un proceso de interacción. Pero, que una obra se mueva, respire o reaccione ante un estímulo no quiere decir que esté viva, simplemente que ante determinadas situaciones se produce una respuesta más o menos espontánea.

Estas manifestaciones se sitúan en el ámbito del arte emergente y la vida artificial. El artista trabaja con innovadores instrumentos como Internet, los sistemas de georreferenciación o la biomecánica. Al mismo tiempo surge un nuevo planteamiento expositivo alejado de los modelos estáticos e inertes a los que estamos acostumbrados.

Trazaremos un recorrido de cómo la innovación tecnológica se ha puesto al servicio de la creación en un proceso de cambio y transformación constante y cuales son las particularidades de estas herramientas y procesos. Nos centraremos en la creación artística en torno al mundo animal y la incorporación de tecnología a estas obras.

**❖ 061 - Mujeres periodistas, lideresas de opinión en San José de Cúcuta, Eliana Caterine Mójica Acevedo- Universidad de Pamplona, Campus Villa del Rosario y Gladys Adriana Espinel Rubio - Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.**

De acuerdo con un reciente informe de ONU MUJERES, sólo el 27 por ciento de los puestos de alta dirección en medios de comunicación están a cargo de mujeres y únicamente 1 de 4 personas sobre las que se lee o se escucha en estos son mujeres; sin embargo, en Cúcuta, una ciudad colombiana asentada en nororiente del país en la frontera con Venezuela, escenario de grupos armados ilegales como bandas criminales (conformadas por desmovilizadas de los paramilitares) y zona de tránsito de contrabando, narcotráfico y armas, las mujeres son las directoras de los noticieros locales de los

La pantalla insomne

principales emisoras del país: Caracol y RCN. Así mismo, las corresponsables de los canales privados Caracol TV y Canal El Tiempo, también son mujeres. Se suma a este grupo, la directora del único diario impreso regional La Opinión.

Frente a este escenario surgió la pregunta ¿Son realmente estas mujeres lideresas de opinión en la región?, ¿Perpetúan la desigualdad del género en su práctica periodística u generan información que fomenta la igualdad de derechos y la equidad entre hombres y mujeres?

A través de la construcción de historias de vida, se pretendió conocer estas respuestas, profundizar en la labor de estas mujeres, sus vínculos con las esferas del poder y el recorrido que han tenido para llegar a los cargos de dirección.

❖ **062 - Herramientas y estrategias de la participación política ciudadana: caso Labodemo (Podemos y Ahora Madrid), Ángel Carrasco-Campos y Pedro Martín Gutiérrez – Dpto. Sociología y Trabajo Social – Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano (Segovia).**

Desde sus orígenes, las TICs parecen proponer nuevos espacios de intervención política (en el más amplio de los sentidos) en la esfera pública, desde la telefonía móvil (Francescutti y otros, 2005), hasta las redes sociales digitales (Haro y Sampedro, 2011, Ferreras, 2011; Toret, 2012, entre otros). La tecnopolítica, como nueva forma de activismo de “multitudes conectadas” (Toret, 2013) u “online” (Sampedro, 2011) sugieren así una “agitación en el campo” de la comunicación política (Martínez-Nicolás, 2007 y 2011) que reclama con urgencia repensar el clásico debate en torno a la brecha digital (Norris, 2001; Servo, 2002) y la brecha cívica (Martínez-Nicolás, 2011). El presente estudio plantea un análisis de las experiencias de participación política en red más recientes en España. Para ello, se realizará un proceso de entrevistas en profundidad a los responsables de Labodemo (Laboratorio Democrático), colectivo involucrado en las estrategias y canales de participación ciudadana en red de los partidos políticos Podemos y Ahora Madrid (entre otros). El principal

objetivo de la investigación es el estudio de (i) el diseño de las estrategias de participación; (ii) el diseño de las herramientas de participación, y (iii) las modalidades de participación posibles desde esas estrategias y herramientas.

**❖ 063 - La disputa por la verdad. El debate en torno a la calidad de la información entre los medios públicos y privados en Ecuador a partir de la normativa vigente, Eduardo Albán Gallo, Universidad de Salamanca.**

A más de un año de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, considerada como parte del proceso de innovación de Políticas Públicas en América Latina (desde la “década defuego” a la etapa “post MacBride”). Varios han sido los debates en torno a la forma “novedosa” de legislar en el sector comunicación, sobre todo cuando las grandes empresas mediáticas privadas se convirtieron en las principales detractoras de la Ley y de las acciones del gobierno socialista de Rafael Correa, quien desde el inicio de su gestión les declaró la “guerra abierta”. El artículo señala los principales conflictos que surgieron tras la puesta en marcha de la normativa en torno a libertad de expresión y pone de manifiesto las implicaciones que deja en la opinión pública, respecto de la democracia, la segregación de los sistemas de comunicación.

**❖ 064 - Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales, Sara Pérez Seijo – Investigadora de la Red XESCOM de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.**

Esta investigación se centra en revisar la teoría acerca de los nuevos modos de consumo informativo en el panorama de las redes sociales, una tendencia iniciada por la llamada Generación Y o Millennials. Para ello se revisa la teoría desarrollada a nivel académico y se hace una aproximación a las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, así como a experiencias reales de consumidores de información mayoritariamente a través de sus propias redes sociales. Mediante este estudio se llega a la conclusión de que los usuarios ya no acceden a los medios –tanto diarios, como revistas u otro tipo de páginas

informativas- escribiendo la URL o el nombre del medio en el buscador, sino que ahora se llega a través de las noticias que cada individuo se encuentra recomendadas, compartidas o likeadas por un amigo/seguidor o por el propio medio autor de dicha información en sus redes sociales. Por lo tanto, los muros de las redes sociales se han convertido en periódicos personalizados, donde el usuario encontrará cientos de noticias de información del día o contenidos de revistas especializadas que sigue, todo a gusto del consumidor.

❖ **065 - Estudio comparativo del periodismo móvil en Ecuador, Perú, Brasil, Venezuela y Colombia, Alba Silva Rodríguez – Universidad Pontificia Católica del Ecuador (Sede Ibarra) y Francisco Campos Freire – Universidad de Santiago de Compostela.**

El teléfono móvil es, probablemente, una de las tecnologías que ha experimentado más cambios a lo largo de los años. Su evolución ha repercutido de forma notable en la vida social, llegando a transformar la forma en la que los individuos se relacionan y se comunican. El uso de dispositivos inalámbricos está tan extendido en nuestro día a día que sufrimos la necesidad permanente de estar “conectados”, teniendo a nuestro alcance toda la información que deseamos. Los dispositivos móviles han conseguido en un espacio breve de tiempo hacerse un hueco importante en la industria de contenidos y las tecnologías móviles crean hoy en día un nuevo paradigma social, cultural y educativo.

El contexto que caracteriza el periodismo actual se caracteriza por la rapidez, la inmediatez y la flexibilidad para adaptarse a los cambios que suceden constantemente. El entorno mobile origina un nuevo escenario laboral para los profesionales de la comunicación en el que se aprecian cambios en múltiples niveles: información en movilidad, transformaciones en el acceso a las fuentes, en los contenidos y la ampliación de tareas o funciones de los periodistas. Este artículo explora el contexto y el impacto de la comunicación móvil en varios diarios digitales de América Latina. Esta investigación se centra en conocer cómo difunden los cibermedios latinoamericanos sus contenidos a través de un incipiente soporte como es el móvil. Partiendo de un análisis formal y textual dibujamos las tendencias

adoptadas en este ámbito a nivel de estructura y contenidos en un contexto en el que esta modalidad comunicativa todavía está emergiendo.

Un adelanto de los resultados muestra que los contenidos periodísticos en los móviles se caracterizan por ser homogéneos y conservadores, ligados a aprovechar lo que se publica en las versiones web. Constatamos que los cibermedios latinoamericanos sitúan a la nueva plataforma todavía en un segundo plano, sin aprovechar aún la potencialidad y las ventajas que ofrece el nuevo soporte.

**❖ 066 - Sexismo y publicidad: percepción e influencia en alumnado adolescente, Pablo Vidal Vanaclocha – Universidad del País Vasco (UPV/EHU).**

La publicidad, como agente socializante, participa en la construcción de la identidad y los valores en la adolescencia. La difusión continua y reiterada de estos mensajes influencia al colectivo proyectando una visión prototípica y sexista de las mujeres y de las relaciones de género.

Este trabajo indaga en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad y de los roles que las mujeres desempeñan. La investigación se está realizando en el País Vasco, en la Comunidad Valenciana y en Galicia con una muestra de 800 estudiantes (49% mujeres) de 4º de ESO.

Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha determinado cuál es la visión real que el colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. También, se ha indagado su capacidad para reconocerlas o no, y determinado su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

La pantalla insomne

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato denigrante que la publicidad hace de la imagen de la mujer, asumiendo muchos de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta.

Se ha constatado que las alumnas tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que una minoría de alumnado asume la violencia contra las mujeres en la publicidad y la defiende como propia de las relaciones de género.

❖ **067 - La innovación como fuerza impulsora de la radiotelevisión pública en España, Francisco Campos Freire y Andrea Valencia-Bermúdez – Universidad de Santiago de Compostela.**

Los cambios culturales, sociales y tecnológicos que desembocaron en nuevas plataformas de distribución y nuevos protagonistas mediáticos han modificado la naturaleza de la comunicación, que ahora es más diversa, fragmentada e interactiva. El creciente papel en el escenario mediático de las plataformas digitales, que favorece la aparición de contenidos generados por los usuarios y la conversación pública a través de redes sociales, ha subrayado la necesidad de una reevaluación a gran escala de las funciones de liderazgo de los medios de servicio público en las empresas mediáticas contemporáneas (Glowacki y Jackson, 2015). La innovación se erige como uno de los grandes retos y oportunidades para los medios públicos, ya que el paradigma digital ha introducido nuevas formas de producir, distribuir y consumir contenidos. El presente artículo analiza las propuestas de las principales fuerzas políticas para una nueva Radio Televisión Española en el contexto de las elecciones generales 2015. ¿Qué modelos para convertir RTVE en una fuerza impulsora de la innovación están encima de la mesa? ¿Cómo afrontarán los desafíos vinculados a la gestión, financiación, gobernanza y estructura del servicio audiovisual público en España? ¿Qué papel tendrá la ciudadanía en la configuración de este medio público?

❖ **068 - "La Casa de la Catarina". La interculturalidad y los procesos comunicativos que fomentan la integración del español en las familias de emigrantes hispanos en Estocolmo, Suecia, Marcela López Salgado.**

"La Casa de la Catarina", es un proyecto educativo transcultural que permite trabajar la interculturalidad a partir de prácticas educativas, lúdicas y de índole social. El concepto surge en el marco bicultural de familias, en su mayoría formadas por nativos suecos y emigrantes hispanoparlantes en la ciudad de Estocolmo, en Suecia. El respeto por las diferencias culturales, la integración de la diversidad y la pertenencia hacen de este proyecto un reto el cual busca mediante el intercambio cultural generar amplios beneficios para los individuos que forman esta nueva sociedad mundial. Los medios de comunicación, en este sentido, van a servir de promotores de modelos específicos que van a permitir la transmisión de conocimiento, cultura y arte.

A partir del uso de la comunicación como herramienta didáctica, el proyecto de la casa de la catarina pretende informar, difundir e integrar elementos culturales, históricos e idiomáticos en contextos sociales particulares. A partir de reuniones periódicas, los integrantes tienen la posibilidad de participar, conocer y compartir vivencias y conceptos que fomentan el uso del español en la vida diaria y el crecimiento sociocultural de los mismos. Géneros de opinión como las noticias y los reportajes, creados por los mismos niños, permiten que otros niños conozcan su cultura madre. ( caso específico para México, España, Bolivia, Perú y Ecuador ). El uso del Skype, Youtube y otras plataformas, permiten la transmisión de la cultura en forma clara, fácil y rápida. En el proyecto nos valemos de las plataformas para mostrar a una minoría, sus raíces y de igual forma crear vínculos con sus pares en otros países.

Tomando en cuenta que más de 400 millones de personas hablan español como primera o primera lengua compartida y que el español es el idioma oficial en 21 países, el proyecto de la Casa de la Catarina se transforma en una experiencia valiosa para ser compartida en otros lugares alrededor del mundo. Los medios de comunicación pasan a ser partícipes del proceso de interculturalidad gracias al

La pantalla insomne

desplazamiento de lo físico a lo sensorial, gracias a su capacidad para la creación de documentos y a su accesibilidad.

**❖ 069 - Los trabajadores de noticias de YLE y TVE ante retos diversos y comunes, María Lamuedra Graván, Universidad de Sevilla; José García de Madariaga, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Samuel Toledano – Universidad de La Laguna.**

La actual crisis en el Estado del Bienestar está llevando a las televisiones públicas europeas a un complejo escenario de desafíos comunes y particulares. Nos encontramos ante profundos problemas de legitimidad institucional, independencia editorial, precarización laboral y profesional, desorientación ante la intensa competencia con las cadenas privadas, y capacidad de financiación.

El presente trabajo es parte del proyecto de I+D Retos “Dinámicas de relación ante el Cambio Social: Contextos, Contenidos, Productores, Público y Prodsuuarios en las Noticias de TVE e YLE”, que analiza comparativamente los discursos de los profesionales y receptores de noticias de las corporaciones públicas de España y Finlandia.

RTVE 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, 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, la radiotelevisión pública estatal vuelve a estar controlada de facto por el partido del gobierno actual.

La elección 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. Los periodistas españoles de medios públicos (Callejo, Lamuedra y Matilla, 2010: 139-145) señalan a la BBC como referencia de profesionalidad, credibilidad e independencia. Este proyecto amplía el marco cognoscitivo habitual del periodismo en España.

Existen notables similitudes en el tipo de retos a enfrentar por parte de periodistas de YLE y TVE:

1. Cuestionamiento de su posición en la industria de la comunicación.
2. Cambios normativos y de actitudes que limitan la independencia del periodismo de servicio público.
3. Vulnerabilidad de los profesionales ante presiones económicas y políticas, y cuestionamiento de la profesionalidad en ambas corporaciones.

Para abordar esta exploración se han realizado alrededor de 15 entrevistas a profesionales de informativos de ambas televisiones públicas, y se prevé la realización de otras 20. Esta comunicación ofrecerá los resultados preliminares de la investigación.

Referencias:

Callejo, Javier, María Lamuedra y Agustín G. Matilla. "El agujero negro en el sistema español de comunicación mediado: el servicio público", en Retis J., Lamuedra M. y Matilla A. Los informativos diarios en BBC y TVE. Madrid: Ediciones de la Torre, 2010. 125-172.

Curran, James, Salovaara\_Moring, Inka, Cohen, Sharon e Yyengar, Shanto (2012). "Sucesos, noticias internacionales y hard news: una comparación transnacional de la cobertura informativa y la percepción pública". En Lamuedra Graván, M. El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía. Madrid. Editorial Popular 2012.

**❖ 070 - La transparencia de las webs de los Ayuntamientos de las ciudades más pobladas de Salamanca y Zamora, Francisco Javier Herrero Gutiérrez – Universidad de Salamanca.**

Actualmente, Internet es uno de los principales canales de comunicación e información. Cada vez son más las personas que usan Internet para acceder a determinadas informaciones y no cabe duda de que en pocas décadas será, con amplia diferencia, el primer medio de comunicación mundial. Desde su implantación, el número de

La pantalla insomne

empresas e instituciones, públicas y privadas, empezaron a desarrollar sus propias páginas web. Y en países desarrollados, como España (país en el que se enmarca el objeto de estudio), ya casi no hay empresa o institución pública o privada que no disponga de tal página web.

Esta comunicación está enmarcada dentro del proyecto que se está desarrollando a nivel estatal del Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com/es>), que evalúa la transparencia de las páginas web de los Ayuntamientos. A partir de una metodología contrastada, se valoran un total de 41 ítems para evaluar la página web de un determinado Ayuntamiento.

En esta ponencia, se presentan los datos de las páginas web de los ayuntamientos de las ciudades más pobladas de las provincias de Salamanca y Zamora: Salamanca (capital), Ciudad Rodrigo, Béjar, Santa Marta, Alba de Tormes, Peñaranda de Bracamonte, Villamayor, Zamora (capital) y Benavente. La obtención de datos y resultados fueron obtenidos con anterioridad a la celebración de las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015.

\*Esta comunicación se enmarca dentro del proyecto I+D+I, financiado por el MINECO, con número de referencia CSO2013-46997-R, cuyo IP es el Dr. Juan Luis Manfredi Sánchez.

**❖ 071 - Competencias mediáticas en el contexto educativo de Ecuador. Resultados de Loja, Zamora y Cuenca, Diana Rivera, Gianella Carrion Salinas - Universidad Técnica Particular de Loja, Cecilia Ugalde - Universidad del Azuay y Catalina González - Universidad del Azuay, Ecuador.**

La sociedad actual, denominada digital, tecnológica, de la información, está generando nuevas formas de acceso al conocimiento y de comunicación gracias a la revolución del uso de Internet y a la fusión entre los medios electrónicos y los medios digitales. Al mismo tiempo que se está generando nuevos lenguajes en un nuevo contexto que está siendo objeto de atención por diferentes organismos internacionales. Desde hace ya unos años se está haciendo un esfuerzo porque los responsables políticos faciliten y aseguren el derecho de los ciudadanos a participar de forma activa,

crítica, responsable y libre en la sociedad. Este objetivo puede ser alcanzable gracias al desarrollo de la Alfabetización Mediática con la propuesta de instrumentos para la mejora de la formación de los educadores en medios y alfabetización comunicativa. Este artículo descubre una visión del significado de competencia mediática y muestra qué se ha hecho hasta ahora en el contexto escolar de Ecuador. Se presentan en esta ocasión los resultados del grado de formación recibida tanto por profesores como de alumnos en las ciudades de Loja, Zamora y Cuenca (Sur de Ecuador).

Los resultados de la investigación apuntan a que son los profesores jóvenes los que demuestran una alta competencia en el manejo de las tecnologías, son los que están dispuestos a trabajar con ellas dentro y fuera de la clase; los estudiantes demuestran conocimiento del manejo de la herramienta, pero no analizan críticamente la información. Los colegios públicos son los que mejores resultados presentan en esta investigación a diferencia de los privados y fiscomisionales. Esta pesquisa aplica lineamientos metodológicos de estilo cuantitativo y cualitativo, desarrollados en un ámbito exploratorio enfocándose al nivel de competencia mediática que poseen los jóvenes y profesores. Se utilizó, en una primera fase un proceso de encuestación. A partir del proceso de investigación bibliográfica se hizo el diseño de dos encuestas, la primera dirigida a los estudiantes y la segunda dirigida a los profesores. La población de estudio estuvo constituida por 2 705 individuos.

**❖ 072 - Comunidades Barí y Uwa, caricaturas o invisibles,  
Gladys Adriana Espinel Rubio - Universidad Francisco de  
Paula Santander, Cúcuta, Colombia.**

Colombia fue reconocida como un país pluriétnico y multicultural en la Constitución de 1991; a partir de esta ‘refundación’ de la democracia, diferentes etnias, incluidos los pueblos afrodescendientes, raizales y ron (gitanos), han podido desarrollar políticas públicas para atender sus necesidades en educación, salud, justicia y manifestaciones culturales de manera diferencial. Sin embargo, los medios masivos de comunicación aún no los incluyen en sus agendas informativas y cuando lo hacen, son registrados desde la cosificación y foclorización.

La pantalla insomne

Estudios previos, registran las representaciones que sobre el movimiento indígena del Cauca creó la prensa de ese Departamento, mostrándolos como generadores de problemas de orden público y de pobreza. En este propuso identificar las representaciones que de otras dos etnias: los Barí y Uwa, realiza en sus páginas La Opinión, el único diario impreso de Norte de Santander, departamento fronterizo entre Colombia y Venezuela en donde se asientan estas comunidades.

Se realizó una revisión documental entre 1991 y el 2013, encontrando que ambos pueblos han sido invisibilizados sistemáticamente. Son escasos los registros y se privilegian las noticias de otras comunidades indígenas emitidas por agencias nacionales o internacionales.

Al contrastar la información publicada durante los 22 años el 12 de octubre, fecha en la que oficialmente se celebra el descubrimiento de América en Colombia, se evidenció que los Bari fueron registrados a través de caricaturas, mientras que los Uwa apenas se mencionan en dos oportunidades, pese que a esta comunidad se enfrentó a una multinacional petrolera para evitar la explotación en su territorio.

En los últimos años, el estudio encontró que el 12 de octubre también fue designado como Día del Árbol, y dado que el tema medioambiental cobra relevancia en las agendas informativas por cuenta del cambio climático, se dejó de relacionar la fecha con el reconocimiento de las etnias, desapareciendo su referenciación.

**❖ 073 - Creación y destrucción de sueños: Estudio de modelos aspiracionales en la educación primaria, Laura Vega y Ana Paula Calvo – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro, México.**

El proceso de construcción de aspiraciones laborales empieza cuando se tiene un primer acercamiento con el conocimiento de los ámbitos laborales y la realidad socio económica en la que se desarrollan los menores en sus primeros años de la infancia. A partir del informe Panorama para la Educación 2013 realizado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) se señaló que en México 1 de cada 4 adolescentes ni estudia ni trabaja, lo cual arroja un total de 7 millones de jóvenes sin realizar ninguna actividad

productiva. A su vez, según el Censo Educativo realizado por la INEGI en el 2010, 4.8% de los niños entre 6 y 14 años no asisten a la escuela primaria y la cifra aumenta conforme la edad va avanzando, pues en el rango de entre 15 y 19 años, el 43% de ellos no termina su educación media superior (bachillerato, preparatoria o escuelas técnicas), y al referirse a la población mexicana de 20 años o más, el 95% de ella no obtiene educación superior, es decir, solamente 5 de cada 100 personas asisten a la universidad. Estas cifras marcan el camino para preguntar desde las primeras etapas de formación infantil las raíces del problema, dando un paso atrás a las causas profundas que originan esta realidad. El presente estudio cualitativo analizó el caso de la escuela primaria pública mexicana José María Truchuelo, ubicada en Querétaro, Qro., con el fin de conocer y comparar las aspiraciones profesionales de los niños de segundo y sexto grado, que tienen 4 años de diferencia entre sí a fin de descubrir qué factores les influyen para adoptar distintos propósitos laborales bajo la hipótesis de que las instituciones educativas mexicanas no incentivan en ellos un interés verdadero por construir sus aspiraciones ocupacionales y no abandonarlas en el proceso.

Es importante señalar que la escuela seleccionada para este estudio piloto es una de las pocas instituciones incluyentes del estado que acepta niños con capacidades diferentes con un modelo integrador enfocado a la construcción de un futuro prometedor. Se espera que este modelo sea repetido en otras instituciones a fin de generar lineamientos aspiracionales concretos para ser trabajado en los niveles de primaria de todo el estado.

**❖ 074 - Tuits institucionales: del servicio ciudadano a la proclama política, Pablo Vázquez Sande – Universidad de Santiago de Compostela (USC).**

Con esta investigación pretendemos analizar el uso que dan a sus cuentas en redes sociales las instituciones públicas españolas, con una muestra representativa de los cuatro niveles reconocidos en la estructura político-administrativa española (Gobierno central, gobierno autonómico, diputación provincial y ayuntamiento), con el objetivo de detectar si en esas comunicaciones prima la información

La pantalla insomne

de interés al servicio del ciudadano o si, por el contrario, predominan los contenidos de calado partidista y propagandístico.

Teniendo en cuenta diversos estudios previos que coinciden en señalar que Twitter es la red social donde más instituciones tienen cuenta (Criado et al., 2015), se propone un paso más con un análisis tanto del contenido emitido como de otros aspectos formales (identidad de la cuenta, definición de su perfil...) de las unidades de nuestra muestra de investigación, para averiguar si las lógicas narrativas que imperan son las propias del primer o del segundo sector.

Asimismo, en el seno de este estudio definiremos si los contenidos incorporados son más propios de la cuenta de un grupo político o bien de la institución, con el afán de incidir en la necesaria separación de ambas esferas, en contra de la tendencia interesada a la confusión de estos dos planos, que ya hemos advertido en otras investigaciones previas (García Orosa y Vázquez Sande, 2012).

**❖ 075 - Redes sociales como herramienta de comunicación en el proceso educativo, Cassandra Puentes Palacios; Mónica Ortiz; Sandra Ayala y María José Reyes – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México).**

El presente trabajo consiste en una investigación cuantitativa sobre los motivos, usos y formas de interactuar en Facebook por parte de los jóvenes universitarios del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey. Actualmente los jóvenes universitarios le han dado a Facebook distintos usos, además de simplemente socializar a través de éste y es por ello que se pretende identificar todos los usos que un joven universitario del Tec Campus Monterrey puede darle a Facebook, analizar qué tan frecuente es el uso que los estudiantes universitarios del Tec Campus Monterrey le dan a Facebook, conocer los principales motivos por los cuáles los estudiantes universitarios del Tec Campus Monterrey hacen uso de Facebook, identificar las principales tendencias en cuanto a las publicaciones que los estudiantes del Tec Campus Monterrey comparten en Facebook y comparar la diferencia entre la frecuencia de interacción con un

amigo(a) en persona y la interacción a través de Facebook. De esta manera se incluye un marco referencial en el que se puede observar el contexto, el entorno y los antecedentes de la presente investigación. La metodología empleada para llevar a cabo la investigación fue la del cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 385 estudiantes del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey. Sin embargo, debido a que las tres de las hipótesis presentadas eran univariantes, se decidió buscar una posible relación entre distintas variables. En base a los resultados de las tablas de contingencia, es posible aceptar las variables relacionadas en la H3. Debido a que los resultados de las tablas de contingencia de la H1 y H3 no son suficientes para determinar si existe relación o no entre ambas de las variables planteadas, únicamente se pretende describir los resultados.

**❖ 076 - Compromiso social, estrategias y organización del periodista en zonas de conflicto: el caso de la Red de Periodistas de Ciudad Juárez, José Luis González-Esteban – Universidad Miguel Hernández de Elche.**

Desde abril de 2011 funciona de manera muy activa la Red de Periodistas de Ciudad Juárez. Se trata de un grupo proactivo de periodistas, muchas mujeres, algunas con puestos de responsabilidad en medios de comunicación juarenses, que con determinación se han venido organizando para defender los intereses de los periodistas de esta zona fronteriza castigada por la violencia derivada del narcotráfico. La Red de Periodistas de Ciudad Juárez organiza charlas, seminarios de formación y lidera la lucha por la libertad de expresión, además de reclamar justicia y defender la memoria de los compañeros víctimas de la violencia. Esta comunicación y el posterior artículo en el que se está trabajando, se fundamenta en una observación participante, a partir del trabajo de campo de una semana en Ciudad Juárez, así como en enriquecedores encuentros con periodistas de la Red y visita a redacciones de medios de comunicación juarenses donde se mantuvieron distintas entrevistas. La coincidencia general de esos encuentros y entrevistas es que la Red busca generar una dinámica de aprendizaje en varios sentidos, sobre todo en el de técnicas de cobertura periodística segura para situaciones de conflicto debido a que el periodismo se ha convertido en un trabajo de alto

riesgo en México, y en particular en Ciudad Juárez. Para lograrlo, programan la realización de talleres de retroalimentación y capacitación como un espacio en el que se pueden intercambiar conocimientos, experiencias y preocupaciones para mejorar la profesión periodística. Toda esta estrategia se completa con una labor de divulgación internacional, a través de encuentros con periodistas extranjeros y con una profusa actividad en las redes sociales Twitter y Facebook y en su página web. La Red no afilia y son sus seis mujeres fundadoras, las que apoyadas en un equipo de colaboradores mantiene la pulsión de este colectivo de servicio público.

❖ **077 - La utilización de la imagen en Twitter durante la campaña de elecciones municipales de 2015, Raquel Quevedo Redondo – Universidad de Valladolid raquel y Marta Portales Oliva – Universidad Autónoma de Barcelona.**

En esta propuesta se toma como primer aspecto de cavilación el postulado de Sartori referido a la “primacía de la imagen” y a la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en la interpretación del poder que emana de la televisión (1998: 12). A partir de esta idea, se acepta la transcendencia de lo visual en la representación mediática de la política y se plantea el objetivo de extrapolar dicha consideración al entorno constituido por Twitter. Con ello se pretende realizar una aproximación a la conjunción entre el enmarcado visual -visual framing- y el enmarcado verbal -verbal framing- de los tweets emitidos en los días previos a las elecciones municipales de 2015 por los candidatos de Murcia, Málaga, Alicante, Sevilla, Valencia, Barcelona y Madrid. Del mismo modo, se proyecta compensar la ausencia de investigaciones que, frente a los trabajos centrados en analizar el contenido textual de las redes sociales como fuentes de información en campaña, apenas prestan atención al mensaje que transmiten las imágenes dentro de esas mismas plataformas (Verser & Wicks, 2006; Grabe & Bucy, 2009; Goodnow, 2013). Sobre este escenario, la investigación plantea la comprobación de una hipótesis que apuesta por la suposición de que los líderes dotan de un carácter indicial predominante a las fotografías que difunden, de modo que éstas se utilizan para advertir del movimiento

del candidato antes de unos comicios y evidenciar su contacto con los ciudadanos. La compleción del trabajo de campo permite comprobar, asimismo, que frente a la cuidada estrategia visual que mantienen los políticos en sus apariciones en televisión, las imágenes empleadas en la plataforma de microblogging adquieren con frecuencia valor epitético respecto a lo que se explicita en el discurso. En la reflexión final, esta última consideración genera nuevas dudas sobre el completo aprovechamiento de Twitter en la comunicación política.

**❖ 078 - Teoría Crítica e investigación comunicativa:  
fundamentos teóricos y horizonte epistemológico, Ángel  
Carrasco-Campos – Universidad de Valladolid (España) –  
Departamento de Sociología y Trabajo Social Grupo de  
Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)**

La Teoría Crítica, entendida como el pensamiento y obra vinculada a la conocida como Escuela de Frankfurt, representa una de las principales vías de acceso del pensamiento crítico a la investigación de la comunicación. Textos fundamentales como *La industria cultural* de T. W. Adorno y M. Horkheimer (quizá el de mayor influencia en el campo de la comunicación), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* de W. Benjamin (en estrecha relación con la Escuela de Frankfurt), *El hombre unidimensional* de H. Marcuse, o *Teoría de la acción comunicativa* de J. Habermas, por citar algunos de los más influyentes, demarcan de manera habitual tópicos de reflexión de especial interés en la formación teórica de estudiantes de comunicación social y también, aunque de forma cada vez menos habitual, marcos teóricos de la actividad investigadora. Sin embargo, más allá de los objetos y fenómenos que describen estos textos, la utilización meramente instrumental sus conceptos nucleares impiden comprender la radical propuesta epistemológica de la Teoría Crítica; propuesta descrita en palabras de Habermas como “interés emancipatorio del conocimiento”.

La presente propuesta trata de dar a comprender los fundamentos teóricos basales que definen a la Teoría Crítica y perfilan su horizonte epistemológico, en tanto que paradigma antipositivista fundamentado en la capacidad transformadora y emancipadora del ejercicio teórico

dirigido hacia la praxis. El objetivo es, así, el de trazar la constelación conceptual en la que conceptos centrales para la investigación comunicativa como “industria cultural”, “cultura”, “ideología” se entretajan en el marco general de la dialéctica negativa, de las relaciones entre teoría y praxis, y entre sujeto y objeto, delimitando y definiendo las posibilidades de la Teoría Crítica en la investigación de la comunicación.

❖ **079 - Mujeres y teléfonos móviles: súper mamás coordinadoras, Daniel Jiménez – Universidad de Concepción (Chile) y Tabita Moreno.**

El presente abstract tiene por objetivo exponer los resultados iniciales de una investigación que persigue conocer los usos y apropiaciones del teléfono móvil que realizan las mujeres jefas de hogar de diversa condición social de la comuna de San Pedro de La Paz, en Chile.

Esta investigación está orientada a partir del concepto de microcoordinación (Ling & Yttri 1999), que describe la organización y reorganización de actividades cotidianas mediante el uso de teléfonos móviles y el concepto de remote mothering (Rakow & Navarro 1993, Vestby 1996), que se expresa en diversas manifestaciones de vinculación y cuidado de los hijos, familiares y amigos. Este último tiene una correspondencia con la asociación mujer-teléfono, incluso el de línea fija (Fishcher 1992) y sobre todo en el escenario doméstico (Rakow & Navarro 1993).

La pérdida de límites entre hogar y trabajo gracias al uso de las nuevas tecnologías (Chesley 2005), parecen no ser equitativa entre hombres y mujeres, generando una extensión del mundo privado para las mujeres; quienes llevan el hogar consigo a donde se dirijan, gracias al uso de teléfonos móviles, y la extensión del mundo público para los hombres (Rakow & Navarro 1993).

Los resultados iniciales de esta investigación describen a la mujer trabajadora, como la gran coordinadora del hogar desde el inicio del día. Asimismo se comprueba la existencia de una “mamá remota”, en concreto en actividades vinculadas a la educación de los hijos y también en el caso de los hijos adolescentes, a la vigilancia y ubicación de estos. Igualmente se manifiesta la utilidad del teléfono móvil para

mantener las relaciones en la familia ampliada: madres, hermanos, primos y abuelos. Las actividades mencionadas son asumidas y verbalizadas como preocupaciones femeninas y nunca masculinas.

**❖ 080 - Satisfacción con la Imagen Corporal de Mujeres que asisten a Gimnasios en la ciudad de Jataí-Goiás-Brasil, Vivianne Oliveira Gonçalves y Jéssica Piva – Universidad Federal de Goiás/Regional Jataí (Brasil).**

Durante los últimos años, ha habido una creciente preocupación con la imagen corporal. La sociedad, en general, estipula estándares de belleza y hay una búsqueda incesante de la perfección estética. Como la mayoría de la población no se ajusta a estos estándares, pueden surgir trastornos respecto a la forma cómo el individuo ve a sí mismo y se relaciona con la sociedad. El objetivo de este estudio fue determinar si las mujeres de 19 a 35 años, con índices de masa corporal (IMC) normal, que asisten a gimnasios de la ciudad de Jataí-GO, están satisfechas con sus cuerpos y si el ideal corporal propagado por los medios de comunicación influyen en la percepción de su imagen corporal. Participaron como voluntarias en este estudio treinta mujeres con edad de entre 19 a 35 años y que tienen IMC normal. Éstas respondieron a los cuestionarios BSQ-34 y SATAQ-3 y participaron también en una entrevista. Los resultados muestran que el 50% de las mujeres no presentaron distorsiones de la imagen corporal y 50% presentaron distorsiones leves a moderadas. El análisis de correlación mostró una asociación positiva, aunque moderada, entre el total de las puntuaciones de ambos cuestionarios e indican que los medios influyen sobre todo a las mujeres con edades superiores a los 30 años. Las entrevistas realizadas corroboran los datos cuantitativos, ya que fue posible identificar que el patrón de cuerpo vehiculado por los medios de comunicación es el que las mujeres desean. De esta manera, se concluye que aunque las participantes presenten IMC normal, mitad de ellas presentan insatisfacción corporal y sufren gran influencia de los patrones corporales impuestos por la sociedad actual.

❖ **081 - Diagnóstico de la gestión de Relaciones Públicas en la movilidad estudiantil en 2014. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación - UANL, Yolanda López Lara y M.C. José Díaz Montalvo – Universidad Autónoma de Nuevo Leon (México).**

El estudio que se presenta tiene como planteamiento que en la Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL se realiza un estudio cuyo objetivo general es determinar los procesos de relaciones públicas en la gestión de movilidad estudiantil en el período de 2014, para describir los elementos de mayor incidencia y conocer el estatus en dichas actividades. El estudio está orientado conforme a los lineamientos del método cuantitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa indica: los procesos de relaciones públicas y las políticas de gestión que guía las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional facilitan el enlace para su óptima gestión. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales. Concluyendo con hallazgos que brindaron la oportunidad de organizar datos que se encontraban dispersos y ordenarlos en matrices de control cuya estandarización proporcionaron datos para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de gestión de los enlaces de relaciones públicas con los procesos de movilidad estudiantil y las universidades receptoras.

❖ **082 - Gestión de Relaciones Públicas en el proceso de tutoría. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación – UANL, Yolanda López Lara y Sergio Manuel de la Fuente Valdés – Universidad Autónoma de Nuevo León (México).**

La Universidad Autónoma de Nuevo León, dentro de sus lineamientos de gestión tiene contemplado el programa de Tutoría para los estudiantes y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, al llevar a cabo dicho programa, utiliza como una de sus herramientas principales, las relaciones públicas en la atención de sus dos públicos internos más importantes: los alumnos y los profesores (tutorados y

tutores) el objetivo general que guía la investigación es determinar los procesos de relaciones públicas en la gestión de tutoría y describir los elementos de mayor frecuencia que se presentan, y a posteriori proponer el desarrollo de un modelo de RRPP ad hoc a la dependencia pues se desea establecer nuevos métodos de trabajo, pues en la Coordinación se desea realizar cambios en áreas de oportunidad y es necesario conocer lo sustantivo de esta área de trabajo como punto inicial. La investigación está enfocada conforme al método cualitativo con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa estipula: La gestión de relaciones públicas optimizan los procesos de tutoría con sus públicos internos. Los instrumentos de recolección de datos que se emplean son la revisión de documentos institucionales impresos y digitales además de la observación directa.

**❖ 083 - Publicaciones dirigidas a la mujer y nuevas formas de liderazgo. El largo camino hacia la feminización de la política, Raquel Quevedo Redondo – Universidad de Valladolid.**

En tanto que a través de los medios de comunicación la sociedad se construye (Luhmann, 2007), y a través del discurso de las lideresas el resto del colectivo femenino puede sentirse representado, una conjunción político-mediática responsable se revela necesaria para dotar al espacio público de unas connotaciones reformadoras.

Hoy por hoy, los hombres siguen perteneciendo al “universal neutro presidenciable” (Cáceres Ortega, 2010: 46), mientras las mujeres con aspiraciones de liderazgo se ven abocadas a pulir su imagen de manera constante a través de un andamiaje comunicacional que las apuntala en un mundo gubernamental esquivo al proceso de feminización política (Lovenduski, 2005). La compleción de esa fase transformadora, lejos de excluir a los varones, aboga por un mismo modelo de acción inclusivo de ambos géneros, aunque basado en la adopción de valores y comportamientos enraizados en los confines de la idiosincrasia femenina.

La llamada a la extinción la de las “damas de hierro” da lugar a un cambio en la concepción y en las reglas, en las maneras y en los usos

(Renau, 2009), que otorga prioridad al valor de las emociones, al pensamiento en términos de comunidad, a la priorización de lo cotidiano y a la reproducción a escala global de los valores que durante décadas ha encarnado la mujer. Así, las revistas femeninas de alta gama (RFAG), se presentan como un escenario propicio para acercar las nuevas formas de liderazgo a su público lector, mayoritariamente integrado por mujeres, pero con el peligro de incurrir en la reproducción de estereotipos arcaicos.

A través de esta comunicación, se estudia la publicación de entrevistas a políticos en las RFAG más difundidas en España, y se analizan aquellos aspectos que impiden a las publicaciones contribuir adecuadamente a la feminización de la política.

❖ **084 - Democracia, transparencia y participación: análisis de la calidad informativa de la comunicación institucional online de los municipios canarios, Alberto Ardèvol-Abreu – University of Vienna (Austria) y Samuel Toledano Buendía – Universidad de La Laguna.**

El Mapa Infoparticipa es un proyecto de investigación que pretende evaluar la calidad de la información que los municipios españoles ofrecen a sus ciudadanos a través de sus páginas web. Los indicadores utilizados para la evaluación se basan en la ley de Bases de Régimen Local, varias disposiciones de la Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos y otras recomendaciones generales que se consideran básicas para el ciudadano. El índice, que contiene de 41 ítems, mide el grado en que las corporaciones locales facilitan información transparente sobre su actividad, favorecen la participación ciudadana y actúan como elementos cohesionadores de la actividad del municipio. En este artículo se analizan los datos obtenidos por los 88 municipios de Canarias, prestando atención a los factores que predicen una mayor o menor transparencia de la página web municipal. Los resultados permiten afirmar que el tamaño de la población, la periferia o centralidad de la isla en la que se encuentra el municipio, así como los ingresos y el nivel educativo de sus habitantes predicen el nivel de transparencia de la web.

**❖ 085 - Los festivales de cine independiente; una ventana alterna de distribución, Hugo Andrés Quintero Rivera – Universidad del Tolima (Colombia).**

Las Industrias culturales como plataformas que hacen el llamado a mirar la cultura audiovisual desde otras fronteras antes no pensadas, donde los festivales de Cine se estudien como una ventana alterna a la hora de realizar promoción y distribución de trabajos audiovisuales Universitarios, teniendo como prueba de caso al cortometraje Tolimense “POR EL SENDERO”, es solo el punto de partida de la presente ponencia pues en tras fondo lo que se busca es abarcar un sinfín de posibilidades que las nuevas tecnologías nos traen a la hora de llevar a la gran pantalla un producto audiovisual de bajo presupuesto y que con algunas normas básicas de realización cualquier persona puede llegar a formular.

La presente ponencia se realiza con el fin de generar una hipótesis clara que funcione para futuras investigaciones en torno al tema y su fin principal no es más que el de indicar un camino a seguir para todos aquellos que deseen tomar este modelo y replegarlo con sus trabajos audiovisuales.

Un mundo acelerado que transita por los caminos de la tecnología buscando la fusión de una glocalidad que permita la relación directa de los individuos con otros conocimientos es el sueño de muchos, por medio de la presente ponencia se deslumbran algunos ítems de este contexto.

**❖ 086 - Las revistas femeninas españolas nacidas durante la crisis: la historia de cuatro éxitos y un fracaso, Ruth Gómez de Travesedo Rojas - Universidad de Málaga.**

La crisis económica que afecta a nuestro país desde 2008 ha tenido sus efectos en los medios de comunicación impresos. El descenso tanto de la inversión publicitaria como del número de lectores, unido a la revolución digital de los propios medios, ha obligado a las editoras a utilizar distintas estrategias de recuperación de la cuota de mercado. En este contexto sacudido por la recesión económica, nos encontramos con un mercado saturado con casi una veintena de

títulos dirigidos a la mujer –revistas femeninas de alta gama y revistas femeninas prácticas– a las que se suman las revistas femeninas digitales y los blogs de moda y belleza, que ofrecen los mismos contenidos y endurecen aún más la feroz competencia. A pesar de ello, el periodo comprendido entre 2008 y 2014, asiste a la aparición de varias cabeceras femeninas que, de momento, parecen haber encontrado con mayor o menor fortuna su hueco en el mercado. La presente comunicación tiene como objeto ofrecer una visión clarificadora del panorama mediático actual en cuanto a títulos de revistas femeninas impresas, que pueda servir como punto de partida a futuras investigaciones.

**❖ 087 - Observatorio de comunicación para el cambio social mediador de comunidades frente a Estado y poder en Bogotá, María Elsa Unriza Puin – Universidad Cooperativa de Colombia.**

El aumento de los medios, procesos y formas de comunicación alternativa y para el cambio social en Colombia y particularmente en Bogotá motivó una investigación del Programa de Comunicación Social de Universidad Cooperativa de Colombia que busca crear un Observatorio de Comunicación Alternativa y para el Cambio Social.

Durante los últimos 10 años en Bogotá, se generan espacios de participación desde el sector público. Se crean mecanismos como las llamadas “Mesas de Comunicación”, que convocan a los diferentes medios participativos y comunitarios de las 22 localidades de la capital colombiana, e interactúan con las comunidades propiciando en ellas, influencias o autonomías.

La investigación estableció diferencias teóricas que enmarcan procesos comunicativos alternativos frente a la propuesta de política pública de comunicación que se desarrolla en Bogotá, justificada solo en la comprensión del concepto de ciudadanía dentro de la llamada esfera pública, como reconocimiento político cultural incluyente de la diferencia, del derecho moderno a la expresión pública de un ciudadano definido como un actor político, liberador, emancipador y productor de legitimación social, desde lo público.

La presencia del propio Estado, en este caso Alcaldía de Bogotá, afecta el desarrollo de las propuestas comunitarias. Este se presenta con estructura organizativa propia, con apoyo logístico institucional y sobretodo económico, que altera la dinámica misma del surgimiento, desarrollo y permanencia de estas formas, procesos y medios de comunicación para el cambio social.

La situación se presenta desde la mirada de los medios, las mesas de comunicación, el IDEPAC organismo que los convoca y la misma comunidad. Se establece que el Cambio Social no puede ser planeado dirigido y producido desde arriba, se requiere más que la participación. Es necesario el empoderamiento, entendido como la capacidad para controlar las decisiones que afectan la vida del grupo. Se requiere eso sí de la ayuda de individuos u organizaciones externas que actúen como agentes facilitadores, este planteamiento justifica la creación del Observatorio de Comunicación Alternativa y para el Cambio Social.

**❖ 088 - La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment y la discapacidad intelectual, Ángeles Durán Mañes y Maria de Lluc Guasp Nicolau – Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez-Universidad Pontificia de Comillas.**

La comunicación de las entidades del Tercer Sector tiene una mayor vertiente social debido a las características que las diferencian de las organizaciones lucrativas. Entre ellas destaca la multiplicidad de públicos a los que deben dirigirse, lo cual convierte a los medios de comunicación en sus mejores aliados, especialmente a la prensa local como canal más accesible, hegemónico y que goza de mayor credibilidad.

Amadip.esment es una entidad no lucrativa con el objetivo de lograr la calidad de vida y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Como entidad del Tercer Sector entre sus funciones está la sensibilización de la sociedad y para ello necesita a la prensa local para lograr una comunicación masiva.

La pantalla insomne

Aun así, la fundación utiliza esta herramienta comunicativa de forma marginal. Ello conduce a la búsqueda de un canal alternativo en el que desarrolle la comunicación centrada en el público externo. Las redes sociales se presentan como tal por su gran difusión y la posibilidad de un mayor control del mensaje, pero la alta presencia en ellas de miembros, familias y trabajadores que participan e interactúan las convierte en una herramienta interna en la que no se contempla la labor de concienciación social.

❖ **089 - Una aproximación a las nociones de turismo cinematográficamente inducido y emplazamiento de lugar. El caso de Primos (Daniel Sánchez Arévalo, 2011), Emma Torres Romay; Diana Ramahí García y Silvia García Mirón – Universidad de Vigo.**

Si bien la ubicación de una obra audiovisual en un espacio físico concreto ha estado tradicionalmente motivada por cuestiones argumentales, estéticas o productivas, las implicaciones económicas que dicha ubicación ha demostrado han provocado, especialmente a partir de la última década del pasado siglo XX, una intensificación en el estudio de este fenómeno situado en los límites entre la creación audiovisual y la actividad turística. Interés científico que se ha manifestado tanto en el plano teórico a través del surgimiento de múltiples denominaciones y aproximaciones desde diversas disciplinas académicas, como en el de la investigación empírica, mediante el análisis de casos relevantes al respecto.

La presente aportación pretende contribuir al estudio y caracterización de esta estrategia de doble sentido entre la producción audiovisual y la industria del turismo. Para ello se centra en el estudio de un caso, a priori, representativo al respecto y circunscrito al entorno geográfico español: el de la película Primos (Daniel Sánchez Arévalo, 2011), uno de los largometrajes españoles con mejores resultados en taquilla en el año de su estreno, y la pequeña localidad cántabra de Comillas en la que se emplaza, mayoritaria y manifiestamente, el filme.

Así recurriendo a un análisis filmico y estadístico, pretendemos verificar la que se articula como principal hipótesis de esta

investigación, es decir, que la localización geográfica de la obra tuvo implicaciones económicas tanto para la productora del filme, como y especialmente, para el municipio seleccionado como espacio diegético.

**❖ 090 - Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales, Lucía Álvarez Gromaz y Xosé López García - Grupo Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC.**

La existencia de herramientas para cotejar información en redes sociales y para verificar la información que ofrecen los medios de comunicación en las redes sociales anuncia una nueva fase para las cabeceras que quieren asociar la calidad a su imagen de marca. La multiplicación de filtros aparece como una opción para la gestión de las redes sociales tanto para la producción informativa por parte de las redacciones como para los usuarios, que acceden mayoritariamente a las informaciones desde alguna de las principales redes generalistas. El fact checking aparece como una de esas herramientas que las cabeceras informativas pueden emplear en sus estrategias a fin de ofrecer más garantías de calidad a sus usuarios.

**❖ 091 - Tertulias políticas en la TDT española: la figura del “tertuliano” en La Sexta Noche y Al rojo vivo, María Victoria Campos Zabala - Profesora de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos; Pilar Sánchez-García y Salomé Berrocal Gonzalo - Profesoras de Periodismo de la Universidad de Valladolid.**

La tertulia política como género de infoentretenimiento ha ganado un lugar importante en los espacios de la TDT española. Dentro del amplio universo de análisis que constituyen las tertulias televisivas merece especial atención la figura del tertuliano como protagonista indiscutible del debate político. De su perfil, ideas, participación, dependerán en buena medida el cariz y la dinámica que tome el debate. La tertulia política no solo constituye una forma de comunicación de la política dirigida a aproximarse al ciudadano a través del entretenimiento y la espectacularización; también constituye un agente poderoso de creación y movilización de la

La pantalla insomne

opinión pública. Es esta capacidad de creación y movilización de opinión pública desde el entretenimiento lo que justifica el estudio de esta figura de creciente relevancia en los platós televisivos.

Este trabajo constituye una primera aproximación al estudio de la figura del tertuliano político de la televisión española. La investigación en esta primera fase queda acotada a una de las cadenas de la actual TDT, La Sexta, por el interés que han despertado sus tertulias políticas y por constituir un fiel ejemplo de infoentretenimiento.

Como investigación de carácter exploratorio persigue diseñar una metodología de estudio del tertuliano y constituir la primera aportación para la creación de un mapa que permita abundar y dibujar un perfil del tertuliano político de la Televisión española.

**❖ 092 - YO®: Las marcas como herramientas de presentación personal en las redes sociales, Amagoia Otaola – Universidad del País Vasco e Irene García – Universidad del País Vasco.**

Las redes sociales son nuevos entornos donde relacionarse con los demás y donde causar buena impresión, recurriendo a símbolos con significados compartidos. En la sociedad de consumo, las marcas se han convertido en herramientas privilegiadas para transmitir nuestra identidad deseada en un medio predominantemente visual.

La imagen que los otros tienen de una persona, y las evaluaciones que emiten sobre ella, determinan su auto concepto y su autoestima, ambos aspectos fundamentales del bienestar psicológico. Las redes sociales multiplican exponencialmente el número de interlocutores, y facilitan el conocimiento de las evaluaciones que nos hacen al instante mediante el botón “me gusta” y los comentarios.

Las campañas de comunicación interactiva de las marcas buscan crear comunidades de marca, incitando a los usuarios a declarar “me gusta”, compartir y comentar los contenidos de la marca, y a generar contenidos que contribuyan a construir el valor de la marca y aumentar los beneficios. Además, las marcas aparecen muy frecuentemente de forma espontánea en las publicaciones personales de los usuarios. Y aquí se produce una inversión de papeles: los

usuarios gestionan la comunicación de su imagen, de su “marca personal”, utilizando las marcas comerciales, con el objetivo de “gustar” y recibir comentarios positivos con los que construir su auto concepto y su autoestima.

Nuestra investigación realiza un análisis en profundidad de los usuarios que comparten sus experiencias de consumo con frecuencia. En una primera fase exploratoria, hemos estudiado las publicaciones de dos sujetos en Facebook, mediante análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, seguido de entrevistas en profundidad. Los objetivos principales son, por un lado, estudiar el papel de las diferentes redes sociales en su recorrido de consumo (customer journey) y, por otro, comprender las motivaciones que les llevan a compartir sus experiencias de consumo y las consecuencias de dicho comportamiento, tanto en su auto concepto y autoestima, como en la evaluación que hacen de dicho consumo.

**❖ 093 - Aumenta considerablemente el número de revistas digitales “pure players” para dispositivos móviles ubicuos. Estudio de los casos más relevantes en España, Juan Yunquera Nieto - Universidad Carlos III de Madrid.**

El rápido crecimiento de los digital media junto con la gratuidad de la información están dibujando un nuevo panorama en el ecosistema de los grupos mediáticos. Los grupos editores de periódicos y revistas impresas no saben como hacer frente al proceso de caída libre en las ventas de sus publicaciones. Los diarios ya apuestan firmemente por sus versiones digitales y las revistas tienen réplicas digitales en plataformas y quioscos online. La aparición de nuevos soportes digitales como tabletas y smartphones crean nuevas expectativas de negocio para estos grupos aunque, de momento, no se cumplen las expectativas. Aún así el crecimiento continuo de las ventas de estos devices da pie a los analistas de medios, editores y periodistas a apostar por estos soportes como nueva vía de comunicación y como forma de dar una respuesta a sus maltrechos negocios con un potencial aun por descubrir. Instalados en la era del postpc, los grandes grupos editoriales pierden peso específico y las microempresas encuentran un nicho donde moverse con agilidad ya que sus pequeñas estructuras permiten dar respuestas y corregir

tendencias con rapidez. En estos últimos dos años han proliferado numerosas micropublicaciones pure players para tabletas soportadas por pequeños grupos que crean productos orientados a comunidades compactas con targets muy acotados. Nos encontramos ante la cultura de la “información átomo” donde este tipo de microempresas cuentan con el apoyo valioso de los dispositivos móviles, como tabletas y smartphones, como canal de distribución de dichos contenidos. En este trabajo de prospección se analizan, además, los casos más relevantes en España de revistas creadas exclusivamente para dispositivos móviles.

❖ **094 - Uso creativo de las RRSS en la democracia participativa: Estudio comparado de Ciudadanos y Podemos, María Puchalt López; Sandra Femenía Almerich y Dra. Dña. María López Trigo Reig – Universidad Cardenal Herrera CEU.**

El presente artículo tiene por objeto el análisis de la comunicación desarrollada en Redes Sociales por los partidos políticos “Podemos” y “Ciudadanos” entre Enero y Septiembre de 2015. El interés del tema que se trata en este trabajo es el hecho que se observa, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico, clave en la llamada Democracia participativa.

La irrupción de Internet ha supuesto un desafío para la política, para los medios de comunicación tradicionales, y para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red (Rey Morato, J. Del 2008:303).

Con la metodología comparativa se analizarán las variables de un fenómeno (estrategia de comunicación en redes Sociales de Podemos) que someteremos a comparación con otro (estrategia de comunicación en Redes Sociales de Ciudadanos). El objetivo es establecer identidades y diferencias entre ambos procesos para comprender la comunicación digital utilizada por estos partidos en el periodo establecido. La comparación es el método propio de las

Ciencias Sociales, puesto que es el equivalente a la experimentación de las Ciencias Naturales (Duverger, M. 1971:411).

Es aquí pertinente señalar que los dos partidos analizados apelan a través de todos sus plataformas digitales a la participación ciudadana en todas sus propuestas, afianzando la democracia participativa.

Las redes sociales que se van a estudiar son: Facebook (publicaciones, “me gustas” e interacciones), Twitter (interacción, densidad, perfil del fan y ubicación) y Youtube (tendencias de búsqueda y visualizaciones). Dentro del trabajo de campo no se puede dejar de analizar Google, siendo las variables a utilizar: interés, datos geográficos y búsquedas relacionadas. Para poder realizar el análisis propuesto se utilizarán las siguientes herramientas: Tweetstats, Analyze, Klear y Google Trends.

**❖ 095 - Derechos Humanos, democratización de medios e interculturalidad en Ecuador, Vicente Barragán Robles y Jesús C. Abellán Muñoz.**

La consecución de una ciudadanía activa, participativa, pluralista, autodeterminada, con plenas capacidades y propositiva son algunas de los principios orientadores que guían el Plan nacional del Buen Vivir del Ecuador, fortaleciendo al conjunto de la sociedad para el desarrollo de un Estado democrático, plurinacional y laico. El derecho a la comunicación se reconoce como parte de los derechos del Buen Vivir, necesario para la consecución de una vida digna, así se refrenda en la nueva Ley de Comunicación para el Buen Vivir, aprobada en el año 2013, donde una de las cuestiones principales será el fortalecimiento de los medios comunitarios, amparados por el marco legal referido a la participación ciudadana y priorizando la voz a los sectores tradicionalmente excluidos. En este sentido se pretende, por medio de la implementación de la Ley de Comunicación, un proceso de redistribución de frecuencias. El proyecto analizado “Radios de las Nacionalidades” sirve para abordar el tema y sacar algunas conclusiones que pueden ser útiles para avanzar en la profundización democrática, por medio del desarrollo del derecho a la comunicación.

❖ **096 - Audiovisual, redes sociales y participación en las protestas de junio en Brasil, Ana Lúcia Nunes de Sousa - Universidad Autónoma de Barcelona -Becaria Doctoral CAPES – Brasil.**

Entre 2013 y 2014, Brasil vivió un ascenso del movimiento de protesta popular, que tomó no solo las calles, pero también el ciberespacio. El teléfono móvil, con una cámara y acceso a Internet transformó la forma de participación de muchos ciudadanos en las movilizaciones. Las redes sociales, principalmente Facebook y YouTube fueron herramientas fundamentales en este proceso. Desde Facebook, la ciudadanía y los movimientos sociales convocaron, organizaron y narraron cada una de las acciones de lo que quedó conocido como "Jornadas de Junio". En YouTube subían los vídeos filmados durante las protestas y luego compartían el link por Facebook, de forma que las manifestaciones eran vividas antes, durante y después de su acontecimiento físico.

En este trabajo se pretende reflexionar sobre la utilización de las redes sociales como plataforma de producción, difusión y acción política de los manifestantes, en especial de los grupos que se conformaron en torno a la tarea comunicativa de narrar las protestas, autodenominándose media activistas ó video activistas. Para tanto, la metodología utilizada consiste en el cruce de datos masivos, entrevistas en profundidad y investigación participativa, realizada en junio del 2014, en Rio de Janeiro (BR). Los grupos de media activistas & video activistas de esta ciudad produjeron más de 150 videos en este período. Este material fue utilizado, principalmente, para ofrecer otra narrativa de las protestas – diferente de la narrativa de los grandes medios de comunicación; y como prueba, tanto de la violencia policial como en defensa de manifestantes falsamente acusados de cometer crímenes durante las manifestaciones.

❖ **097 - La prensa digital como soporte publicitario: criterios de rentabilidad, Lidia Maestro Espínola - Universidad Internacional de La Rioja y José Fernández-Beaumont – Universidad Carlos III.**

La presente comunicación trata de exponer cómo la llegada de internet se ha convertido en el motor de cambio del sector publicitario. El mercado de la publicidad interactiva ha crecido al mismo ritmo que lo hacía internet, contribuyendo de manera decisiva a su consolidación. En veinte años internet ha conseguido reformar numerosas industrias. Uno de estos sectores lo forman los medios de comunicación y, especialmente, la prensa. Si la industria periodística se sustentaba bajo un modelo dual de financiación, con la llegada de las ediciones digitales el modelo que se impuso se basó, principalmente, en ingresos publicitarios.

Las ventajas de la publicidad digital son numerosas: la afinidad con el público objetivo, el aumento de la segmentación, la reducción de costes, la posibilidad de efectuar acciones que fidelizan, la generación de notoriedad de marca, etc. Todo ello con la ventaja de poder evaluar de una forma más adecuada el retorno de la inversión en tiempo real. Este trabajo teórico parte de una investigación cualitativa y cuantitativa realizada desde la llegada de las empresas periodísticas a internet hasta la unificación de las mediciones digitales. El objetivo principal es responder a los criterios de rentabilidad presentes en la esfera digital que han dejado de identificarse con las tradicionales medidas de valor presentes en los medios offline.

❖ **098 - Twitter como medio de comunicación para el Storytelling aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140, David Córdón Benito – Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).**

Los social media han adquirido en los últimos años una vertiente informativa convirtiéndose en nuevos medios de comunicación con audiencias cada vez más amplias.

Los museos, instituciones al servicio de las comunidades en las que se asientan, han descubierto el canal de comunicación bidireccional que

estas herramientas suponen. Por este motivo, el número de instituciones museísticas que tienen presencia en este medio cada vez es mayor, ya que permite un diálogo permanente y fluido con sus visitantes. Twitter se ha convertido en la herramienta de microblogging más utilizada por parte de las organizaciones, lo que les ha permitido establecer diálogo con su público objetivo. Sin embargo, su uso varía considerablemente y son muchas las instituciones que no terminan de sacar todo el partido que ofrece para las nuevas narrativas que pueden producirse en Internet.

El objetivo de este paper es analizar el uso que Guillermo Solana, Director Artístico del museo Thyssen-Bornemisza, de Madrid, uno de los más visitados de la capital, hace de Twitter como medio de comunicación. La investigación analiza la iniciativa #Thyssen140 como generadora de contenido a través de esta herramienta, convirtiéndose en una fuente de información, divulgación y diálogo entre los visitantes del museo madrileño y su colección.

De esta forma, se pretende demostrar que los social media se han convertido en herramientas de innovación en el terreno de las nuevas narrativas y el storytelling. Posibilitan un diálogo interactivo con la audiencia a través del cual se genera y transmite información relevante y de interés para los seguidores que enriquece los mensajes que se emiten a través de estos canales y redundante de manera positiva en la reputación de estas organizaciones.

**❖ 099 - Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital, José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III de Madrid.**

Los orígenes de la crisis de la prensa española se remontan a un período muy anterior a la irrupción de Internet o a las consecuencias de la digitalización. En la década de los noventa, la prensa vivió unos , con crecimientos anuales de beneficios por encima de los dos dígitos, sobre todo, aquellos grupos que disponían de un fuerte anclaje regional. Y no tanto, los denominados , puesto que en algunos de ellos podemos encontrar ya un estancamiento de las cifras de difusión a finales de esta década.

No obstante, los ingresos de estas publicaciones siguieron incrementándose hasta el comienzo de la crisis económica en el año 2007, debido a la pujanza de las promociones y del continuo incremento de las tarifas publicitarias. De ahí que muchos medios dejaran a un lado una urgente preocupación por los desarrollos tecnológicos y por cómo abordar los procesos de transición digitales. Como consecuencia, España conoció unos procesos tardíos respecto a sus homólogos europeos y americanos, y una escasez de modelos de negocio viables sobre los que apoyarse.

**❖ 100 - Las redes sociales sustituyen a los partidos políticos y a los medios masivos de comunicación, Fernando Esquivel Lozano-Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).**

Las redes sociales siguen agregando virtudes y defectos en los distintos ámbitos de la sociedad y la política no se ha escapado de ello. Las campañas electorales siguen sufriendo transformaciones en esta revolución digital que parece no tener fin.

En México, este verano se presentó por primera vez el triunfo de un candidato a gobernador en el nortero estado de Nuevo León, sin partido político que lo respaldase y sin el apoyo de los medios masivos de comunicación, los cuales siguiendo el modelo de campañas políticas anteriores, solamente dieron difusión a la candidata del partido en el poder, o a los candidatos que pagasen por ello.

El ganador, apodado “El Bronco”, se presentó como candidato independiente, con apenas unos cuantos miles de pesos como financiamiento político y con una campaña desarrollada prácticamente en su totalidad en las distintas redes sociales, que lo llevaron a alcanzar la cifra histórica de más un millón de votos, cifra que ni los dos contendientes que le siguieron, pudieron alcanzar ni juntando los votos de ambos.

Facebook, Twitter e Instagram, fueron los principales vehículos de promoción política, apoyados por una campaña de tierra, lo que permitió crear un exitoso modelo de comunicación política que

La pantalla insomne

actualmente se presenta como lo máximo en los distintos foros y congresos de marketing político en toda Latinoamérica.

❖ **101 - La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: El caso de las elecciones catalanas de 2015, Laura Teruel Rodríguez y Elena Blanco Castilla - Universidad de Málaga.**

El periodismo de datos se presenta como una reciente práctica profesional, que surgió en la prensa anglosajona y, paulatinamente, está siendo acogido por los medios latinoamericanos y europeos. Parte de la utilización de una base de datos como fuente primaria para profundizar en estos mediante el análisis y el uso de técnicas y herramientas digitales. El Periodismo de Datos ha encontrado en las campañas electorales y en el análisis sociológico un terreno idóneo para desplegar su potencial. Concretamente, diarios digitales españoles están desarrollando proyectos de periodismo de datos y multiplican su oferta de reportajes y visualizaciones interactivas que aportan un valor añadido al periodismo político al permitir personalizar la información y ofrecer un volumen ingente de datos de forma comprensible e intuitiva.

El presente capítulo parte del ámbito teórico que reflexiona sobre la pertenencia de esta nueva práctica profesional al ámbito de la especialización periodística, dado que se nutre del análisis, de la investigación y de las técnicas del periodismo de precisión. Se trata de un campo de estudio reciente pues, en España, los equipos de periodismo de datos de los medios se han creado desde mediados de 2014, no antes. Los comicios electorales han sido siempre un terreno propicio para la innovación en géneros periodísticos y, por ello, se ha decidido analizar las elecciones autonómicas catalanas de septiembre de 2015. Animadas, además, porque el crecimiento del periodismo de datos es exponencial y, hasta la fecha, ésta es la convocatoria electoral con mayor repercusión mediática y ello ha supuesto que El Español, El Mundo, El Confidencial o ElDiario.es, especialmente, hayan realizado una intensa producción informativa desde el periodismo de datos. En este trabajo se analizan dichos productos para proponer una visión general de la implantación de esta nueva disciplina periodística en España.

❖ **102 - Maré en Movimiento: La comunicación como herramienta de los movimientos sociales para el cambio y participación popular en la política de seguridad en la favela de Maré, Renata da Silva Souza – Universidad Federal de Río de Janeiro (ECO / UFRJ).**

La propuesta de ponencia parte de la investigación de doctorado que se realiza en la favela de la Maré, que se queda en la periferia urbana de la ciudad de Rio de Janeiro, en lo Brasil. En la Maré hay movimientos sociales que utilizan diversas formas de comunicación como herramienta de movilización y de denuncia contra las arbitrariedades de la policía. Eso porque, hace tiempo, el país se encuentra en un contexto de cambio de las políticas públicas de Seguridad para la realización del mega eventos deportivos, como la Copa del Mundo (2014) y las Olimpiadas (2016). Con el desarrollo acelerado de estas políticas, hay a militarización de las favelas, ya que la idea es insertar lo mayor número de hombres armados en los barrios pobres. Pero, hace falta el establecimiento de canales de participación popular en las decisiones de Seguridad. En específico, las poblaciones que viven en las favelas son silenciadas por una política de Seguridad Pública que no permite el cambio democrático, porque la policía es militarizada, un legado de la dictadura militar de 1964.

Por eso, el estudio de caso se concentra, en este momento, en los instrumentos comunicativos nacidos de la movilización social contra las arbitrariedades de la policía, como las redes sociales “Maré Vive” y “Favela Fiscal”. Estas comunidades, además de narraren hechos cotidianos de demasiado uso de la fuerza y abuso de poder de la policía, hacen llamadas a la población para las protestas públicas. Son narraciones que obedecen a la lógica de movilizar y reclamar la participación política. Así, nuestra hipótesis es que la comunicación de estos movimientos tiene un papel político clave. Es capaz de deshacer el consenso, visiones del mundo y el orden dominante. La investigación utiliza el método etnográfico, aliado a la observación participativa y a la descripción, observando que la autora habita el local desde su nacimiento.

❖ **103 - Las bandas de rock como marcas transmedia: los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian, Elvira Canós Cerdá y José Martínez Sáez – Universidad Cardenal Herrera; Marta Martín Núñez- Universidad Jaume I.**

La convergencia mediática ha transformado la comunicación en todos sus ámbitos, especialmente, el de la comunicación publicitaria y corporativa. Las marcas han tenido que trazar nuevas estrategias para relacionarse con sus públicos en los entornos digitales atendiendo a un paradigma diametralmente opuesto al de hace tan sólo unos años. La interrupción y la repetición de los mensajes a través de los medios tradicionales ya ha perdido mucho de su sentido y eficacia y en este escenario, el concepto de marca y la relación que establece con sus usuarios adquiere nuevas dimensiones. Esta investigación busca aproximarse al análisis de las marcas en el escenario de la convergencia mediática desde un sector poco habitual como son las bandas de rock. El análisis de las bandas como marcas transmedia nos permitirá estudiar sus estrategias de branding adaptadas al escenario digital. Para ello, demostraremos la validez del concepto marca aplicado a este sector y verificar la aplicabilidad del concepto transmedia en las estrategias de comunicación de cinco casos paradigmáticos (Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian). Para nuestra aproximación metodológicamente participamos tanto del método cuantitativo como del cualitativo y, en definitiva, del comparativo. Desde el punto de vista del diseño la investigación acudirá tanto a la observación como al análisis documental y, todo ello, estructurado en torno a la técnica del análisis de contenido adhoc para cada estudio de caso.

❖ **104 - Red Bull, all you need is love, Gemma Sanchis Roca; Elvira Canós Cerdá y Santiago Maestro Cano - Universidad Cardenal Herrera – CEU.**

Las acciones que una marca realiza para llegar hasta sus consumidores pueden ser off line u on line. En la presente investigación nos vamos a centrar en los contenidos on line que ofrece la marca Red Bull ya sea a través de su web [www.redbull.tv](http://www.redbull.tv) o de su App Red Bull TV.

Red Bull como marca necesita destacar de entre todo el ruido publicitario, necesita hacerse notar y llegar hasta sus consumidores, pero hoy en día las audiencias están fragmentadas, las audiencias no están sometidas al dictado programático de las televisiones. Cada vez más y sobre todo, en el público joven, que es aquél con el que más se identifica esta marca, es un público activo que genera sus propias parrillas de programación, que busca aquello que realmente quiere ver. Entonces, ¿cómo una marca logra que se le escuche? a través del Rock&Love: sorprender y dar amor. Por tanto, nuestra hipótesis de partida es que Red Bull, en la búsqueda de conexión con su público, les ofrece contenidos de su interés que les reafirma en su acercamiento a la marca, y así lograr el Rock&Love.

Objetivos de la investigación: 1. Conocer las claves de comunicación teniendo en cuenta el entorno digital en el que se desarrolla esta acción de Red Bull. 2. Analizar los contenidos que emplea la marca para llegar hasta sus usuarios atendiendo a los nuevos hábitos de consumo mediático. 3. Analizar si los contenidos son diferentes según los medios en los que se difunde.

Para alcanzar estos objetivos participaremos del método cualitativo y del método cuantitativo. Las técnicas a utilizar serán la observación documental y el análisis de contenido. Este análisis de contenido Ad Hoc nos permitirá obtener datos cuantitativos que servirán para aproximarnos de forma cualitativa a nuestros objetivos.

**❖ 105 - La utilización de Youtube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España, Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga.**

En la presente investigación se analiza la utilización del canal de Youtube por parte de los principales partidos políticos que concurren a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 en España en precampaña.

El objetivo de la investigación es la comparación del uso de esta plataforma por los distintos partidos y el grado de utilización de los mismos para difundir sus mensajes electorales.

La pantalla insomne

La metodología utilizada es el análisis de contenido. Se examinan los canales de Youtube del Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos durante la primera semana de precampaña. Se han seleccionado estos partidos tomando como criterio los datos del CIS sobre intención de voto.

Las variables utilizadas se clasifican en función del número de suscriptores, likes y dislikes, tipología de vídeos (informativos, publicitarios, testimoniales), duración de los vídeos, autoría de los mismos, personajes que aparecen, ámbito de acción y temática (paro, crisis, economía, corrupción, otros).

**❖ 106 - Redes de defensa: solidaridad y nuevas tecnologías en el movimiento transnacional de la causa pro-saharai, Silvia Almenara Niebla -Universidad de La Laguna.**

Esta ponencia pretende mostrar el inicio de una investigación, enmarcada dentro del programa de doctorado de Estudios de Género de la Universidad de La Laguna, sobre el uso de las nuevas tecnologías e Internet como herramientas para la acción y difusión del conflicto del Sáhara Occidental con un enfoque de género y derechos humanos.

Tras cuarenta años, el Sáhara Occidental sigue siendo un problema sin resolver para la comunidad internacional. El derecho a la autodeterminación del pueblo saharai, las condiciones de vida en los campamentos de refugiados y el papel de las mujeres en la movilización se configuran como aspectos clave en la creación de significados colectivos en el movimiento de solidaridad internacional con la causa saharai.

Sin embargo, nos planteamos ¿cómo y por qué una causa política de ámbito local consigue aunar apoyos en el ámbito internacional y construir redes basadas en la solidaridad?, ¿cómo se han beneficiado estas causas de la actual globalización tecnológica? Ambas preguntas marcarán el hilo argumental de esta ponencia con el objetivo de conocer cómo se han ido gestando las redes de solidaridad internacional con el pueblo saharai en el espacio virtual, donde Facebook y Twitter parecen haberse convertido en un espacio

perfecto para la comunicación y coordinación de este movimiento social.

❖ **107 - Análisis de las campañas de las organizaciones de pacientes con enfermedades raras en Facebook y Twitter, Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga.**

Introducción: En el presente estudio analizamos las campañas de comunicación de las organizaciones de pacientes con enfermedades raras en las redes sociales Facebook y Twitter.

Objetivos: El objetivo de la investigación es comprobar el grado de utilización de estas redes sociales por parte de 143 organizaciones nacionales de pacientes con ER, desde 2013, Año Español de las Enfermedades Raras, hasta los seis primeros meses de 2015.

Metodología: la metodología utilizada ha sido el análisis de contenido teniendo en cuenta variables formales relacionadas con la identificación de las redes sociales utilizadas, recursos compartidos (vídeos, cartelera, hastagh, fotografías, otros), variables de contenido, como la utilización de elementos narrativos entre los que se identifican personajes, rol, sexo, edad, ámbito de acción, tipo de mensaje (informativo, persuasivo, solidario) y variables de interacción con los usuarios, entre las que se encuentran los me gusta, número de seguidores y comentarios.

Resultados: Se comprueba un incremento en la utilización de estas redes sociales por parte de estas organizaciones para divulgar sus campañas y Facebook se consolida como la red social predominante con este fin.

❖ **108 - La elocuencia comunicativa de los mensajes en el periodismo deportivo, Carlos González Ávila, Universidad de La Laguna (ULL).**

El periodismo escrito, concerniente al ámbito deportivo, centra sus esfuerzos en desmarcarse de la prensa generalista, ya que, con harta frecuencia, transgrede los límites de lo gramatical y académicamente correcto. De esto se deriva una novedosa y peculiar forma de comunicar, que va más allá de los tradicionales modos

paralingüísticos comunicativos; por eso no es de extrañar, que haya una relación mimética entre los diferentes canales de comunicación, pero es en la información deportiva, donde las figuras retóricas, propias de la función estética del lenguaje, copan los titulares ingeniosos con la sana y premeditada intención legítima de captar primero, y divertir después, a los consumidores de este tipo de informaciones.

- ❖ **109 - SuperXclusivo y el infoentretenimiento en la televisión terrestre en Puerto Rico, Luis Rosario Albert PhD. - Catedrático Auxiliar, Departamento de Comunicaciones Escuela de Ciencias Sociales y Comunicaciones - Universidad del Turado, Puerto Rico e Ivette Soto Vélez - Conferenciante, Departamento de Comunicaciones, Escuela de Ciencias Sociales y Comunicaciones, Universidad del Turado, Puerto Rico.**

El artículo examinará los factores que explican el éxito y la cancelación del programa SuperXclusivo en la televisión terrestre en Puerto Rico, luego de 14 años de emisión y de ser uno de los programas líderes en las encuestas de audiencias, durante más de doce años. El análisis comprenderá el papel del rumor y el chisme en la prensa, la televisión y el género del infoentretenimiento; la singularidad del programa y los factores que explican el éxito del programa SuperXclusivo, como un ejemplo de infoentretenimiento; el contexto de la controversia que da paso a la cancelación del programa SuperXclusivo; y las reflexiones finales sobre el infoentretenimiento en relación con la libertad de expresión, las redes sociales y la televisión.

- ❖ **110 - Los Doodles de Google, una oportunidad para la comunicación experiencial transmedia, María Galmes – Universidad Internacional de La Rioja.**

La cultura digital ha promovido un cambio en el consumo mediático. Como plantean Bauman y Jenkins, los nuevos consumidores buscan experiencias significativas basadas en “comunicaciones “líquidas”, contenidos “esparcibles” y no distinguen fronteras entre los diferentes soportes con los que interactúan. El objetivo de esta

comunicación es determinar como son estas experiencias y cómo se involucran en ella diferentes soportes.

Los medios de comunicación digital deben aprovechar la convergencia de los media (multimedialidad), la participación activa (interactividad) y las estructuras no secuenciales (hipertextualidad) para proponer experiencias significativas a sus usuarios. Los Doodles son un ejemplo de ello. Google, a través de sus logotipo cambiantes que conmemora un acontecimiento, ha creado una propuesta de comunicación experiencial. La experiencia que comienza en un Doodle no finaliza en el propio buscador, y hay periódicos digitales que están consiguiendo que los usuarios continúen su experiencia transmedia a través de ellos.

Se parte de la hipótesis de que los Doodles, son experiencias transmedia significativas, y que otros medios de comunicación digital participan en ellas enriqueciéndolas.

El marco teórico se centra en los conceptos de Experiencia del consumidor de Bernd H. Schmitt, y de Narrativa Transmedia de Carlos Scolari. Schmitt plantea que las experiencias están formadas por “Módulos Experienciales (MEE)”, y que los “Proveedores Experienciales (ExPro)” son herramientas para darle forma. Scolari, por su parte, desarrolla un marco teórico de la narrativa transmedia y propone el desarrollo de “experiencias transmedia”.

Se revisa el caso de los Doodles como paradigma de experiencias de comunicación transmedia. Se analizan los “Módulos Experienciales” que lo componen y se determinan los “Proveedores de Experiencias”. Se observa cómo participan en esta experiencia tres periódicos digitales: El País, Abc y La Voz de Galicia.

**❖ 111 - ¿De qué hablamos cuando hablamos de Birdman?,  
José Bernardo San Juan – Facultad de Comunicación.  
Centro Universitario Villanueva.**

Es difícil encontrar un escritor de relatos que haya tenido igual y tan continuado éxito como Raymond Carver en España. Mientras que en los países de lengua inglesa el interés ha venido acompañado de estudios aquí apenas se han dedicado esfuerzos críticos. En los

últimos meses se han publicado textos cuya tesis consiste en afirmar que lo que tienen en común esos relatos es la descripción de las relaciones de pareja entendidas como el origen de la felicidad y, a la vez, entendidas como un misterio. En este artículo se trata de mostrar cómo la película Birdman es una adaptación sui generis del relato carveriano “¿De qué hablamos cuando hablamos de amor?” en la medida en que participa plenamente de esa tesis de fondo por más que no respete el orden del relato.

❖ **112 - Utilización de herramientas TIC para una divulgación científica que fomenta vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género en escolares de Educación Primaria: Programa Zientziari So/ Mirando a la Ciencia, Teresa Nuño Angos; Arantza Rico Martinez; Pablo Vidal Vanaclocha – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).**

El PROGRAMA ZIENTZIARI SO es una iniciativa pionera desarrollada con financiación de la FECYT y la UPV/EHU para fomentar vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género en escolares de educación primaria y contrarrestar los frenos psicosociales que actúan desde la adolescencia temprana y condicionan a posteriori la elección de carreras tecnocientíficas principalmente en las chicas.

En esta comunicación se presenta la utilización de estrategias de comunicación (TICs) que complementan el núcleo central del programa, aplicado en 2013 y 2015 en 20 escuelas del País Vasco.

Como principal herramienta comunicativa se creó la web Zientziari So-Mirando a la Ciencia [www.zientziariso.org](http://www.zientziariso.org) dirigida a la superación de estereotipos de género en la elección de estudios científicos. Web interactiva que permite al alumnado realizar preguntas, ver los talleres, descargarse inventos y experimentos, recibir noticias sobre chicas y chicos inventores...

La intervención en las escuelas se completa con:

-Una exposición itinerante: Mujeres inventoras e inventos de mujeres, que visibiliza inventoras participantes en la construcción de la tecnociencia.

-Una actividad presencial en las escuelas “Jóvenes Embajadoras/es de la ciencia y la tecnología” consistente en una primera visita donde la embajadora y el embajador relatan su testimonio biográfico e investigador a escolares y presentan la web y la exposición. Iniciando la ruptura de estereotipos de género al ser jóvenes mujeres de áreas tecnológicas y hombres de áreas de las ciencias de la vida. En la segunda se desarrollan talleres de ciencia y tecnología realizando experimentos científicos de la vida cotidiana para atraer e impulsar su interés hacia estudios tecnocientíficos.

-El Programa se evalúa mediante herramientas TICs: impacto mediático de la web, encuesta on-line sobre grado de satisfacción del alumnado y profesorado y cuestionario pre-test y pos-test para medir cambios producidos en el alumnado en la superación de estereotipos de género en sus vocaciones profesionales.

**❖ 113 - Lenguas minorizadas, cines invisibles. La ausencia del gallego en los circuitos cinematográficos, Silvia Roca Baamonde – Universidade de Santiago de Compostela.**

La consideración del cine como constructo cultural y del idioma como elemento vertebrador de la identidad nos lleva a interesarnos por el papel que los filmes de lenguas minorizadas juegan en la visibilidad de sus culturas de origen y en el desarrollo y preservación de la diversidad cultural europea. Desde esta perspectiva, la presente comunicación analiza la presencia de la lengua gallega en la producción y exhibición cinematográficas durante el período 2008-2012, con el objetivo de poner en relieve los condicionantes y barreras que limitan la existencia de una oferta programática estable de filmes en versión original gallega.

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 Audiovisuais de la USC entre 2013 y 2015, en colaboración con investigadores de otras universidades estatales y europeas y con financiación del Plan

La pantalla insomne

Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Ministerio de Economía y Competitividad (ref. CSO2012-35784). En un contexto en que la conversión digital de la industria cinematográfica permite nuevas fórmulas de producción y consumo de filmes, la investigación procura detectar nuevas vías para una mayor accesibilidad de las cinematografías europeas no hegemónicas.

**❖ 114 - La trascendencia práctica del caso Facebook en relación con la transferencia masiva de datos personales desde la Unión Europea a Estados Unidos / Practical implication of Facebook ruling on the large-scale personal data transfer from the EU to the USA, Alicia Chicharro Lázaro – Universidad Pública de Navarra.**

Las normas europeas sobre protección de datos personales cumplen un papel crucial en relación con el derecho fundamental al respeto a la vida privada. Esas normas permiten la transferencia de este tipo de datos a terceros países fuera de la UE siempre que los mismos garanticen un nivel de protección adecuado.

Aunque estas transmisiones de datos tanto a autoridades públicas, como a empresas privadas de Estados Unidos, siempre han resultado polémicas, la desconfianza aumentó de forma exponencial a partir de la revelación de la existencia en ese país de varios programas de vigilancia que comprendían la recogida y el tratamiento de información a gran escala.

Por un lado, la sentencia del Tribunal de Justicia en el caso Facebook invalida la decisión adoptada por la Comisión en la que, apoyándose en el régimen de puerto seguro, consideraba que la legislación estadounidense garantizaba un nivel adecuado de protección de los datos personales transferidos desde la Unión a entidades establecidas en Estados Unidos.

Por el otro, el fallo clarifica los poderes de las autoridades nacionales de control ante solicitudes presentadas por ciudadanos europeos para la protección de sus derechos y libertades frente al tratamiento de sus datos personales que hayan sido o pudieran ser transferidos desde un Estado miembro a un tercer país, aunque exista una decisión de la Comisión que autorice dichas transmisiones.

En definitiva, el Tribunal de Justicia reafirma la importancia de la intimidad y la protección de datos, derechos fundamentales que deben gozar de las mayores garantías posibles tanto en territorio europeo, como en caso de transferencia a terceros países.

**115 - Los cibermuseos de Quito y las posibilidades de hipermediación cognitiva, Pablo Andrés Escandón Montenegro – CIESPAL – Medialab Quito.**

Los espacios Web de los museos de la ciudad Quito son lugares virtuales de intercambio de flujos en donde los saberes de los usuarios pueden entrar en diálogo mediante las diversas plataformas en línea, y de esta manera, reconfigurar la institucionalidad del museo.

A partir de un estudio de 13 Web de museos quiteños, que fueron valoradas cuantitativamente en lo respectivo a la arquitectura de la información, complementado con encuestas y entrevistas a profundidad a los administradores de los espacios digitales, se conoció cuál es la idea que tiene la institución museística de Quito en torno a la digitalización y sus usos más concretos.

Con esta información, se establecen las necesidades de comunicación patrimonial digital que tienen los museos de Quito para generar una propuesta de cibermuseo que, con la hipermediación y remediación generen un proceso de intercambio de conocimiento entre los usuarios y la administración de los museos, para acercar los espacios físicos y virtuales a la gente.

**❖ 116 - Las organizaciones sociales como espacios de participación y justicia social ante la migración indocumentada. El caso de Estados Unidos y las mujeres indígenas migrantes, M. Aránzazu Robles Santana – Universidad de La Laguna.**

Esta ponencia tiene por objeto, llamar la atención sobre la importancia de los movimientos y organizaciones sociales de base, en pro de los derechos de la comunidad migrante. Se plantea que dichas organizaciones tejen un amplio espacio de justicia social, que no sólo beneficia a las y los migrantes, sino que permea a la sociedad a través de su discurso, herramientas y la participación ciudadana. A partir del

trabajo de campo realizado durante cinco meses en los Estados de Texas y California en Estados Unidos, se expondrán las acciones que variadas organizaciones sociales realizan para demandar y paliar los abusos a los que es sometida la población migrante. En este sentido, el estudio que aquí se presenta se enfoca en la migración indígena proveniente de Latinoamérica desde una perspectiva de género. Esta población es objeto de una mayor vulnerabilidad, dada su histórica y continua exclusión social, así como múltiples mandatos de género. De este modo, comprobaremos cómo las intersecciones entre género, etnia, clase y su condición de migrantes indocumentadas, va a complicar su proyecto migratorio. Sin embargo, el trabajo de estas organizaciones, va a intersectar positivamente entre la violencia estructural y la inseguridad del espacio que pisan en la sociedad de destino. Así se observará, cómo se ha ido creando una amplia comunidad entre las organizaciones, sus voluntari@s y la población migrante. Para el caso de California, varias de estas organizaciones ya son puramente indígenas e incluso, binacionales.

❖ **117 - Evolución y tendencias de la radiotelevisión local pública andaluza: resultados del trabajo del observatorio audiovisual COMandalucía, Carmen del Rocío Monedero Morales y Ámal El Mohammadiane Tarbift - Universidad de Málaga.**

La vigilancia del correcto funcionamiento de los medios de comunicación de titularidad municipal es imprescindible para la prestación de servicio público para el que fueron concebidos, más si cabe en un contexto de crisis económica y de recorte presupuestario que afecta a todas las partidas de las administraciones locales. En esta situación no faltan voces que piden el cierre de estos medios si en lugar de ayudar a vertebrar el territorio, a dar voz a los vecinos de la localidad, a fomentar la participación de administradores y administrados, a promover la identidad cultural propia, y un largo etc., éstos se dedican a la mera instrumentalización política, a la oferta de contenidos pobres o alejados del lugar de referencia que es el propio territorio, entre otras malas prácticas. Si se da el peor de los escenarios estos medios son considerados como un derroche de

fondos que pudieran ser empleados para otras partidas cuyos efectos serían percibidos de una forma más tangible por la ciudadanía.

Siendo este el panorama de la radiotelevisión local pública y teniendo en cuenta que la comunidad autónoma de Andalucía tiene un importante peso tanto en el sentido histórico, como en el del número de experiencias mediáticas de este tipo, era necesario que surgieran actores dedicados a la vigilancia y defensa de los medios de proximidad públicos. De este modo, en el año 2009 nace COMandalucía, un Grupo de Investigación interdisciplinar de la Universidad de Málaga, cuyo compromiso es la promoción de una investigación crítica y comprometida con la generación de modelos más horizontales e inclusivos de comunicación. El grupo pretende ser un observatorio de los medios locales públicos y asociativos, para contribuir a su conocimiento y mejora, incidiendo en la pertinencia de los contenidos y en la transparencia en la gestión como aspectos fundamentales para el correcto funcionamiento de los mismos.

En el presente texto se pretende hacer un balance de los resultados obtenidos por COMandalucía desde su creación, haciendo hincapié en la situación actual de las emisoras públicas locales de radio y de televisión, así como en la utilidad del índice de rentabilidad social elaborado por el grupo, el IRSCOM, que permite la identificación y puesta en valor aquellas experiencias comunicacionales que están apostando por una comunicación local de calidad y un servicio público por y para la ciudadanía.

**❖ 118 - Modelos de negocio en la transición digital: La Marea como triangulación de nuevas formas de organización, fuentes de financiación y la innovación en el producto, Gema Alcolea Díaz -URJC- y María José Pérez Serrano – UCM.**

El presente trabajo aborda uno de los aspectos más contemporáneos del sector mediático, en concreto, trataremos de aquel que le lleva a la búsqueda de nuevas formas de organización, fuentes de financiación e innovación en el producto. Para ello, nos serviremos del análisis del medio La Marea. Se ha elegido este diario digital, y su correspondiente revista mensual en papel, a modo de case study y

La pantalla insomne

ejemplo de los nuevos modelos de negocio, por la singularidad que representa esta experiencia empresarial en nuestro país al converger los tres vértices antes descritos de estructura, financiación y output.

Las dificultades vividas por la industria de los medios y, más concretamente, por la prensa, debidas –entre otras cuestiones- al descenso de lectores y de la inversión publicitaria, han llevado a revisar los modelos de negocio anteriores —entendido como instrumento de gestión estratégica que describe y sintetiza la organización de los recursos, competencias y actividades para crear valor (Campos Freire)-, dando paso a nuevas relaciones comerciales y productivas. En este sentido, La Marea emerge de los “rescaldos” de un medio tradicional, tras el cierre en 2012 de la cabecera Público en su edición en papel y el despido de gran parte de su plantilla. Algunos de ellos optan por la creación de la Sociedad Cooperativa MásPúblico (formada por lectores y trabajadores), convirtiendo al modelo en sí en elemento de comunicación de la reputación, transparencia y credibilidad; pasando de la centralidad de la persona en la actividad económica a la solidaridad, y siendo la participación un eje esencial de su funcionamiento. Igualmente, su modelo de financiación, basado en captar socios y suscriptores, se traduce en expresión del valor de utilidad para el lector, a lo que se une la realización de donaciones, y la publicidad con unas claras limitaciones éticas.

Con todo ello, y teniendo que cuenta que esta fórmula se está llevando a cabo en todo el mundo, y no sólo es algo propio de épocas recientes, en esta comunicación buscamos conocer su filosofía, estructura, funcionamiento, estrategias y resultados, para, con una metodología inductiva, lograr entender –y explicar- mejor nuestro environment empresarial.

**❖ 119 - Diferencias en el consumo de información de las audiencias interactivas en función del dispositivo de acceso, Borja Gutiérrez Merelles – Universidad Internacional de La Rioja.**

Con la llegada de Internet las formas de consumo de información han cambiado. Los medios han adaptado su lenguaje a las narrativas propias de la red. En un primer momento las pantallas de ordenador

han ido sustituyendo a las páginas impresas como lugar de consumo de información. En la actualidad la generalización del uso de dispositivos móviles con acceso a internet está haciendo que las audiencias interactivas desplacen su lugar de acceso a los contenidos. Las nuevas generaciones de nativos digitales acceden de forma generalizada a contenidos informativos a través de sus smartphones. En esta ponencia, mediante la utilización de herramientas de analítica web, estudiaremos las modificaciones en el comportamiento de los usuarios en función del dispositivo de acceso a las webs de información. Para ello analizaremos más de 2.000.000 sesiones a distintos medios digitales españoles. Analizaremos la forma en que se consumen los diferentes contenidos, el número y tipo de dispositivos desde los que se accede, las diferencias en algunas de las métricas más relevantes, como tiempo en página (para ver el nivel de lectura), número de páginas vistas por visita, fuentes de entrada al contenido, rutas de navegación... Todas ellas informaciones de gran relevancia para el futuro de los medios que, una vez afrontada la digitalización, han de hacerse cargo del acceso multidispositivo, para conocer y optimizar la forma en la sirven contenidos a sus usuarios en función del dispositivo desde el que llegan a su sitio.

❖ **120 - Los sistemas intertextuales transmedia en procesos políticos: el caso Barack Obama como estrategia de politainment, Carme Ferré Pavia - Universidad Autónoma de Barcelona - y Diego Montoya Bermúdez – Universidad EAFIT Medellín, Colombia.**

En el marco de la cultura de convergencia (Jenkins: 2008), el fenómeno de la transmedialidad se ha desarrollado como una estrategia de comunicación que hace que una historia sea dividida en partes y vehiculada por diferentes medios. Esta estrategia propia de la industria del entretenimiento, en el contexto de la cibercultura (Lévy: 2004), ha encontrado en la expansión narrativa la forma de llegar a diversos públicos y espacios: uno de ellos, el de las campañas políticas.

El presente texto se ocupa del fenómeno transmedia como un sistema de relaciones intertextuales que, como estrategia de comunicación en contextos políticos, ha posibilitado construir

mundos transmediales a partir de la creación de un personaje. Como caso de análisis, el trabajo se encarga de revisar cómo las campañas en torno a Barack Obama construyen la figura del candidato como personaje de ficción y así facilitan un universo narrativo que permitió su expansión a través de diferentes medios.

Los resultados muestran como la transmedialidad ha generado en los públicos, más que simpatizantes, fanáticos al mejor estilo del espectáculo provisto por el entretenimiento y como este proceso, visto como un sistema de claves intertextuales, es fundamental como estrategia de comunicación que permite la vinculación de múltiples narrativas que permean los formatos del politainment. Estas narrativas lograron el compromiso de usuarios que en calidad de prosumers (Toffler: 1980) han seguido alimentando el proceso de comunicación de dicho personaje.

**❖ 121 - El debate del debate: “Salvados” y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional, Virginia Martín Jiménez; Itziar Reguero Sanz y Ana Velasco Molpeceres – Universidad de Valladolid.**

La presente comunicación tiene por objeto de estudio el análisis de la repercusión en la prensa tradicional que tuvo el espacio “Salvados” (La Sexta) emitido el domingo 18 de octubre en el que el responsable del programa, Jordi Évole, reunió en un debate a los líderes de los dos partidos, sin representación en el Parlamento español, con más empuje de cara a las elecciones generales del próximo 20 de diciembre: Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos).

Dado el éxito televisivo de este espacio - todo un ejemplo del infoentretenimiento televisivo - con más de cinco millones de espectadores, nos lleva a querer estudiar qué repercusión tuvo en la prensa escrita: El Mundo, El País, ABC y La Vanguardia; con el fin de poder investigar de qué manera un producto televisivo como es el politainment puede llegar a superar los límites propios de su género para convertirse en un generador de contenidos en los medios más tradicionales.

Para conocer en qué medida la emisión de “Salvados” que reunió a ambos líderes marcó la agenda de la prensa escrita durante la semana

posterior al programa, se profundizará previamente en el debate en sí, a partir de los estilemas propios del infoentretenimiento y el análisis de contenido (ausente y presente). A partir de ese estudio se elaborará una plantilla de análisis cuantitativo, principalmente, con el que se hará el estudio de los contenidos que los diarios anteriormente citados publicaron acerca del debate durante los siete días siguientes al estreno.

❖ **122 - Influencia del cine clásico en las series contemporáneas: la estructura del género del Lejano Oeste en *The Walking Dead*, Lucas Morales Domínguez – Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.**

No es posible pensar en las series modernas sin rememorar el cine clásico, fuente de la que han bebido todas las obras audiovisuales contemporáneas que han pasado, pasan y, probablemente, pasarán por la caja catódica. En el caso de *The Walking Dead*, serie de AMC, las referencias al terror clásico son más que evidentes, pero no es el único segmento cinematográfico del que se sirve la serie para componerse. Aunque en un principio el cine sobre zombis estaba más enfocado a producir películas de bajo presupuesto sin más pretensiones que llenar los autocines o aterrorizar al joven espectador con clichés facilones y predecibles, el estreno de “La Noche de los Muertos Vivientes” de George Romero, en 1968, hizo que este subgénero experimentase una revolución que reformuló sus características, acercándolo al género americano por excelencia: el western. El zombi, que también ha encontrado su espacio en las series televisivas modernas, está cada vez más próximo a las películas ambientadas en el Lejano Oeste, compartiendo similitudes como el tipo de héroes, la presencia de la frontera, los indios y la dimensión psicológica de los personajes principales, secundarios y antagonicos.

❖ **123 - Contenidos, retos y análisis de tendencias en la comunicación de las marcas y la relación con sus públicos, Nuria Villagra – Universidad Complutense de Madrid; Ana Sebastián Morillas – Universidad de Valladolid; Abel Monfort – Centro Universitario Villanueva y Belén López – ESIC, Business&Marketing School.**

Este trabajo plantea un análisis sobre la situación actual y las principales tendencias en gestión y comunicación de marca desde una perspectiva comercial y corporativa. Para ello, a través de la metodología Delphi, se preguntó a un grupo de expertos compuesto por representantes del mundo académico y profesional y de perfiles diversos (Académicos y expertos en investigación, expertos en gestión Corporativa, expertos del área de Publicidad y Marketing y expertos en el área de las Agencias de medios y planificación). Se pidió la opinión de los expertos en distintos aspectos tales como la incidencia de los intangibles en la gestión de marca o sobre los contenidos, escenarios y principales plataformas de comunicación de la marca corporativa y comercial. Asimismo se plantearon cuestiones que permitieran identificar retos y tendencias en la gestión y comunicación de marca. Los resultados señalan la necesidad de que las marcas establezcan un mayor diálogo con los grupos de interés y que, para lograr credibilidad, exista una relación directa entre lo que se comunica y lo que se hace. Se destacan especialmente las plataformas online como nuevos canales de comunicación que dan un mayor protagonismo a los públicos y permiten establecer un espacio de escucha y diálogo. Los expertos destacan que las estrategias de comunicación deberían basarse en conversaciones abiertas, por lo que los nuevos escenarios comunicativos deberían buscar el diálogo activo en las redes sociales. Entre las principales tendencias, cabe reseñar la necesidad de las marcas en generar diálogo y contenidos, sobre todo en medios online haciendo partícipes a los stakeholders en la construcción de la marca. La comunicación de la marca debería fundamentarse en la influencia de los públicos para difundir su esencia, sustituyendo a la comunicación tradicional basada en la persuasión.

❖ **124 - Caminar solidario en un campo minado:  
Comunicación comunitaria vs. Incomunicación  
gubernamental, José Cisneros Espinosa y José Antonio  
Cisneros Tirado – Instituto de Ciencias de Gobierno y  
Desarrollo Estratégico, (ICGDE-BUAP).**

En México, a la fecha (2015), se han concesionado 32.5 millones de hectáreas a las empresas mineras nacionales y extranjeras, las cuales extraen el material a cielo abierto; es decir, destruyen la tierra cultivable, la flora, la fauna, las fuentes de agua y con ello el sustento de la población del entorno. Los pueblos han sido sorprendidos con leyes que sustentan jurídicamente el despojo de sus tierras. Y la sorpresa es mayor no sólo porque el gobierno apoya a las empresas y no los ciudadanos, sino porque eso implica la destrucción del territorio y del futuro de sus familias y de ellos como comunidad. Son pocos los pueblos que han caído en la cuenta de que si ellos no se defienden, nadie lo hará. Especialmente los pueblos indígenas y campesinos. Y a diferencia del gobierno, esta defensa la emprenden con una filosofía profunda de su relación con la Madre Tierra y por el bien de todos los seres vivos. Pero además, la realizan a través de prácticas democráticas en asambleas participativas y procesos de comunicación respetuosos. Todo lo contrario de la cerrazón y la violencia gubernamental que no permite el diálogo, sino que se concentra en la aplicación de las leyes hechas a modo sin consulta previa. En el presente trabajo se da cuenta de parte de esta dinámica social de despojo-defensa del territorio, y de la incomunicación gubernamental contrastada con la acción comunicativa de algunas comunidades en la Sierra Norte del Estado de Puebla, México.

❖ **125 - ¿Políticos o tertulianos? ¿Periodismo de datos o  
infoentretenimiento?: el caso de 'El Objetivo' y los  
entrevistados profesionales, Ana María Velasco  
Molpeceres y Esmeralda Hernández Toledano –  
Universidad de Valladolid.**

El fin de esta comunicación es el análisis del programa 'El Objetivo', en concreto, en lo tocante a las entrevistas realizadas a políticos. Tras estudiar las cuatro temporadas del mismo, que comenzó a emitirse el 2 de junio de 2013 y continúa hoy, hemos comprobado que los

La pantalla insomne

políticos entrevistados se han repetido en numerosas ocasiones, conformando una especie de nómina de colaboradores oficiosos del programa.

Esta frivolidad del debate político, sobre todo en un programa que se llama 'El Objetivo' en alusión a su supuesta objetividad y a, especialmente, su dedicación al incontestable 'periodismo de datos' consideramos que es una muestra de la propularización del fenómeno del infoentretenimiento en la televisión y en la política.

A partir de estos hechos, para su estudio, se elaborará una plantilla de análisis, cuantitativo y cualitativo, para profundizar en las entrevistas y apariciones de los distintos políticos en las cuatro temporadas de 'El Objetivo' y analizar qué tipo de relación mantienen los políticos con este programa (es decir, si son tertulianos oficiosos y con qué perfil se posicionan en la nueva política); así como la seriedad o frivolidad del mismo: en definitiva, si se puede adscribir al riguroso 'periodismo de datos' o al alegre infoentretenimiento (del que pretenden alejarse).

Como el objetivo de esta mesa, “Infoentretenimiento en las pantallas: políticos, medios y prosumidores”, es abordar los contenidos políticos difundidos, en clave de entretenimiento, por los distintos medios de comunicación así como la investigación sobre la comunicación de partidos y representantes políticos en su acercamiento a la audiencia, consideramos que este trabajo se pliega completamente a estos horizontes ya que pretende estudiar el tipo de programación del medio La Sexta a través del programa 'El Objetivo'; el tipo de comunicación política que se hace en él y el papel de la ciudadanía en el mismo.

**❖ 126 - Análisis de los efectos del infoentretenimiento a la luz de la ética periodística, Marta Redondo García y Eva Campos-Domínguez – Universidad de Valladolid.**

La comunicación parte de la revisión de las investigaciones que han analizado los efectos del infoentretenimiento y específicamente el infoentretenimiento político (politainment) sobre los ciudadanos. Aborda los planteamientos que observan ventajas en la primacía de este estilo como son: la popularización de contenidos políticos en sectores poco interesados en esa área informativa (Newton, 1999;

Lumby, 1999; Baum 2003 y 2005; Thussu, 2007), la humanización del candidato (Collier, 2011) o su capacidad para la persuasión política (Essitti y Isik, 2004). Pero también desgana los estudios más abundantes que son claramente críticos con sus consecuencias y que advierten de que el infoentretenimiento provoca, entre otros efectos, frivolidad de la agenda informativa (Sparks, 2000; Esser, 1999), cinismo y pérdida de confianza en los políticos y las instituciones (Jebril, Alæk and Vreese, 2013; Norris, 2000), desmovilización del votante (Patterson, 1993), participación de escasa calidad por parte del prosumidor (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014: 71) e, incluso, que afecta a la clase política en su afán de adaptarse a los requerimientos de los medios de comunicación (Shultz, 2000).

A la luz de esas investigaciones, el artículo analiza, desde la perspectiva de los principios de ética periodística, la licitud del infoentretenimiento como mecanismo para generar mayores audiencias que son rentabilizadas publicitariamente, como fenómeno híbrido que provoca una cierta indiferenciación de contenidos y derivado de ello de los estándares profesionales del periodismo clásico y, finalmente, comprueba si, en un ecosistema mediático determinado por una primacía del infoentretenimiento, los medios de comunicación siguen cumpliendo su función como proveedores de la información que el ciudadano necesita para ejercer como tal en sociedad.

**❖ 127 - Evaluación sobre calidad y transparencia de las páginas webs de los municipios Quito, Guayaquil y Cuenca del Ecuador, Narcisa Jessenia Medranda Morales – Universidad Politécnica Salesiana.**

A partir de la experiencia del proyecto mapa Infoparticipa del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona nace el Proyecto de investigación “Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite en las webs de los municipios del Ecuador”. Este proyecto evalúa los niveles de aplicación del marco legal ecuatoriano respecto de la gestión de la información y comunicación por parte de los gobiernos locales.

## La pantalla insomne

La evaluación se articula en base a la aplicación de una serie de indicadores que han sido elaborados a partir de la Constitución del Ecuador, Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública, Ley orgánica de participación ciudadana, y el Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización. Además, de otros indicadores fruto de la experiencia del proyecto Infoparticipa en España y que permiten tener una visión integral de las formas de manejo de la información y comunicación por parte de los gobiernos locales. Se busca de esta manera evidenciar si la información publicada en la web por los municipios es completa, veraz, pertinente, además de evaluar la forma en que ésta se presenta y la medida en que permite a los ciudadanos un conocimiento y participación real de la gestión municipal.

La presente ponencia presenta los resultados de la aplicación de los indicadores de evaluación en las webs de los municipios de Quito, Guayaquil y Cuenca que representan a las principales ciudades del Ecuador. Se han elegido estos municipios tanto por su población, ubicación geográfica y también porque sus prácticas de gobierno, en muchos casos, permiten establecer modelos de gestión para otros municipios más pequeños. En esa medida, conocer cómo estos municipios más grandes y, por lo tanto, con mayores recursos manejan la información y comunicación, permite evidenciar no sólo el nivel de cumplimiento del marco legal, sino también los problemas y los límites de las propias leyes.

Los resultados de esta primera fase de evaluación permitirán validar el proceso evaluativo e iniciar la construcción de un manual de buenas prácticas comunicacionales que se irá elaborando a la par de la evaluación de siguientes municipios. De esta manera se contribuye a la humanización de la comunicación y a la aplicación de las leyes vigentes que garantizan el derecho de la ciudadanía a estar informada.

❖ **128 - El infoentretenimiento en la cobertura mediática sobre Nigeria: Boko Haram y el ébola como ejemplos del etnocentrismo y de la banalización de la realidad, José Manuel Maroto Blanco – Universidad de Granada.**

El siguiente trabajo analiza, a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD), aquellas noticias que hicieron referencia a Nigeria durante 2014 en los principales periódicos españoles según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Los objetivos que ha perseguido el texto son los de dar respuesta a cuáles son los temas principales por los que el país subsahariano aparece en los periódicos españoles, qué acontecimientos han tenido mayor relevancia y por qué, y qué mecanismos han utilizado estos medio de comunicación, intencionadamente o no, para ofrecer al lector/a una imagen desfigurada de la realidad africana en general y nigeriana en particular. Las conclusiones a las que hemos llegado son varias. En primer lugar, la violencia es el tema que ocupa casi la totalidad de las noticias seguido de las enfermedades (el ébola en particular). Ello demuestra el desconocimiento total de la relevancia que tiene esta enfermedad respecto a otras más peligrosas como el SIDA, la tuberculosis o las enfermedades respiratorias. Un hecho que podemos relacionarlo con el imaginario colectivo de que África sigue siendo la “tumba del hombre blanco”, pues el ébola es la única enfermedad que puede afectar a Occidente ante una hipotética pandemia. En segundo lugar, la importancia que ha copado la organización terrorista Boko Haram y el tratamiento informativo que se le ha dado demuestran que esta violencia se ha interpretado en clave religiosa cuando la mayoría de víctimas han sido musulmanas y nigerianas. Durante este proceso informativo, se demuestra cómo se le otorga voz a personalidades y celebrities occidentales en relación al secuestro de las 200 niñas de Chibok, en detrimento de las mujeres africanas. Además, se olvida que este tipo de secuestros no son excepcionales, los asesinatos son mucho más frecuentes y que el asocia-cionismo africano femenino es anterior a estos hechos.

❖ **129 - La comunicación transfronteriza entre el Campo de Gibraltar y Gibraltar, Ana Isabel Fernández Guerrero – Universidad de Málaga.**

Se pretende realizar una aproximación a los flujos comunicativos del enclave histórico sociológico ubicado en la zona del Campo de Gibraltar, entendiéndose como tal a la comarca comprendida por las poblaciones gaditanas de Algeciras, Los Barrios, La línea de la Concepción, San Roque, Tarifa, Castellar de la Frontera y Jimena de la Frontera y el Peñón de Gibraltar, en adelante, Gibraltar, territorio en ultramar de Reino Unido.

El análisis de esta comunicación transfronteriza, genuina y única en el mundo, aglutinará distintos aspectos tales como:

- La relación histórica desde el punto de vista del territorio, la población y la soberanía.
- Análisis general de la comunicación entre ambas partes (vertientes escrita y audiovisual) y más profundamente análisis de los medios de comunicación todo lo anterior encaminado a extraer conclusiones a través del estudio del reflejo de España en los medios de Gibraltar y a la inversa para establecer correlación histórica sobre los mismos.
- Se persigue igualmente esbozar la percepción del gibraltareño sobre el pueblo vecino y a la inversa, tanto desde el punto de vista institucional como del ciudadano de a pie.
- Realización de un mapa comunicativo de la zona de análisis, en un principio en la actualidad más con todas las referencias de etapas anteriores de las que se disponga.
- Análisis de casos puntuales de “conflictos” acaecidos durante el siglo XXI a través de los medios de comunicación con una mención a los desencadenantes históricos que conforman la geografía actual, establecida en 1713 mediante el Tratado de Utrecht.

El área de estudio comprende una población de casi 300.000 habitantes (264.290 en el Campo de Gibraltar según censo de 2014 y 29.752 en Gibraltar según datos del mismo año) donde confluyen dos

nacionalidades y a mi entender dos idiomas y tres “pseudodialectos”: el llanito y el andaluz

La metodología de análisis y estudio se basa en búsquedas hemerográficas en prensa, radio y TV, entrevistas con colectivos y responsables de medios de comunicación actuales, cumplimentación de fichas de análisis de datos obtenidos y cruce de los mismos y búsquedas bibliográficas de la escasa información que existe sobre Comunicación Transfronteriza.

En cuanto a conclusiones, de momento no se han obtenido ningunas pues la investigación se encuentra en proceso.

**❖ 130 - Finding the right blend: measuring consumer preferences for open source software versus commercial software goods, Marco Robles – Departamento de Dirección de Empresas, ESIC Business & Marketing School; Nuria Villagra García – Universidad Complutense de Madrid y Jorge Fresneda, LeBow College of Business, Drexel University.**

Research Question: Despite the social role of open source products, the best combination of open source and commercial software goods should be promoted in the market, as long as that combination turns the market into a more competitive and efficient one. But due to the nature of open source products a study about consumer preferences within the software market would be a critical obstacle. Our work proposes a first step in this sense by testing eight econometric models over Google search data, which was collected specifically for this purpose. Method & Data: Our study tested 7 static econometric models, but additionally we also tested one dynamic model that helps to confirm the static character of our data. For the election of those econometric models, we first focused on the type of data that we had available, which corresponds with time series of preferences over open source goods, grouped by countries following the human development rate. Key Contributions: The main contributions of our work include: 1) contributing to a better understanding of the concept of open source; 2) contributing to a better understanding of the social implications of the open source model; and 3) proposing a

novel approach to the measurement of preference and interest in two different types of products, such as public goods and commercial counterparts. Summary of Findings: Our research shows some interesting findings such as that preference trends are inverted for the two types of products, favoring open source goods over their commercial counterparts during the time period under study.

❖ **131 - La reacción de la NHK durante el Terremoto de Tōhoku 2011, José Montaña Muñoz – Universitat Pompeu Fabra y Antonio Loriguillo-López – Universitat Jaume I.**

Esta comunicación propone un acercamiento a la corporación de radiodifusión pública de Japón, la NHK (Nippon Hōsō Kyōkai). En concreto, los autores realizan un análisis textual de la reacción en directo al terremoto de Tōhoku del 11 de marzo 2011 y lo comparan con la señal de una televisión privada japonesa, NTV (Nippon TV), en el mismo lapso de tiempo. Pese a la violencia del seísmo, la cobertura de la televisión pública pone en inmediato conocimiento de los televidentes datos suministrados por la agencia japonesa de meteorología e imágenes in situ de la situación en diversos enclaves tanto urbanos como costeros. En contraste, en la señal de NTV, la confusión inicial de una transmisión marcada por la improvisación da paso progresivamente a una explotación de la espectacularidad del acontecimiento, impropia del servicio público deseable en cualquier medio de comunicación en circunstancias extremas para los ciudadanos. El resultado de esta comparativa pone en relieve la importancia de los medios de comunicación públicos en su papel de garantes del suministro de una información de servicio de calidad, crucial en el contexto mediático de una sociedad democrática.

❖ **132 - ‘El Español’ de Blanco White resucita en la red de la mano de Pedro J. Ramírez: Una aproximación urgente a este nuevo medio desde el punto de vista empresarial, periodístico, tecnológico e ideológico, Félix Pérez Bahón – Universidad Carlos III de Madrid.**

Desde la aparición de Público no habíamos asistido a un lanzamiento mediático con tantas expectativas como las generadas por El Español. No es el primer nativo digital de prestigio de nuestro entorno; sin

embargo, es el primero concebido directamente para dispositivos móviles. La web sirve en este caso tan sólo de apoyo. El lema ‘no hace falta papel’ es también el nombre de la empresa editora. Toda una declaración de intenciones. Quieren demostrar que el periódico, como producto, puede sobrevivir sin su soporte tradicional.

De momento, sus logros son notables: 3,6 millones de euros en campaña de Crowdfunding con 5.624 accionistas (récord mundial); es el primer medio con más de 10.000 suscriptores antes de nacer, y ya cuenta con un capital superior a 18 millones de euros para cumplir su gran promesa: reinventar y relanzar el periodismo de calidad.

Este trabajo descriptivo de aproximación \* tiene un objeto exploratorio y explicativo de cuáles han sido los orígenes y primeros pasos de este pure player. Con el apoyo de un método Delphi y técnicas cuantitativas y cualitativas, se identifican y analizan los elementos externos de presentación de la aplicación; se reconoce el camino recorrido hasta el momento por el equipo, tanto en lo empresarial, como en lo redaccional o lo periodístico; y, por último, se describe la ideología –se declara ‘regeneracionista’, dispuesto a ‘disparar sobre la oligarquía corrupta que socava la democracia’.

**❖ 133 - El infoentretenimiento político en la televisión: la construcción inicial de los estilemas propios, Dra. Elena Cebrián Guinovart. Universidad San Pablo-CEU (Madrid); Virginia Martín Jiménez y Salomé Berrocal Gonzalo. Universidad de Valladolid.**

El infoentretenimiento político es un género televisivo cuyo origen en España se remonta a los años noventa; momento en el cual la aparición de los canales privados y la creciente competencia por conseguir el apoyo de la audiencia llevó a las cadenas a poner en marcha un nuevo contenido en el que la información política recibía un tratamiento diferente que podía resultar atractivo para los espectadores.

Así, en los programas que optaban por este género y por un enfoque más soft de los contenidos, la información política se comenzó a construir buscando más el entretenimiento a través de anécdotas que el contenido riguroso que exige la actualidad política. Desde que

comenzara la emisión de Los guiñoles de Canal + - primer ejemplo de infoentretenimiento en España- este género fue adquiriendo más protagonismo en las parrillas y empezó a tener presencia en informativos, en programas basados en la parodia política o en magazines que incluían contenidos relacionados con la política tratados de forma ligera (Berrocal, Campos, Redondo, 2012).

Ante la ausencia de trabajos en los que se haya profundizado en la historia y evolución de este género en las televisiones de España, esta comunicación busca ofrecer una aproximación a la historia del infoentretenimiento político: su llegada a las cadenas televisivas españolas, su evolución a lo largo del tiempo, una relación y análisis de los principales programas que marcaron un hito dentro de las emisiones de este género tanto en el caso de los informativos “espectacularizados” como en el de los magazines-programas “contenedores” o los espacios de parodia informativa (Infoshows) (Berrocal y Cebrián, 2009) y un estudio de los primeros estilemas que este género fue introduciendo como parte de su identidad mediática hasta consolidarse en la actualidad.

**❖ 134 - Herramientas de la filosofía contemporánea para pensar el cierre de RTVV: La violencia sistémica como forma de control de la ciudadanía, Aarón Rodríguez Serrano y Shaila García Catalán – Universitat Jaume I.**

Una gran parte de la filosofía política contemporánea ha realizado sus exploraciones en torno a la manera en la que el poder gestiona los afectos, los sentimientos de pertenencia y los gestos expresivos de la ciudadanía. Sin embargo, dicho aparataje teórico todavía no ha sido utilizado para reflexionar sobre cómo la destrucción concreta de un medio de comunicación local erosiona los rasgos identitarios de una ciudadanía definida por su tradición, su lengua y sus parámetros sociales (Heidegger) que, al verse privada de una herramienta comunicativa, queda irremediamente condenada al pensamiento global dominante, y por lo tanto, demediada en lo que a sus capacidades de autoafirmación, libertad de pensamiento y ejercicio crítico se refiere.

Nuestra investigación pretende utilizar el aparatage de dos teóricos concretos (Michel Foucault y Slavoj Žižek) para analizar la paradoja política que tuvo lugar con el cierre de RTVV: El salto de ser un canal discursivo conservador, propagandístico y casi repudiado por la ciudadanía al surgimiento de una voluntad simbólica que puso de manifiesto las carencias identitarias, políticas y de mostración de la ciudadanía en la Comunidad Valenciana. El cierre de RTVV puede ser entendido como el mayor ejemplo de lo que Žižek denominó Violencia sistémica, esto es, aquella que no se ejerce de manera explícita sobre los cuerpos, sino que mediante un uso perverso de los canales simbólicos, recorta libertades y destruye los marcos de diálogo. La negación de la voz de la ciudadanía en nombre de una hipotética lógica económica funciona, a la postre, como un movimiento que legitima el núcleo totalitarista (cada vez menos inconsciente) de aquellos que encuentran en la noción de pueblo un enemigo explícito y real contra sus políticas austericidas.

En este marco, creemos que el encuentro rizomático entre filosofía política y ciencias de la comunicación puede ofrecer nuevas perspectivas o ayudar a asentar teóricamente aquellas que ya están en marcha, reforzando los discursos y ofreciendo todavía un mayor sentido a la reconstrucción y reivindicación de canales de comunicación públicos, transparentes y rigurosos.

**❖ 135 - La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiónes públicas europeas, Tania Fernández Lombao – Universidad de Santiago de Compostela.**

La transparencia en los medios de comunicación de titularidad pública es una de las aristas fundamentales de la gobernanza y de la responsabilidad social corporativa, entendida como el compromiso voluntario de las empresas con el entorno económico, social y medioambiental en el que se desarrollan sus operaciones. Esta comunicación tiene el objetivo de analizar el modo en que las corporaciones públicas de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España –BBC, FT, RAI, ZDF y RTVE- utilizan sus páginas web para materializar sus políticas de transparencia. La selección de radiotelevisiónes se debe a que se trata de las que gestionan mayores presupuestos en la Unión Europea.

La pantalla insomne

La metodología se centra en el análisis de contenido de las secciones de gestión corporativa de las páginas web de las cinco radiotelevisiónes. El estudio parte de los siguientes parámetros: publicación de presupuestos, presentación de la memoria de cuentas, difusión de la información de los órganos de dirección y revelación de la retribución de directivos.

Los resultados de la investigación permiten avanzar que mientras las cinco corporaciones presentan las memorias de cuentas y los organigramas, son más reticentes a informar de sus presupuestos para el año en curso y la retribución de las personas gestoras.

**❖ 136 - Una propuesta con la que estudiar los Movimientos Sociales, Manuel Montañés Serrano – Universidad de Valladolid (Campus de Segovia).**

En esta ponencia se justificará epistemológicamente, se fundamentará teóricamente y se describirá metodológica y tecnológicamente el modo de conocer los Movimientos Sociales –en adelante MMSS-.

Se parte de una concepción sociopráctica de la realidad social, según la cual la realidad es construida pero ésta ha de compatibilizarse en las redes sociales. Formamos parte de y constituimos redes. Los MMSS se articulan y articulan redes, definiéndose los mismos como sistemas de comunicación entre diversos niveles de conciencias y participación ciudadana al servicio de la realización de acciones colectivas, al margen de las instituciones, con las que propiciar una corriente de opinión pública favorable a sus propósitos.

A tal fin, se persigue que las acciones realizadas o por emprender sean tenidas en cuenta tanto por los mass media como por las redes sociales, sean cibernéticas como de otra índole, para que así formen parte de sus agendas y para que los nodos de estas redes se adhieran al Movimiento. Configurándose diferentes Conjuntos de acción (en los que se relacionan los grupos motores, los sectores activos y la base poblacional), mediados y mediatizados por los mass media y el conjunto de redes sociales. Jugando las redes cibernéticas un triple papel: como canales, como medio y como componentes de los propios Movimientos.

El estudio y análisis de estos Conjuntos de acción propiciará el conocimiento preciso de los MMSS.

**❖ 137 - O Papel do House-organ na Comunicação Interna de uma Instituição de Ensino Superior, Alisson Dias Gomes – Professor Doutor do Instituto Camillo Filho (ICF) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – Brasil y Anderson Brendo Gomes Dutra – Estudante de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF), em Teresina, Piauí – Brasil.**

A utilização crescente da Comunicação Organizacional, como recurso essencial no planejamento estratégico das organizações contemporâneas, traz consigo o emprego frequente e sistemático de ferramentas pertinentes ao desenvolvimento de práticas de aproximação e integração entre os públicos. Dentre elas, encontra-se o house-organ, ferramenta utilizada para informar os diferentes públicos da organização – com ênfase para o público interno – a respeito de informações e notícias pertinentes ao ambiente corporativo e pactuar elos de integração entre os níveis hierárquicos distintos. Diante desta perspectiva, o presente artigo objetiva analisar de que forma esta ferramenta pode auxiliar no aprimoramento da Comunicação Interna do Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho (ICF), a fim de detectar se o uso ocorre de maneira plena, ou seja, de acordo com os parâmetros necessários para elaboração e veiculação, elencando aspectos positivos e negativos. Neste sentido, ao final, a título de sugestão e aperfeiçoamentos, propõem-se melhorias contínuas e absorções frequentes às mudanças das novas dinâmicas de comunicação. Os procedimentos metodológicos para efetivação são pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo dos exemplares equivalentes ao período de doze meses.

❖ **138 - Los problemas en el periodismo internacional en ejemplo del reflejo de la imagen de Rusia en la prensa española (versión electrónica del periódico El Mundo en Año dual España- Rusia 2011), Svetlana Gracheva - Universidad de La Laguna.**

La humanidad está atravesando una nueva etapa en su desarrollo, la transición de la sociedad industrial a la sociedad de la información, del mundo regional hacia el mundo global. La humanidad se ha encontrado cara a cara con una serie de problemas que no es capaz de resolver en soledad a ningún estado. Hoy los acontecimientos económicos, políticos, los logros culturales y científicos, y al fin, los desafíos y la amenaza a la humanidad (la difusión de las armas de destrucción masiva, el terrorismo, el extremismo religioso, el narcotráfico, la contaminación del medio ambiente, la falta de los productos alimenticios y la agua dulce) tienen carácter transnacional. En estas condiciones, el periodismo internacional se está convirtiendo en uno de los sistemas más importantes, no sólo de la difusión de información entre las personas, los pueblos y los estados, sino también para formular un entendimiento común de los problemas y de las soluciones de las que depende el futuro de la humanidad.

El objetivo reflejo de las acciones internacionales en el espejo de los medios masivos es evidente. Cada hecho en la esfera de las relaciones internacionales, que describe o es interpretado por el periodista exige la apreciación de principio: si contribuye él al refuerzo de la paz entre los pueblos y la cooperación o él conduce a la excitación de las contradicciones y la agudización de las relaciones internacionales. El problema consiste que en el reflejo de la realidad influye una fila de los factores de carácter subjetivo y objetivo. Pero a pesar de todas las dificultades que persiguen la profesión del periodista hay que tener la comprensión de que para la resolución de los desafíos globales y problemas claves de la modernidad, el mundo necesita en el periodismo independiente que sirve no solo a los grupos de interés sino a la verdad y la justicia.

❖ **139 - Medidas de investigación tecnológica en la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal: secreto de las comunicaciones, intimidad, protección de datos personales e inviolabilidad del domicilio, Cristina Zoco Zabala - Universidad Pública de Navarra.**

Recientemente, el Parlamento ha aprobado una modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal ( LO 13/2015, de 5 de octubre, de modificación de la Ley Enjuiciamiento Criminal para el fortalecimiento de las garantías procesales y la regulación de las medidas de investigación tecnológica) que, en aras de la seguridad jurídica, pretende regular el procedimiento de intervención de las comunicaciones (art. 18.3 CE) así como los criterios que el órgano judicial tiene que argüir para garantizar una delimitación restrictiva del secreto de las comunicaciones constitucionalmente conforme.

La novedad regulativa de los criterios de la autorización judicial de intervención de las comunicaciones conforme al art. 18.3 CE no sólo estriba en su previsibilidad legal; también en su aplicabilidad a medidas de investigación tecnológica diferentes a la intervención de las comunicaciones a través de medio técnico de uso: la captación y grabación de comunicaciones orales (conversaciones) e imágenes mediante la utilización y colocación de dispositivos electrónicos, tanto en la vía pública como en otro espacio abierto, o como consecuencia de la entrada en domicilio o en cualesquiera otros lugares cerrados; el registro de dispositivos de almacenamiento masivo de información digital, repositorios telemáticos de datos, ordenadores o instrumentos de comunicación telefónica o telemática, con ocasión de la práctica de un registro domiciliario, o con independencia de que tal aprehensión lo sea como consecuencia de dicha entrada; o los registros remotos sobre equipos informáticos.

La regulación de un mismo proceso de autorización judicial para medidas que se relacionan con los diferentes derechos fundamentales del art. 18 CE (intimidad, imagen, protección de datos personales) obedece a la necesidad de cohonstar la preceptiva erradicación de las nuevas formas de delincuencia originadas por la evolución de las tecnologías de la comunicación, con el respeto y garantía individual de tales derechos fundamentales. Sin embargo, la Constitución

Española no incluye la autorización judicial como garantía para una delimitación restrictiva de todos los derechos fundamentales del art. 18 CE afectados por el nuevo proceso de intervención judicial. Pues, cierto, que la Constitución delimita, de modo restrictivo, la inviolabilidad del domicilio o el secreto de las comunicaciones a la posibilidad de su intervención mediante resolución judicial conforme a los arts. 18.2 y 18.3 CE, respectivamente. Sin embargo, no lo hace, en lo relativo a otros derechos fundamentales como la intimidad, la imagen (art. 18.1 CE) o la protección de datos personales (art. 18.4 CE); es preciso reformar la Constitución para incorporar la necesaria autorización judicial para una posible intervención de tales derechos, a riesgo si no, de convertir el Estado de Derecho Español en uno policial.

**❖ 140 - España y Alemania ante el reto energético en el contexto de la crisis. Opinión pública y marco económico como punto de partida para un estudio de la prensa de referencia, Fernando Sahuquillo Verdet – Universidad CEU Cardenal Herrera.**

La Unión Europea se enfrenta al reto urgente de lograr un uso más eficiente de los recursos energéticos como medio imprescindible para combatir el cambio climático. A partir de la década de los 2000, España hizo una firme apuesta por las energías renovables llegando a situarse como referente internacional en algunos aspectos. Antes, Alemania había logrado la atención internacional con su Energiewende, una transición decidida de las energías fósiles y nuclear a las renovables de la cual ya se habla en los años 80. Sin embargo, la realidad se topó en el año 2008 con la crisis económica de cuyos tentáculos todavía trata de zafarse la denominada cuestión energética, aun cuando no son pocos los europeos que creen que una apuesta por el uso de recursos naturales para la producción de energía puede impulsar la economía de la Unión Europea. El objetivo de esta propuesta de estudio es determinar si la crisis económica ha condicionado la presencia y tratamiento de la cuestión energética en la prensa de referencia de ambos países. Se trata de aportar una mirada que ayude, en definitiva, a valorar hasta qué punto un contexto económico desfavorable ha frenado o no el desarrollo y

penetración de las energías renovables. Como punto de partida, se presenta aquí el repaso a los eurobarómetros publicados en los últimos años en torno a la cuestión energética, así como la comparación de algunos datos macroeconómicos y de producción energética referidos a ambas potencias. Estos datos proporcionan la foto fija de partida y justifican en buena medida el estudio comparativo. Entre otras cuestiones, se atiende especialmente a la percepción que los ciudadanos de la Unión Europea tienen de las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la energía así como al nivel de información recibida, entendiendo que ambas derivan de la atención y el tratamiento que le prestan los medios de comunicación.

❖ **141 - La respuesta ciudadana ante la enunciación política en los contenidos informativos públicos de proximidad. El Cabanyal como caso de estudio, Marta Martín-Núñez y Teresa Sorolla-Romero – Universitat Jaume I.**

La instrumentalización política a la que sirvió Radio Televisión Valenciana (RTVV), especialmente en su última etapa antes de que el gobierno autonómico ordenase su cierre, es sólo un ejemplo de su incumplimiento como servicio público. Esta comunicación tiene como objetivo explorar la respuesta ciudadana a los mecanismos enunciativos utilizados para construir una posición política determinada en los contenidos informativos de RTVV. Para ello, nos centraremos en el caso de El Cabanyal, un barrio de Valencia amenazado por los planes urbanísticos del Ayuntamiento desde 1998 frente al que los vecinos han luchado pacíficamente desde plataformas ciudadanas como Salvem El Cabanyal durante casi veinte años. Para ello, comenzaremos constatando los mecanismos enunciativos contruidos a partir del análisis del reportaje del programa Dossiers emitido en Canal 9 (RTVV) el 16 de enero de 2010 sobre la problemática del barrio, para después analizar la respuesta ciudadana a partir de la webserie colaborativa Cabanyal Z, que nace en 2012 para retratar desde la ficción y el género zombie la posición de un barrio en lucha. La metodología empleada cruzará el análisis de contenido como el análisis textual de la materialidad significativa. Los resultados arrojarán luz acerca de los mecanismos de

La pantalla insomne

articulación de los mensajes políticos desde dos posiciones contrapuestas.

❖ **142 - La radio corporativa como modelo de negocio: más allá de las pantallas, Miriam Rodríguez Pallares; Dolores Rodríguez Barba y Fernando Peinado-Miguel – UCM.**

La innovación en comunicación, como es consustancial al propio concepto, rompe las barreras sectoriales y explora continuamente las posibilidades que nos ha traído la era de expansión tecnológica en la que nos encontramos. Se pueden identificar manifestaciones muy variadas en diferentes ámbitos de la actividad comunicativa y, en esta ocasión, se pondrá el foco en la comunicación corporativa, más concretamente, en el estudio de las radios corporativas, uno de esos nuevos fenómenos emergentes que han sido impulsados por un lado, por el deseo y la necesidad de innovación y, por otro, por la necesaria implantación de estrategias empresariales de bajo coste ligadas a la coyuntura socio-económica.

Existe una vasta literatura científica que trata sobre las imágenes e ideas de las cosas que se crean a partir de los estímulos visuales y auditivos y donde podemos encontrar estudios en profundidad sobre el sonido utilizado como uno de los recursos más potentes para fijar una imagen de marca en el consumidor. Este potencial ha sido largamente utilizado en publicidad y también en radio y, en este momento, se desarrolla bajo el concepto de audiobranding y se concreta en diferentes productos y servicios comunicativos que aprovechan la saturación de estímulos visuales para trabajar de nuevo con las imágenes auditivas.

Probablemente, la manifestación más completa sea la radio corporativa, que explica a los consumidores o usuarios la identidad, las acciones, la misión y valores de las organizaciones de forma estratégica y en el mismo lugar de consumo o de uso. Desde el lenguaje radiofónico, desde el medio que, a día de hoy, ha demostrado mayor capacidad para conseguir credibilidad y complicidad con la audiencia sin necesidad del sacrificio de la dedicación exclusiva.

En este trabajo, identificaremos los casos de éxito en radio corporativa desarrollados por empresas españolas y estudiaremos en profundidad, aplicando la metodología del estudio de casos, los modelos de negocio de Streamradio.es y Diseñomusical.com.

**❖ 143 - Modelo de trabajo para el análisis de las perspectivas políticas y tecnológicas en la arquitectura de las herramientas digitales de comunicación, Mildred Cruz Servín - Universidad Complutense de Madrid.**

El siglo XXI junto al desarrollo de la sociedad de la información han marcado el inicio de múltiples estudios en el área de la comunicación y la ciencias sociales. Tales investigaciones se enfocan, en gran medida, en los efectos y usos de la tecnología. Sin embargo, observamos un vacío en investigaciones acerca de aquellas personas que diseñan las herramientas digitales que son utilizadas por el grueso de la sociedad. Por lo previo y considerando la idea de Winner (1987) de que ‘la tecnología está impregnada de política e intenciones’, es importante indagar en las representaciones políticas y tecnológicas de los desarrolladores, ingenieros o informáticos, en tanto arquitectos de tecnología digital y mediadores entre las herramientas digitales y los usuarios. Este trabajo, correspondiente a una parte de mi tesis doctoral, presenta un modelo de análisis para conocer, por un lado, las perspectivas políticas de los desarrolladores y, por el otro, la concepción que estos tienen de la tecnología. El proceso de análisis comienza con una categorización de estos dos tópicos. En cuanto a las perspectivas políticas partimos principalmente de los textos de filosofía política liberal, republicana y comunitaria. En cuanto a la filosofía de la tecnología nos guiamos de los modelos desarrollados por Mitcham (1989) y Quintanilla (1988). Toda esta revisión literaria es, a su vez, reforzada por dos modelos de producción y desarrollo de la tecnología digital. Aquel surgido a partir de las primeras conexiones entre ordenadores y el que surge en la década de los noventa con la liberalización de Internet. El objetivo de este modelo de trabajo es encuadrar a los desarrolladores en un modelo político y de producción tecnológica particular y, así, ayudar al estudio de la participación política digital, entender a los desarrolladores como

La pantalla insomne

mediadores de esta y determinar si las herramientas de comunicación son horizontales o verticales.

- ❖ **144 - Marketing e esporte no ambiente digital: uma análise da fan page do banco Itaú no Facebook durante a Copa do Mundo 2014, Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho – Jornalista da Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – Brasil y Antônio Ailton Ferreira de Cerqueira – Professor; Jornalista do Instituto Federal do Piauí (IFPI), em Teresina, Piauí – Brasil.**

As constantes mudanças pelas quais tem passado a sociedade contemporânea tem tido reflexos nos mais diversos campos e, entre eles, estão os da comunicação e do marketing. No que tange ao marketing, a evolução das tecnologias influencia diretamente no novo modo de se pensar e desenvolver estratégias para pessoas e empresas. Tendo em vista o novo contexto das relações que acontecem no ambiente digital, que exigem de usuários e empresas novos posicionamentos e o desenvolvimento de estratégias voltadas à realidade das relações que ocorrem através de plataformas digitais, o presente trabalho se propõe a identificar as estratégias digitais empreendidas pelo Banco Itaú, patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Através da realização de um estudo de caso da fan page do banco no Facebook, foram analisadas as postagens da marca referentes ao evento Copa do Mundo e à Seleção, tendo como referencial teórico para a pesquisa os conceitos de marketing aplicado ao ambiente digital e marketing esportivo. Com base na análise, pode-se constatar que o banco aplicou algumas estratégias em sua campanha de valorização da marca e do patrocinado, tendo, no entanto, sido negligente ao não dar continuidade e, posteriormente, finalizado sua campanha nas redes sociais, após a derrota brasileira nas semifinais da competição.

❖ **145 - Gestión estratégica de Twitter en campaña electoral. El caso de las elecciones municipales de Madrid 2015\*, Pablo López-Rabadán, Laura Alonso-Muñoz y Silvia Marcos-García - Universidad Jaume I.**

En la última década las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de comunicación política, especialmente relevante en los procesos electorales. En este sentido, plataformas como Twitter permiten desarrollar estrategias de comunicación directa con la ciudadanía, que limitan las funciones e influencia clásicas de los medios, y complementan y enriquecen cualitativamente las dinámicas comunicativas de los actores políticos.

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que partidos y líderes políticos hacen de Twitter en el contexto de campaña electoral. En concreto, se revisan de forma sistemática tres cuestiones: la gestión general que hacen sus perfiles atendiendo a parámetros métricos (número de tuits, retuits, seguidores, seguidos, etc.); las principales funciones comunicativas desarrolladas mediante esta herramienta (informativas, movilizadoras, etc.) y, finalmente, la agenda de temas de campaña planteada a través de esta red social.

La metodología aplicada consiste en un análisis de contenido cuantitativo complementado con un análisis métrico de los perfiles de Twitter seleccionados. La muestra se centra en la campaña electoral de las elecciones municipales de Madrid celebradas el 24 de mayo de 2015. Concretamente, se analizan los perfiles de los cuatro partidos que obtuvieron representación en el ayuntamiento - PP, Ahora Madrid, PSOE y Ciudadanos - y de sus respectivos candidatos a la alcaldía. El periodo analizado abarca los 14 días oficiales de campaña, juntos a jornadas de reflexión, día electoral, y el día posterior destinado al análisis de los resultados.

Los resultados obtenidos muestran una gestión significativamente dispar y poco coordinada entre los perfiles de Twitter de los partidos y los candidatos. Además, respecto a temáticas y funciones, esta red social se utiliza principalmente para autopromocionarse, informar sobre actos de campañas, monitorizar al adversario y lanzar promesas electorales en torno a temáticas como movilidad, sanidad o economía.

❖ **146 - Twitter como herramienta de campaña electoral. El caso de las elecciones catalanas de 2015, Amparo López-Meri y Andreu Casero-Ripollés - Universidad Jaume I.**

Twitter se ha convertido en una herramienta habitual y de uso creciente en la comunicación política, especialmente en contextos electorales, cuando a los partidos políticos les interesa intensificar sus mensajes, aumentar su visibilidad y mejorar su imagen ante el electorado. Esta red social les permite promocionarse, evaluar la acogida de sus iniciativas entre el público, conversar con los votantes y movilizar el voto entre sus seguidores.

El objetivo de esta investigación es analizar de forma sistemática la gestión que los partidos y los candidatos realizan de sus perfiles de Twitter en campaña electoral. En concreto, se han revisado sus rutinas y el planteamiento general de los partidos en sus perfiles (frecuencia de publicación, retuits...), las funciones que asignan a Twitter (información, promoción, movilización...) y la agenda de campaña propuesta. Como caso de estudio, se analizan las elecciones catalanas del pasado 27 de septiembre. La amplia oferta de partidos que concurren en el escenario catalán y el carácter plebiscitario de estos comicios respecto al proceso de independencia abierto en Cataluña, justifican el interés de este caso.

La metodología aplicada consiste en el análisis cuantitativo del contenido de los tuits publicados tanto por los partidos políticos que han obtenido representación parlamentaria como por sus líderes electorales. La muestra de estudio abarca 17 días, que comprenden los 14 días de campaña oficial, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior destinado al análisis de los resultados.

Las principales aportaciones de esta investigación residen en la delimitación de las estrategias comunicativas seguidas por los actores políticos y la identificación de tendencias en períodos electorales. En este sentido, se detecta la preferencia por la autopromoción y la movilización del voto. En cuanto a la agenda temática, el proceso soberanista protagoniza gran parte del debate, por encima de otras propuestas programáticas con menos repercusión.

**❖ 147 - El diálogo entre la televisión pública y su audiencia en las redes sociales: una propuesta metodológica cualitativa para la medición de la interacción con los nuevos públicos, Jessica Izquierdo-Castillo y Pablo López-Rabadán – Universitat Jaume I.**

La televisión pública se encuentra ante un reto importante en la articulación de su relación con las nuevas audiencias. En el contexto de debate sobre el papel de la radiotelevisión pública en un entorno convergente, el servicio mediático público (Public Service Media-PSM) de la era digital se presenta como un reto para la continuidad de los tradicionales servicios de radiodifusión públicos (Public Service Broadcaster-PSB). En este contexto, una de las principales cuestiones vinculadas con el papel de los PSM reside en la configuración de relaciones interactivas con la audiencia-usuario-ciudadano, que le permitan liderar el proceso de convergencia mediática.

Mientras tanto, la audiencia consolida nuevos hábitos de consumo mediático por vías ajenas a la programación tradicional. Para una televisión pública, esto supone un gran reto, pues cuenta con una audiencia asentada en un target adulto, poco habituado al uso de nuevas tecnologías. El objetivo de esta comunicación es proponer un metodología de base cualitativa para el estudio de la interacción entre las televisiones públicas y su audiencia en las redes sociales. Concretamente, se realiza una propuesta inicial completa de aplicación del software cualitativo atlas.ti para el análisis de dos cuestiones específicas: las funciones comunicativas planteadas por parte de la TV pública y el tipo de interacción lograda con sus seguidores en las redes sociales.

Como resultado principal se presenta un modelo metodológico para el análisis cualitativo de la gestión de Twitter por parte de las televisiones, que incluye un conjunto detallado de códigos, ordenados por categorías y familias, que ofrece una visión panorámica y de conjunto del fenómeno. Además, este trabajo aporta una prueba de análisis piloto de la metodología sobre el caso de estudio de TVE y toma como muestra la interacción vinculada al lanzamiento de programas pertenecientes a cada uno de los géneros principales de la programación: información, ficción y entretenimiento.

❖ **148 - Características y hallazgos generales del servicio de Consultoría en Comunicación. Caso Colombia, Adriana Marcela Nivia – Universidad de La Sabana (Colombia) y Ángela Preciado Hoyos – Universidad de Navarra.**

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación hecha a un grupo de 53 agencias de comunicación en Colombia, que ofrecen servicios de consultoría en el área a nivel nacional e internacional, de un total de 127 identificadas. Uno de sus principales objetivos ha sido el caracterizar a este sector, del que hasta ahora se han hecho pocas investigaciones en el país.

Para cumplir con lo anterior se ha aplicado una encuesta compuesta por 67 preguntas abiertas y cerradas, en las que se han abordado cuatro aspectos: a) información general de la empresa; b) servicios y clientes c) el entorno del mercado; y d) su gestión empresarial. Este proceso ayudó a consolidar datos e información relevante como su origen que es del 80% a nivel nacional y 20% internacional, la antigüedad de los directivos en su cargo que prevalece el periodo entre 4 y 10 años, el tamaño de estas organizaciones donde el 55% corresponde empresas pequeñas, dado que no tienen más de 10 empleados fijos y el 58% se apoya en 9 o menos empleados indirectos. Sumado a otros aspectos que fortalecen la construcción de nuevo conocimiento para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional en el campo laboral y educativo porque la tendencia, como afirman los participantes en el estudio, es que el número de organizaciones siga en aumento y lleguen al país los grandes competidores, como lo ocurrido en los últimos meses con Edelman, una de las consultoras en comunicación que mejor ranking tienen en el mundo.

- ❖ **149 - Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma, Rebeca Antolín Prieto – Universidad Europea de Canarias y Jorge Clemente Mediavilla – Universidad Complutense de Madrid.**

La plataforma gratuita de video streaming online YouTube cumplió una década en abril de 2015, contando con más de mil millones de usuarios –lo que viene a ser un tercio de todos los usuarios de Internet–. Fue entonces cuando hizo público el ranking de los veinte vídeos más vistos en diez años en España. El presente trabajo analiza la relación de los contenidos de los vídeos vistos de la muestra, para entender mejor las posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma, ya que desde que en 2006 Google comprara a YouTube por unos 1.600 millones de dólares en acciones, el modelo de negocio sigue siendo incierto.

- ❖ **150 - Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU, M.E Olabarri-Fernández; S. Monge-Benito y S. Usín Enales - Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)**

Las recomendaciones sobre productos que pueden encontrarse en Internet se han convertido en una importante fuente de información y en un apoyo para la decisión de compra. La cantidad, diversidad y accesibilidad de las opiniones online han contribuido a su atractivo y popularidad. El eWOM ha cambiado el modo en que los consumidores interactúan unos con otros así como el modo en el que compran productos y servicios. Metodología. Este artículo investiga el modo en que los jóvenes universitarios de la UPV/EHU utilizan y evalúan opiniones anónimas de Internet. Las técnicas utilizadas han sido de tipo cualitativo (tres focus groups) y cuantitativo (cuestionario auto-administrado). Resultados y conclusiones. Las conclusiones de este estudio nos han permitido describir el proceso de evaluación que los jóvenes siguen cuando buscan opiniones de otros usuarios en Internet. También nos han permitido señalar cuáles son los tipos de

La pantalla insomne

opiniones que tienen más posibilidades de llamar su atención y condicionar sus decisiones.

❖ **151 - Claves del discurso científico sobre el teatro tecnológico, Cristina López-Navas - Universidad Complutense de Madrid.**

Desde la perspectiva teórica de la “Producción Social de Comunicación” (Manuel Martín Serrano, 1986), el grupo de investigación “Identidades Sociales y Comunicación”, de la UCM, ha llevado a cabo el análisis de una muestra de la literatura científico-técnica sobre las transformaciones en los modos de producir, distribuir y recibir información que, a su vez, guardan relación con otros cambios sociales en la política, la economía, la educación, la cultura, etc. Una parte de los textos consultados se refieren a lo “virtual” como innovación que tiene y tendrá importantes repercusiones sobre los modos de expresar, pero también de conocer o de experimentar en ámbitos diversos (la medicina, el juego, el arte).

Se ha ampliado el corpus inicial con una selección de textos producidos por fuentes especializadas en teatro o por estudiosos de la virtualización. Desde la aparición del término “realidad virtual” en la obra de Antonin Artaud (*Le théâtre et son double*, 1938) hasta el desarrollo del concepto “teatro tecnológico” para referirse a un montaje teatral dependiente del funcionamiento de tecnologías informáticas, se han producido numerosos discursos que analizan las relaciones entre ‘lo virtual’ y “lo teatral”. El objetivo principal de esta investigación se centra en estudiar cómo se están articulando estos discursos y en analizar cómo aparecen vinculados estos elementos.

❖ **152 - Apropiación y usos de la infraestructura tecnológica de comunicación en la competitividad organizacional del sector terciario en México, José Luis Pariente Frago; Guillermo González Durán y M<sup>a</sup> del Carmen Gómez de la Fuente – Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).**

La tecnología de comunicación e información desempeña un papel sumamente importante en la competitividad de las empresas y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El

escenario actual se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos. Lo tecnológico conforma hoy un sector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, y su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos.

La tecnología es un medio para transformar las actividades que dan vida a las empresas ya sea en la elaboración de los productos o bien, en la generación de servicios que, de acuerdo al giro del sistema organizacional ayuda para el logro de las metas y objetivos de las personas y de las organizaciones. La presente investigación analiza los diversos factores intervinientes para la apropiación y usos de la infraestructura tecnológica de comunicación, respecto a la competitividad organizacional.

**❖ 153 - Violencia intra noviazgo: concientización, educación y prevención, Cynthia Angélica Moreno Acosta; Alma Alicia Murillo Xicoténcatl y Claudia Gisela Ortiz Sena – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro.**

La violencia en la pareja es un tema alarmante a nivel mundial, según el informe presentado por la ONU en 2013, el 70% de las mujeres sufre violencia física y/o sexual a lo largo de su vida a manos de su pareja. Sin embargo, este problema no es exclusivo de la mujer.

En la mayoría de los casos, las parejas viven violencia sin ser conscientes de ello; pues la principal causa del problema es la gran falta de información al respecto.

Siendo que no existe ningún tipo de plataforma o espacio público en el que se eduque acerca de qué comportamientos pueden resultar violentos en una relación de pareja; debido a que ni en el hogar ni en la escuela se instruye acerca del tema de manera específica. Por dicha razón, los índices de violencia no visualizan ninguna disminución.

Esta investigación es el primer paso para generar campañas de comunicación con fines educativos y preventivos. La cual fue realizada a través de focus groups, encuestas y testimonios de jóvenes

La pantalla insomne

de ambos sexos, en un rango de edad entre 16 y 24 años, residentes del municipio de Querétaro, Querétaro, México; así como entrevistas a terapeutas especializados en el tema.

Los resultados obtenidos dejan clara la necesidad de difundir información acerca del tema, para así combatir esta problemática desde la educación en grupos jóvenes de ambos géneros, iniciando la formación desde etapas tempranas.

**❖ 154 - Temas y encuadres en la información sobre energía en la prensa nacional entre 2008 y 2012, Elisa Marco Crespo – Universidad CEU Cardenal Herrera.**

Este estudio concreta la temática principal de las informaciones sobre energía publicadas en las ediciones impresas de El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público entre 2008 y 2012. El análisis de contenido de las 2.012 piezas periodísticas analizadas ha permitido establecer 15 categorías temáticas. Las energías renovables han sido el tema más abordado, con un 29,77% de las informaciones referidas a los avances de este sector, especialmente en ABC, El País y El Mundo. A las fuentes renovables les sigue en número la temática nuclear, sobre todo a partir del desastre de Fukushima, en 2011, aunque con un peso similar a los temas sobre el sector eléctrico y la política energética. Paralelamente, destacan por su escasa presencia temas como el cambio climático, el reciclaje, casi testimonial, o las reivindicaciones ecologistas, pese a diseñarse generalmente con la finalidad de obtener cobertura mediática.

Respecto a los encuadres específicos definidos en el marco general de la investigación (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical), el 45,23% de las informaciones analizadas son ecoindiferentes, estando los diarios ABC y El Periódico por encima de la media. Le sigue en presencia el encuadre ecosostenible, con el 29,87% de las informaciones, aunque El País, La Vanguardia y Público superan esta cifra. El encuadre ecoeficiente se detecta en el 20,53% de las informaciones, más frecuentes en El Mundo, La Razón y El Periódico. El encuadre minoritario es el ecorradical (4,37%). El

País, El Mundo y Público son las cabeceras que más textos publican con este encuadre.

❖ **155 - Información política y desencanto ciudadano:  
estudio comparativo entre España, Portugal y Grecia,  
Rosa Berganza – Universidad Rey Juan Carlos.**

El presente trabajo mide la presencia de cuatro variables (analizadas a través de distintos índices contruidos a tal efecto) en la información política que la bibliografía relaciona con un efecto negativo en la movilización y la participación política (espiral del cinismo). Estas variables fueron: el grado de negatividad de la información; el grado de interpretación periodística; la mayor o menor presencia de noticias “blandas” o “duras” (hard/soft news); y el predominio o no del enfoque estratégico y de juego. Para ello, en el presente trabajo se analizaron un total de 1665 informaciones de los tres países (563 en España; 555 en Portugal; y 547 en Grecia) procedentes de 14 días de análisis en un período no electoral. La elección del período de análisis viene justificada por la existencia de un número significativamente menor de investigaciones en el ámbito internacional que estudien estas variables fuera de comicios electorales.

Se incluyeron en el análisis un total de 30 medios de comunicación, 10 por país, que incluían los diarios, televisiones (online y offline en ambos casos) de mayor audiencia en cada país.

Se ha elegido estudiar este tema en estos tres países porque todos ellos se encuentran en nuestro entorno del sur de Europa, pertenecen al mismo sistema de medios descrito por Hallin y Mancini (2004), y los tres han sufrido de forma especialmente significativa la crisis financiera y económica, lo cual ha supuesto importantes cambios en sus sistemas políticos.

La presente investigación ha sido fruto de la colaboración con NEPOCS (Network of European Political Communication Scholars) y la financiación del Ministerio de Economía y Competitividad.

❖ **156 - Comunicación para todos: audiodescripción de personajes como recurso de accesibilidad al drama televisivo, Suely Maciel; Flávia Nosralla de Oliveira y Lara Rangel Gianvito Sant'Anna – Unesp/Brasil.**

La audiodescripción de personajes de telenovelas, especialmente las brasileñas, es una propuesta pionera y una producción diferenciada que tiene como objetivo proporcionar la accesibilidad para personas con discapacidad visual a la información y la cultura, sobre todo a la producción audiovisual contemporánea. Originalmente desarrollada como una de las actividades del proyecto Biblioteca Falada, de la Universidad Estadual Paulista (UNESP), de São Paulo/Brasil, las creaciones requieren el dominio del lenguaje y de los procesos de producción en los medios sonoros, así como hace falta conocer los fundamentos de la audiodescripción. Así, son fundamentales las discusiones de varios estudiosos de los medios de comunicación y de los medios sonoros, como Armand Balsebre, J. I. López Vigil, Gisela S. Ortrivano, así como la tematica de la audiodescripción a partir de L.M.V.M Motta, P. Romeu Filho e J.L. Pinotti. Esta ponencia presenta los métodos y técnicas empleados en audiodescripciones, incluyendo elaboración de guiones, locución, sonoplastia y edición, y discute la necesidad de ampliar y diversificar las alternativas disponibles en el ámbito de la producción de los medios de comunicación, centrándose en el uso de audio como un recurso privilegiado para promover la accesibilidad y la inclusión.

❖ **157 - La representación y discurso del Otro/a en la Publicidad Social como legitimador relaciones de poder, Claudia Donis - Universidad de Valladolid.**

Este ensayo pretende mostrar una reflexión teórica donde se explore la representación del Otro/a y en consecuencia su discurso en la publicidad social, e indagar si dicha representación legitima relaciones de poder. A través de una serie de autores, se expone el contenido de los mensajes que hacen referencia a poblaciones vulnerables por medio de la publicidad social, por parte de organizaciones que están implicadas con las mismas. La representación y discurso del Otro/a, con el cual se identifican dichas poblaciones de acuerdo a este ensayo, se propone que pueden legitimar relaciones de poder a través de :

comportamientos y relaciones de dominio, por medio de las representaciones sociales de poder de los grupos vulnerables; hegemonías sociales y/o culturales con los discursos que legitimen valores culturales de determinados grupos sociales o sociedades; discurso para fines mercantiles, relacionado con los objetivos de las organizaciones y su implicación en la representación del Otro/a para fines comerciales.

Lo anterior implicaría que estos mensajes y sus representaciones sociales estarían legitimando relaciones de dominio a través del contenido de sus mensajes, lo que contradictoriamente perjudicaría el desarrollo de dichas poblaciones, y por el cual realizan su labor las organizaciones que están involucradas en la producción de dichos mensajes publicitarios.

**❖ 158 - Historia de un fracaso anunciado: la evolución de la audiencia en Canal 9 RTVV, Carlos López-Olano - Universitat de València.**

El artículo analiza la evolución de la audiencia en Canal 9 RTVV durante sus 24 años de historia. El hecho de que sea la única televisión pública, junto con la griega, que ha cerrado en Europa, convierte esta emisora autonómica en singular: de su estudio pueden sacarse conclusiones que ayuden a que su precipitado final no vuelva a repetirse. Los datos de audiencia no son, sin duda, los mejores para valorar el cumplimiento del servicio público de un medio de comunicación, pero sí que son una referencia ineludible para los investigadores que permite al menos, valorar el éxito comercial de un medio y su índice de penetración en la sociedad. El balance histórico del share en Canal 9 es demoledor: desde unos inicios a principios de la década de los noventa con datos superiores al 20%, a cifras en 2013, el año del cierre, rondando el 5%. Un descenso vertiginoso que no se produce de forma gradual, sino que tiene unas etapas claramente marcadas en su evolución, y que tampoco es único en el panorama de televisiones autonómicas españolas. En el artículo, se analiza también la relación de este obvio deterioro cuantitativo del impacto de RTVV, con la pérdida de prestigio de unos informativos donde la manipulación partidista y la falta de pluralidad fue la tónica

La pantalla insomne

durante años. La conclusión no es tan obvia como podría parecer inicialmente.

❖ **159 - La realidad aumentada, un sector en expansión:  
Análisis de actores, desarrollos y proyectos, Gemma  
Gómez Bernal- Universitat Autònoma de Barcelona.**

La tecnología irrumpe enteramente en nuestra sociedad y hace emerger nuevas formas de relación y visión del entorno. Ejemplo de ello lo encontramos en la realidad aumentada (AR), que complementa virtualmente el entorno real para ofrecer una nueva perspectiva, haciendo desvanecer la barrera entre mundo real y virtual. Sus múltiples posibilidades, y rápido crecimiento entre el gran público en los últimos años la convierten en un campo de estudio preferente, y así lo es actualmente para el grupo de investigación GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) (2009SGR1013) de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde se incluye esta investigación.

El estudio pretende conocer las características, contenidos y procesos de creación de la realidad aumentada basándonos en aportaciones de autores como Milgram & Kishino (1994), Azuma (1997), Billinghurst (2002) y Bimber & Raskar (2005). A su vez, da cuenta de su evolución y estado de la cuestión entre el público general, estableciendo una tipología propia de proyectos. Para ello se consideran los proyectos generados entre enero de 2009 y abril de 2014 en la provincia de Barcelona, una de las más activas de España en la materia. En el período de análisis se han identificado un total de 105 proyectos.

La metodología escogida emplea el análisis de los contenidos de los proyectos enmarcados en los cuatro sectores empresariales con mayor actividad o capacidad expansiva y entrevistas semiestructuradas a profesionales relevantes del sector.

Los resultados obtenidos han detectado las fortalezas de la realidad aumentada e indican que se encuentra en fase expansiva si consideramos el número de proyectos e interés empresarial. Esta tendencia se detecta principalmente en el ámbito publicitario, que incluye buena parte de las aplicaciones, utilizándose como herramienta de reencuentro con el usuario. A su vez, el estudio también ha mostrado las debilidades que impiden su crecimiento.

**❖ 160 - Funciones de la fotografía en el asunto energético en la prensa española, Ángel Javier Castaños Martínez – Universidad CEU Cardenal Herrera.**

La imagen en prensa es, sin duda, el elemento de reclamo, de llamada, el que con mayor frecuencia ejerce como “centro de impacto visual” en las páginas de una publicación impresa. Nacida al mundo del periodismo –por motivaciones técnicas– varios cientos de años después de la letra impresa, tiene ese poder para atraer miradas, ya que es –para todos aquellos que no padecen una discapacidad visual extrema– la forma natural más habitual para adquirir información. Tiene el gran poder de atraer miradas. En parte por esa posterior incorporación a los procesos de producción, en parte por falta de una visión completa en los procesos de producción y consumo de información, todavía hoy, profesionales, docentes y alumnos del mundo del periodismo relegan a una segunda fase la selección de imágenes, tras la redacción de los textos. Expresiones del tipo “una foto que acompañe a la información”, “una imagen apoyo” siguen– hoy día– en boca de muchos. Este texto incide en la importancia de este elemento informativo, analizando su presencia o ausencia en las piezas periodísticas que informaron sobre políticas energéticas y explora –siguiendo las clasificaciones al uso– cuáles son las funciones de la imagen en la representación del asunto energético en los diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público en el periodo 2008-2012 (proyecto CSO2012-38363).

**❖ 161 - Tratamiento informativo de la política energética en los diarios Abc, El Mundo y La Razón, María Teresa Mercado Sáez; Elisa Marco Crespo - Universidad CEU Cardenal Herrera y Rosa M<sup>a</sup> Arráez Betancort - Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).**

El diario ABC es la cabecera que más piezas relacionadas con el tema energético presenta en los siete diarios analizados entre 2008 y 2012, con 475 unidades). De ellas, el 41% se centra en las energías renovables, el asunto más destacado en general en la prensa nacional en ese periodo. En El Mundo, sin embargo, la energía nuclear es el tema más frecuente, aunque seguido por las renovables muy de cerca. En relación a los encuadres, es en ABC donde se ha identificado en

La pantalla insomne

mayor medida el enfoque ecoindiferente, en el que no se hace ninguna alusión a lo ambiental: en más de la mitad de los textos (53,7%). También La Razón trata la temática energética priorizando las energías renovables con un enfoque ecoindiferente, desde secciones locales o en clave económica. El encuadre ecorradical, en defensa de un cambio de modelo energético, es minoritario en los tres diarios.

Con respecto a los actores de las informaciones, El Mundo es el diario que más veces otorga el mayor protagonismo a expertos del ámbito universitario y científico, aunque estas informaciones solo representan el 9,8% del total. Las fuentes políticas y la industria son, con mucho, los principales actores de la información energética de estas cabeceras.

El predominio de la noticia como género periodístico caracteriza la cobertura de las tres cabeceras. En La Razón, la mínima presencia de formatos propios del análisis más profundo como el reportaje plantea la ausencia de niveles de especialización periodística. La falta de contextualización y profundización de las noticias cuestionan las labores de selección e interpretación periodísticas practicadas al informar sobre energía.

❖ **162 - La comunicación en la escritura científica, un reto en la educación superior, Yailen Busto Yera - Universidad Tecnológica Israel; Edesmin Wilfrido Palacios Paredes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Miriam de la Caridad Yera Molina - Universidad Iberoamericana del Ecuador.**

En la actualidad muchos estudiantes, docentes e investigadores en el proceso docente-educativo de la Educación Superior se enfrentan a un gran reto al tener que socializar sus estudios, pues escribir los resultados de una investigación científica les resulta complejo. Este trabajo tiene como objetivo principal proponer sugerencias que potencien la escritura científica, para que sea asumida como un proceso cognitivo, acto de placer y disfrute. Como fundamento pedagógico, sociolingüístico y sociocultural se asume el principio de la actividad, la comunicación y la teoría comunicativa de la lengua y su

uso funcional en el contexto científico fomentando habilidades para la comunicación científica de los estudiantes y docentes universitarios. Como resultados fundamentales se evidencia la necesidad de una sinergia entre ciencia y proceso de investigación, ofreciendo sugerencias para realizar la escritura de artículos científicos y cómo publicarlos. La realización de un adecuado proceso de investigación científica se erige como el sustento ineludible para escribir ciencia con eficiencia, siendo oportuno interiorizar y materializar en la práctica las sugerencias teórico-metodológicas que no constituyen un dogma y deben ser aplicadas de manera creativa y sin temor al fracaso; pues solo escribiendo ciencia se aprende a hacerlo.

**❖ 163 - La comunicación en la reivindicación de los derechos del movimiento indígena en el Ecuador, Edesmin Wilfrido Palacios Paredes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Yailen Busto Yera - Universidad Tecnológica Israel y Miriam de la Caridad Yera Molina - Universidad Iberoamericana del Ecuador.**

El propósito del presente trabajo consiste en analizar la relación marcada entre el Estado y los movimientos sociales del Ecuador, destacando la importancia del proceso de comunicación en dicho proceso. De manera particular el ensayo se enfoca en el movimiento indígena, quienes han logrado reivindicar sus derechos en el accionar político del país través de sus sublevaciones. Partiendo del supuesto de que la totalidad del proceso indígena es el que permite interpretar y dar sentido a todas sus particularidades, habría que empezar definiendo la historia del movimiento indígena ecuatoriano como la larga ruta de la comunidad al Estado nacional. Traducido en términos sociológicos significa la lenta y larga transformación de la sociedad comunal de las poblaciones indígenas a la comunidad social Estado nación; a este planteamiento hay que añadir que cuando la modernización desestatiza el Estado y desnacionaliza la sociedad ecuatoriana, la "individualización" tiene lugar en la reconfiguración de la sociedad nacional como en el Estado a través de un proceso de "descomunalización" donde los intereses, actividades y necesidades colectivos pasan hacer particulares, reconfigurándose sobre los cánones comunales.

❖ **164 - Líneas editoriales sobre política energética en la prensa española, M<sup>a</sup> José Pou Amérigo – Universidad Cardenal Herrera-CEU.**

En el debate energético, los medios de comunicación tienen un papel esencial ya sea como transmisores de los puntos de vista predominantes, ya sea como participantes entre las voces que entran en diálogo. Su intervención es directa y explícita en las páginas de opinión si bien, cuando el medio tiene especial interés y asume una toma de postura beligerante, podemos hablar de “persuasión implícita” en sus páginas informativas. En ambos casos el medio marca las líneas argumentales que se insertarán después en los debates de la opinión pública.

En este trabajo hay dos núcleos de interés, resumidos en el “quién dice qué”: los opinion makers y sus argumentarios. El primero se refiere a quienes construyen y marcan la opinión. De ellos interesa su perfil y la frecuencia de su colaboración así como los criterios de selección y su contrapeso en relación a opiniones contrarias. El segundo constituye el elenco de claves de persuasión explícita que son tomadas como punto de partida para la construcción de los argumentarios públicos. De ese modo, se han estudiado las posiciones respecto a la política energética de El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público en el periodo 2008-2012, a través de sus textos de opinión. En ellos se extrae la tesis defendida; los argumentos y datos que la sustentan; las réplicas a los argumentos contrarios y las conclusiones que incitan a la acción a los lectores.

Con todo ello podrá establecerse dos niveles de reflexión: uno, respecto a quiénes ofrecen su opinión en los medios y otro, respecto a las líneas de argumentación defendidas.

❖ **165 – YouTube, como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de vídeo, Rebeca Antolín Prieto – Universidad Europea de Canarias y Jorge Clemente Mediavilla – Universidad Complutense de Madrid.**

YouTube además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas, ya que en YouTube pueden generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, de ser comentado y compartido, etc. A través de las cinco campañas más vistas a nivel mundial en la última década en YouTube, buscamos los parámetros que comparten las cinco campañas de cinco marcas distintas. Analizaremos su engagement, su insight, su creatividad, lo que realmente les ha hecho ser virales o lo que es responder a cómo han conseguido estos anunciantes y publicitarios que esos vídeos de sus campañas hayan querido ser buscados, vistos y compartidos por los usuarios/público/audiencia.

❖ **166 - Tecnologías actuales de creación en vídeo, Francisco José Gómez Díaz – Facultad de Ciencias de la Información – Universidad Complutense de Madrid.**

Las prácticas artísticas en vídeo han evolucionado y evolucionan de la mano de la tecnología que, además, de influir su forma de creación lo hace en la forma de producción y exhibición de las mismas. En la ponencia se hará un breve repaso de la evolución de la tecnología en vídeo, desde sus orígenes hasta la actualidad, estudiando la tecnología empleada y los posibles cambios que han producido o producen dentro de este tipo de prácticas artísticas. Además, se intentará explicar si la imagen en movimiento, entendida como práctica artística, ha variado sus formas de expresión adecuándose a las tecnologías de la información y las diferentes formas de producción que han surgido y que surgen de una forma constante.

**❖ 167 - La transparencia en las páginas webs de los ayuntamientos canarios y el Mapa Infoparticipa como instrumento de diagnóstico y mejora, Lara Carrascosa Puertas y Patricia Delponti - Universidad de La Laguna.**

En 2013, la Universidad de La Laguna (ULL) se unió al proyecto del Mapa Inforparticipa, iniciado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona. El mapa, validaba, a través de 41 indicadores, la transparencia de las páginas webs municipales. Desde entonces ha emitido tres informes, el último en mayo de 2015 y se han detectado mejoras en los indicadores de transparencia de las páginas webs. De los 88 ayuntamientos canarios, 54 mejoraron sus resultados, 16 mantuvieron la misma puntuación y 18 mejoraron. La coincidencia de la aprobación de la Ley de Transparencia en Canarias en diciembre de 2014 ha creado un caldo de cultivo adecuado para profundizar en la transparencia institucional, pero la fragmentación territorial del Archipiélago y otros factores estructurales hacen necesaria una investigación prospectiva sobre el conocimiento y aceptación del mapa, así como de las principales dificultades y fortalezas para trabajar con él. A través de la observación directa de las páginas web municipales estudiadas y conjuntamente con las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de prensa y comunicación de los diferentes ayuntamientos de Canarias, hemos detectado la existencia de una predisposición inicial a implantar mejoras en la transparencia informativa, pero la carencia de recursos tecnológicos y/o de personal para ello, especialmente en los ayuntamientos más pequeños, dificultan la tarea y son hándicaps difíciles de salvar en primera instancia. En este sentido, esta comunicación indaga en las posibles fórmulas que se pueden implementar para mejorar la eficacia de la transparencia informativa de las páginas web municipales, así como en las formas de uso del Mapa Infoparticipa como instrumento para conseguir dichas mejoras.

❖ **168 - El papel de los géneros periodísticos en la difusión de las políticas energéticas: caso de la prensa española, Rosa María Arráez Betancort – Universidad Europea Miguel de Cervantes.**

Frente a la necesidad de cambios en las políticas energéticas de los gobiernos a favor de la sostenibilidad y ante la incapacidad del actual sistema para satisfacer las demandas energéticas futuras de la población mundial, entre 2008 y 2012, la prensa española ofreció un discurso energético con el predominio del género noticia y relegando al reportaje, la crónica o la entrevista, propios de un periodismo más especializado, a un segundo plano. Mediante un análisis de contenido, esta investigación pone de manifiesto que este tratamiento periodístico obvió un discurso más interpretativo o analítico que ayudara a las audiencias a contextualizar, profundizar y desarrollar un criterio propio sobre la energía y sus políticas gubernamentales. El discurso se centró en las energías renovables y el protagonismo de los políticos y de la industria energética se priorizó con un enfoque ecoindiferente desde las secciones locales y de economía de los principales periódicos nacionales.

❖ **169 - Periodistas, redes y nuevas rutinas profesionales, Xosé López García; Alba Silva Rodríguez y Carlos Toural Bran – Universidade de Santiago de Compostela.**

El periodismo está en la red y la red está en el periodismo. Desde el periodismo podemos contemplar con rigor el papel de las redes sociales, pero no vivir totalmente al margen de estas plataformas de comunicación y relación social extendida de la mano de la mediación tecnológica. El nuevo ecosistema comunicativo plantea, al periodismo y a los periodistas, renovadas redes profesionales para afrontar los desafíos en el uso de las herramientas actuales y la colaboración en el campo de la investigación. En una sociedad enredada, el periodismo tiene que estar donde siempre ha estado su lugar: en la sociedad.

❖ **170 - Nacionalismos e independentismo: breve historia y alguna reflexión desde el mensaje televisivo, Juan Luis García Arvelo – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPG)**

En la presente comunicación, se realizará una reflexión sobre el recorrido histórico de Nacionalismo, Independentismo o sobre las aspiraciones independentistas que determinadas Comunidades Autónomas, como espacios marcados por la organización político-territorial, plantean desde la instauración de la democracia en España y particularmente desde hace aproximadamente casi cuatro años en Cataluña. Además, se valorarán paralelamente también algunas tendencias paralelas en la realidad de la Comunidad Autónoma Canaria.

El tema abre sensibilidades y cualquier pronunciamiento al respecto produce efectos de censura, la crítica indiscriminada, el etiquetaje ideológico y la calificación peyorativa y se hace especialmente palpable en instancias académicas y periodísticas.

Hoy, la cuestión nacionalista y la aspiración independentista tiñen el debate político, el marco jurídico (judicial ) y los medios de comunicación.

Más allá de planteamientos de contenido político o ideológico y/o posicionamientos. Pretende, con el recorrido histórico, plantear cómo, a través de los medios de comunicación, los receptores se pueden estar hallando frente la génesis de improntas de extremismo y radicalismo. El balance histórico servirá, de manera rápida, para ver cuál fue el modo en que se configuró el Reino de España desde la Unión dinástica de los Reyes Católicos hasta la actual Constitución de 1978. Cual fue la posición el estatus y el escenario en el que se desarrolló Catalunya y también Canarias, para extraer de ese encaje las conclusiones sobre si los argumentos que actualmente se esgrimen en defensa de la Nación, de la Nacionalidad, de la Patria, del País Catalán y Canario tienen sustento histórico, legal y jurídico. Y se hará en el entendido de que a la conclusión de que tienen o no esa base o sustento histórico tampoco ello va a implicar pérdida de legitimidad para su reivindicación. No la pierden; sin embargo, se ha de plantear

tan sólo que el atajo o el itinerario argumental para la obtención de ese fin último podría tener que ser diferente, pues los conceptos, las ideas, pueden y debe estar en permanente revisión.

❖ **171 - Marca Ciudad: estudio de caso cantón Santa Rosa Brand City: case study Santa Rosa place, Gabriel Iñíguez y Fernanda Tusa – Universidad Técnica de Machala (Ecuador).**

Para la especialista colombiana en Comunicación Organizacional, Sandra Fuentes, la marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad. En este sentido el presente artículo de investigación analiza científicamente el estudio de la marca ciudad del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, marca con la cual se lanza al competitivo mercado del turismo local, nacional e internacional.

Para ello, se ha procedido a una metodología práctica que incluye encuestas realizadas a ciudadanos del propio cantón con el fin de conocer la percepción de su ciudad y al mismo tiempo se estudia, a través de una revisión bibliográfica y documental, el análisis de la marca actual que identifica a Santa Rosa.

Finalmente se concluye presentando la necesidad de una reestructuración de la marca ciudad, objeto de estudio, puesto que no es funcional con las percepciones socio-culturales que tienen los santarroseños con respecto a su lugar de origen.

❖ **172 - Consideraciones sobre la integración de los refugiados en la UE y su tratamiento informativo, Arturo Cadenas Iturriozbeitia – CESAG/Comillas.**

Consideraciones sobre la integración de los refugiados en la UE y su tratamiento informativo

El presente trabajo abordará, desde un punto de vista ético, algunas cuestiones concernientes al tratamiento mediático del problema del acogimiento de los refugiados en la UE. Un acogimiento

La pantalla insomne

incompatible con una postura de respeto incondicional por la identidad colectiva de gran parte de dichos refugiados.

La prioridad ética del planteamiento asigna a la dignidad de la persona y al reconocimiento de sus derechos validez universal frente a las concepciones de la moralidad “multiculturalistas” o partidarias del relativismo cultural. Al socaire de la conocida distinción entre asimilacionismo, multiculturalismo e interculturalismo, se respaldará una fórmula de interculturalismo.

Tratar la integración en sistemas demoliberales impone la cuestión de unas condiciones de integración que no pongan en peligro el sistema mismo. Todo lo cual, nos aleja de las posturas comunitaristas y partidarias del multiculturalismo que, en aras a priorizar la defensa de una integración en exceso respetuosa con las formas de vida, pueden llegar a considerar secundarios los valores del marco político en las sociedades de acogida y, consiguientemente, tender a ignorar las previsibles consecuencias derivadas de sus postulados.

Se analizará el fenómeno de la integración de inmigrantes musulmanes en los últimos años. En este sentido se criticarán las tesis comunitaristas desde las que se entiende como “desgajado” al individuo si se incide sobre el “centro moral” al que pertenece y se aportarán datos de la alarmante presencia de una radicalidad islamista en Europa que fuerza a reconsiderar las bases de la integración.

**❖ 173 - Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas. Estudio de caso: prácticas de comunicación corporativa del zoológico más premiado de Europa, Patricia Delponti – Universidad de La Laguna.**

Los vertiginosos cambios de fondo provocados por el desarrollo de las tecnologías de la información y el nuevo escenario comunicacional al que estamos asistiendo en la última década, tienen especial incidencia en la gestión estratégica de la comunicación corporativa y en la práctica de las relaciones públicas ejercidas por las empresas. Por ello los profesionales del sector (asociaciones corporativas) y los teóricos de la comunicación (entidades académicas) vienen realizando, en los últimos años, una profunda reflexión acerca de las verdaderas

posibilidades que los nuevos medios, formatos y lenguajes habilitan para la consolidación de la reputación y cómo mediante un uso apropiado de éstos, se pueden trazar vínculos de pertenencia con los públicos de interés, en términos de popularidad y prestigio. Este conjunto de conceptos y nuevas prácticas productoras de sentido dialógico forman parte de los grandes debates de los DIRCOM que, desde la experiencia práctica, se esfuerzan por combinar la aplicación de las tradicionales teorías que marcaron el rumbo de las RRPP en este siglo (Bernays, Black, Xifra, Barquero Cabrero, Grunig y Hunt, etc.), con estudios de caso empíricos como el que se presenta en esta comunicación. El caso de éxito que propone este estudio muestra en términos cualitativos y cuantitativos, las tácticas de comunicación y prácticas de relaciones públicas desarrolladas por una reconocida compañía turística, que ha sido premiada por la mayor web de viajes Trip Advisor, como el mejor zoológico de Europa y 2º del mundo, además de consolidarse como líder en su sector. Loro Parque es un parque temático ubicado en las Islas Canarias, cuya notoriedad es visible en la cobertura informativa de los medios de comunicación tradicionales y también por su amplia presencia en redes sociales. A través del análisis de su exposición pública es posible visualizar cómo el punto de encuentro entre los intereses de su público y los suyos propios como compañía, convergen en un espacio de diálogo. Los hallazgos encontrados en este caso evidencian el papel fundamental que ejercen las relaciones públicas en este tipo de organizaciones, al tiempo que demuestran la necesidad constante de adaptación de los Dircom a las tendencias que marca el entorno digital.

**❖ 174 - Con estos universitarios nos tocó trabajar: ¿la generación del acceso, o los adictos a las redes sociales? ,  
Moisés Torres Herrera - Universidad Tecnológica de Santa Catarina investigación; Alma Elena Gutiérrez Leyton y Reyna Verónica Serna Alejandro - Universidad Autónoma de Nuevo León.**

Esta ponencia integra los resultados parciales de la investigación descriptiva-cuantitativa, el objetivo general es describir los hábitos de consumo de redes sociales de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo

León, para identificar las posibles afectaciones en los hábitos de estudio y los patrones de convivencia social familiar. Los primeros resultados indican que tanto los patrones de convivencia, de socialización y de estudio se han visto afectados de manera negativa, debido principalmente al alto número de horas que invierten al permanecer conectados a las redes sociales. Esta afectación es de tal proporción que es posible diagnosticar, dado el número de horas invertidas y la transformación de sus hábitos y conductas, una especie de adicción, que de no corregirse, afecta su desarrollo académico al grado de aproximarse paulatinamente a diversas condiciones de reprobación y deserción universitaria.

❖ **175 - Profesores del siglo XX, alumnos del siglo XXI: el uso de las redes sociales como elemento de interacción intergeneracional en educación superior, Emmanuel Alejandro Salazar Bravo - Universidad Autónoma de Nuevo León.**

Las redes sociales conforman una parte importante en la interacción de los alumnos y maestros del siglo XXI, estas constituyen espacios virtuales nuevos para el aprendizaje, en este contexto pretendemos reflexionar con esta ponencia acerca del uso de las redes sociales como nuevos elementos de interacción, identificar los patrones de uso y que tan efectivas son en el nivel de educación superior tomando como referencia la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León utilizando métodos cualitativos en la investigación.

❖ **176 - El estrategia de la comunicación en las Universidades, Cesibel Valdiviezo y Karina Valarezo – Universidad Técnica Particular de Loja; Miguel Túñez – Universidad Santiago de Compostela.**

Actualmente las empresas se cuestionan sobre la imagen que los públicos tienen de ellas, por lo que creen necesaria la creación de áreas de comunicación bien estructuradas y lideradas por un estratega en la comunicación, que asesore a la máxima autoridad y coordine procesos de comunicación que permitan la construcción de intangibles y una relación de cercanía con los públicos.

Un profesional responsable de gestionar y mantener una buena imagen institucional, con una amplia formación académica, con grandes habilidades y un fuerte potencial de adaptación a las nuevas tendencias comunicacionales.

En esta misma línea, las universidades no se alejan de la realidad de otras instituciones en temas de comunicación. Estas instituciones cumplen un importantísimo rol a través de la formación de los profesionales, divulgación de investigaciones y proyectos científicos, transferencia de conocimiento en el entorno, relaciones estratégicas, etc. lo que hace que su accionar sea fundamental en el desarrollo de la comunidad donde geográficamente se encuentran insertas y requieren comunicar una diversidad de mensajes a sus múltiples públicos.

En este sentido, la presente investigación profundiza sobre la estructura de las áreas de comunicación de las Universidades del Ecuador, el perfil del profesional que las dirige y las funciones que cumple. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo, la técnica empleada es la encuesta, donde participaron 33 responsables de comunicación de diferentes Instituciones de Educación Superior en Ecuador.

Es innegable que las universidades sienten la responsabilidad por comunicar su accionar universitario como una forma de transferir el conocimiento a la sociedad y para lograrlo es estratégico el papel de un responsable de comunicación que lidere estos procesos, proponga estrategias de comunicación efectivas, traslade la información de la institución a los públicos y sea el asesor del nivel ejecutivo de la misma.

**❖ 177 - Periodismo en salud: análisis del contenido visual en prensa durante la crisis del ébola, Daniel Catalán Matamoros, Universidad Carlos III de Madrid.**

Introducción: Numerosos estudios han demostrado que la prensa escrita es un medio que genera y mantiene la opinión sobre un determinado tema y que sus contenidos tienen una gran influencia sobre la sociedad, especialmente en sus actitudes, valores, normas y comportamientos. Además, las imágenes están vinculadas a la generación de emociones, y éstas tienen un papel fundamental en la

percepción del riesgo, por lo que el análisis del material visual publicado en prensa nos puede ofrecer una nueva perspectiva sobre el análisis de los medios. **Objetivo:** El objetivo de este estudio fue analizar los contenidos visuales publicados por la prensa española cuando se diagnosticó el primer caso de ébola fuera del continente africano (6-10-2014) y poder explorar la relación que éstos pudieron tener en la alarma social generada. Al mismo tiempo, este estudio complementa a otros que han analizado los textos publicados durante la citada crisis. **Metodología:** Los datos fueron recogidos de la prensa nacional generalista y de pago con mayor tirada en España: El País y El Mundo. Para ello se analizaron las tiradas correspondientes a la primera semana de la crisis. De cada contenido seleccionado se analizó el género periodístico, el encuadre, temas, colores, lugar y tamaño. **Resultados:** Se identificaron y analizaron 168 contenidos. El 79% (n=133) incluyeron algún material visual predominando la fotografía (63%), seguida del gráfico (16%), infografía (11%), dibujo (5%), tabla (2%) y mapa (2%). El 90% ocuparon tamaños inferiores a media página y el encuadre más utilizado fue el de interés humano (52%), seguido por el de responsabilidad (19%) y conflicto (16%). **Conclusiones:** Los datos muestran las características del material gráfico y visual utilizado durante la crisis del ébola e invitan a reflexionar sobre el poder que las imágenes pueden tener en la generación de la alarma social durante una crisis sanitaria.

❖ **178 - Las redes sociales científicas: presencia y actividad de los investigadores de comunicación de las universidades de Portugal en Academia.edu y ResearchGate.net, Iván Puentes-Rivera - Universidad de Vigo; Sabela Direito-Rebollal y Diana Lago Vázquez - Universidad de Santiago de Compostela.**

Las modificaciones impuestas por el fenómeno de la digitalización y, especialmente, aquellas derivadas de la confluencia entre Internet y los medios de comunicación, han ocasionado numerosos cambios en los sistemas de elaboración y distribución de la información e impactado, de forma susceptible, en las dinámicas de la producción académica. En este contexto, las lógicas propias de la web 2.0 comienzan a trasladarse, paulatinamente, al ámbito científico,

originando lo que determinados autores califican como ciencia 2.0 (Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas y Delgado, 2009), ciberciencia (Nentwich, 2003) o e-investigación (Dutton y Jeffreys, 2010). No obstante, si en este nuevo paradigma existen numerosas herramientas y servicios que han sido plenamente adoptados por los académicos en sus prácticas científicas -como el correo electrónico o las bases de datos- otras -como las redes sociales científicas- son contempladas con cierta reticencia.

En la presente investigación, analizamos la presencia de los docentes del área de Ciencias de la Comunicación de las universidades públicas de Portugal en dos de las plataformas científicas más populares hasta el momento -Academia.edu y ResearchGate.net-, con el fin de comprobar el nivel de agregación y actividad que desenvuelven en ellas. Empleando una metodología de análisis cuantitativo, se observa tanto el número de papers, como las visitas y descargas que acumulan, la cifra de usuarios que siguen las publicaciones de un determinado investigador o el impacto que alcanza éste en la red. La hipótesis que se plantea es que, a pesar de que el desarrollo y penetración de las redes científicas es constante y semeja ir en aumento, todavía no son herramientas que los académicos de comunicación empleen de forma activa.

**❖ 179 - Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos, Karina Valarezo; Leonardo Sánchez; Cesibel Valdiviezo y María Paula Espinosa – Universidad Técnica Particular de Loja.**

La comunicación es fundamental para lograr sintonizar con los públicos, escuchar de ellos sus intereses y demandas, procesar correctamente las mismas al interior de la organización; y, tomar las decisiones correctas para establecer proyectos, planes, programas y/o actividades que le permitan a la organización transparentar su gestión y construir atributos positivos para su imagen y reputación.

La universidad es una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, sin embargo desde ningún punto de vista, está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo

La pantalla insomne

(confianza, credibilidad, imagen, reputación). Es más, por su rol social, está mayormente comprometida a cultivarlos y transparentarlos.

La presenta ponencia sistematiza una investigación que hace parte de un proceso de mejora continua, por lo tanto fue levantada como estudio de caso en una universidad ecuatoriana y tuvo como objetivo observar y analizar los diferentes canales de comunicación on y off line con públicos como: estudiantes y sociedad.

La metodología empleada fue de corte cualitativo a través de la observación participante con la técnica del mystery shopper y abarcó a seis canales de comunicación on y off line: Servicios Estudiantiles, Hall de Información, Oficinas de Información, Redes Sociales, Call Center y mails institucionales de información.

La investigación permitió diagnosticar el estado actual de los canales de comunicación, pues se identificaron los canales que están funcionando bien y las falencias de los otros. Los resultados sirvieron para levantar un plan estratégico de mejora.

**❖ 180 - Liderazgo femenino y representación en los medios: un análisis comparativo de la cobertura en la prensa española de las conselleres catalanas y las ministras españolas, Nuria Fernández García - Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).**

Estudios examinando la cobertura política en los medios han encontrado que las mujeres políticas se encuentran en desventaja comparadas con sus colegas varones: las mujeres reciben una menor cobertura y su cobertura difiere de la recibida por los hombres. Estos estudios se han centrado generalmente en la cobertura de candidatas políticas, pero apenas se han realizado estudios sobre la cobertura de ministros que ocupan la misma cartera en diferentes gabinetes. Esta investigación explora el tratamiento mediático recibido por las conselleres miembros del gobierno surgido de las elecciones de 2010 y las ministras españolas del primer gabinete del conservador Mariano Rajoy (2011). Basándome en una muestra de artículos publicados en los cuatro principales periódicos, analizo los primeros siete días de cobertura recibida por los dos gabinetes. El análisis compara la

cobertura recibida por el nombramiento en términos cuantitativos y cualitativos, centrándome en 1) la visibilidad y prominencia de sus nombramientos; 2) número de declaraciones realizadas por los ministros representadas en las noticias; 3) menciones a la apariencia y vida privada, así como menciones a la experiencia; 4) menciones al género; 5) rasgos de personalidad asociados con los ministros (positivos y negativos); y 6) tono general de la cobertura. El estudio presenta nuevas evidencias de las diferencias en el tratamiento por parte de los medios de las mujeres que ostentan un cargo político.

❖ **181 - La calidad del periodismo deportivo: fútbol vs baloncesto, Enrique García Lazo - Universidad Europea Miguel de Cervantes.**

El periodismo deportivo es una de las especialidades periodísticas más importantes de la actualidad, con publicaciones diarias exclusivas y espacios importantes en los telediarios, y que otorga un protagonismo mucho mayor al fútbol que a otras prácticas, que se consideran discriminadas. El pasado 23 de abril de 2014 coincidieron dos partidos, uno de fútbol y otro de baloncesto, con protagonistas del mismo club, el Real Madrid, y en fases similares de competiciones europeas: la Liga de Campeones y la Euroliga. Por medio de un análisis de contenido, esta investigación de la prensa deportiva y generalista en los días 22, 23 y 24 de abril de 2014 comprueba que existen diferencias en el tratamiento de ambos deportes en cuanto a forma y contenido, y que se produce un fenómeno de hibridación de géneros generalizado. El encuentro de fútbol recibió una cantidad de espacio mucho más amplia que el de baloncesto, mientras que el deporte de la canasta contó con una especialización más profunda y una calidad media más alta.

❖ **182 - La comunicación y el clima de aula en el contexto ecuatoriano, Lucy Andrade Vargas; Margoth Iriarte Solano y Mónica Herrera- Universidad Técnica Particular de Loja.**

Ecuador, realiza esfuerzos por cambios y mejoras del sistema educativo y de la gestión de todos los elementos que permitan la transformación de los espacios de socialización e inter-aprendizaje; en

este contexto, algunos de los problemas de aprendizaje que se priorizan en el aula tienen relación directa con las formas de comunicación y el ambiente escolar en el que se desarrollan los procesos educativos. En este marco, la comunicación en el aula se constituye en factor predominante para la generación de ambientes positivos en los cuales el estudiante es el protagonista principal de su formación acompañado y mediado por el docente y por el uso de herramientas tecnológicas que han creado un nuevo escenario para el pensamiento, el aprendizaje y la comunicación humana, han cambiado la naturaleza de las herramientas disponibles para pensar actuar y expresarse” (Dussel, 2011) y a la vez posibilitan estrategias didácticas innovadoras.

Por lo expuesto, es relevante identificar las percepciones que tienen profesores y estudiantes sobre las formas de comunicación y el clima de 751 aulas de cuarto, séptimo y décimo grados de Educación General Básica de las escuelas de Ecuador.

Los resultados muestran que las Relaciones, la Autorrealización, la Estabilidad y el Cambio a través de la implicación, afiliación, ayuda, organización, claridad, innovación, son aspectos importantes que se deben trabajar para potenciar la comunicación en el aula; así también los resultados muestran que los profesores tienen una percepción ideal del clima de aula y de la comunicación que se debe establecer en ella, dimensionada desde el deber ser; mientras que los estudiantes tienen una percepción objetiva, dimensionada desde el ser.

**❖ 183 - La renovación de las actividades formativas en la era digital de la radio: reflexiones en torno a la docencia experimental de Creatividad Sonora y Radio Especializada en 98.3 Radio-Universidad de Navarra, Elsa Moreno – Universidad de Navarra.**

El propósito de esta comunicación es examinar el aspecto concreto de la innovación docente en el ámbito de trabajo de la emisora universitaria desde la descripción y el análisis de los casos de la renovación gradual de las actividades formativas desarrolladas en las asignaturas de Creatividad Sonora (Grado de Comunicación Audiovisual) y Radio Especializada (Grado de Periodismo y Grado de

Comunicación Audiovisual) durante los cursos 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, y cuya docencia práctica se imparte en el seno de 98.3 Radio –la emisora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra–.

Concebida a modo de Lab experimental, 98.3 Radio es un ámbito de enseñanza universitaria que promueve el aprendizaje empírico-práctico o Experiential Learning (Boud, 1993) a través de la idea de la gestión de pequeños proyectos. En este espacio docente, y para las asignaturas que competen a esta comunicación, participan una media de 60 estudiantes por curso (Creatividad Sonora) y de 25 estudiantes por curso (Radio Especializada) cuyos proyectos supervisan 4 profesores en el primer caso y 2 profesores en el segundo caso.

Tras la experiencia lograda en los cursos 2012/2013 y 2013/2014, se concibió y desarrolló el Proyecto de Innovación Docente, “Revisión de las actividades formativas y metodología de la asignatura Creatividad Radiofónica y Sonora”, realizado durante el curso 2014/2015” de manera coordinada con el Servicio de Calidad e Innovación Educativa de la Universidad de Navarra, que también sirvió de referencia para la asignatura Radio Especializada.

Los resultados de innovación docente obtenidos en ambos casos evidencian que el aprendizaje empírico-práctico o Experiential Learning desarrollado en 98.3 Radio enriquece los resultados de aprendizaje del alumno y contribuye a impulsar proyectos radiofónicos innovadores dirigidos a audiencias más especializadas. Entre ellas, los diferentes públicos o targets de las radios universitarias.

**❖ 184 - Retos y desafíos de la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), Verónica Guajardo del Bosque y Francisco Gerardo Valdez Rincón -Universidad Autónoma de Nuevo León, Dolores Rodríguez Barba -Universidad Complutense de Madrid.**

La radio universitaria en nuestro país nace en los tiempos del Presidente Lázaro Cárdenas, de tal forma que la primer estación de radio inicia sus operaciones el 14 de julio de 1937 y fue radio UNAM, bajo las siglas XEXX en el 1170 de amplitud modulada (AM), con

La pantalla insomne

5000 watts de potencia y con 4 horas de programación con contenidos de interés universitario.

Desde su nacimiento y hasta nuestros días, la radio universitaria ha visto limitado su crecimiento, por la escasa legislación sobre el tema, por la excesiva concesión a empresas privadas, pero sobre todo por la falta de interés gubernamental. Hay que reconocer que han existido esfuerzos oficiales que pretendieron integrar y unificar criterios para impulsar la difusión de la cultura y la investigación científica.

El ejemplo más representativo de este hecho es la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que promovió la creación del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), agrupación que tras 23 años deja de existir, para dar paso a la Red de Radios Universitarias de México (RRUM). Estos cambios pretenden oxigenar y reimpulsar la participación de los universitarios en la radio. Los retos y desafíos son mayúsculos, por un lado, persiste la visión clásica de apegarse al estilo conservador, donde se le da mayor importancia a diseñar y transmitir contenidos que interesan solo a los universitarios, o a reinventarse y modernizarse de la mano con la sociedad, buscando la interacción con una audiencia cada vez más demandante y progresista.

En este trabajo identificaremos el origen de la radio universitaria en México, los obstáculos que ha tenido que enfrentar, pasando de la indiferencia gubernamental hasta el rezago tecnológico, así como los principales retos y desafíos de su naciente integración como red de radio universitaria.

❖ **185 - El consumo radiofónico estudiantil en la era digital y su interés por la radio universitaria: caso Universo 94.9 de Colima, México, Marina Vázquez Guerrero; Arturo García Lezama; René López Chagoza y Jorge Andrés Velasco - Universidad de Colima, México.**

Como lo han venido anunciando diferentes estudios, los jóvenes están poco presentes en el consumo de medios masivos y ha sido precisamente la radio quien ha tenido una pérdida mayor ante la presencia de Internet y los dispositivos móviles (Martí, Ribes,

Monclús, Gutiérrez y Martínez, 2010; Reig y Vílchez, 2013). Si bien la mayoría de radios universitarias han venido haciendo cambios importantes para estar al día en la era digital, no todas tienen un seguimiento puntual del comportamiento de sus radioescuchas, ni de la comunidad para la que se dirigen. En México, la radio universitaria es un medio no comercial, que emite contenidos sociales, culturales y educativos que buscan contribuir significativamente en el consumo cultural y en la formación de los escuchas, sin embargo tiene una tarea pendiente con el conocimiento de sus audiencias pues son pocos quienes realizan estudios para la toma de decisiones. Universo 94.9 es una de las radios universitarias que destacan en el panorama mexicano por su dinamismo y por ganar el World Radio Challenge en 2014, por emitir el programa de radio más largo de la historia. Dado que estudios previos habían demostrado que un 18% de la población colimense escucha esta radio; que la mayoría de jóvenes no consume los medios universitarios y que solo 27% de la comunidad universitaria escucha su emisora, se planteó un estudio específico para los futuros prosumidores de esta radio universitaria que procura la presencia juvenil. A través de un investigación mixta aplicada a 187 estudiantes universitarios de entre 15 y 19 años, los resultados nos muestran un panorama que podría ser reflejo de otros casos en el país: La radio es la tercera opción de consumo y un 67% la escucha de vez en cuando. Un 66% no conocen la radio universitaria a pesar de sus más de 13 años al aire. El panorama no es sencillo, sin embargo se observa un interés por conocerla y eso ya es una esperanza.

❖ **186 - Spiegel Online: adelantado del periodismo digital,  
Pablo Hernández Ramos – Universidad Complutense de  
Madrid.**

Spiegel Online (SPON) es el medio de comunicación en lengua alemana de mayor difusión en la Red. Fue fundado en 1994 como organización independiente dentro de la matriz Spiegel, empresa editora de la revista homónima. Tras un breve periodo inicial en el que se ofrecieron contenidos procedentes de la edición en papel, SPON comenzó a publicar sus propias informaciones. Actualmente las redacciones de SPON y del semanario Der Spiegel son

completamente autónomas, contando cada una con su propia ubicación, autores y contenido. Este modelo empresarial se ha revelado como uno de los experimentos más exitosos en términos informativos y rentables económicamente del panorama mediático europeo. Además de ser el sitio de noticias en lengua alemana más visitado, con aproximadamente 16,5 millones de usuarios únicos al mes, el volumen de negocio por publicidad en SPON se estima en torno a los 30 millones de euros, lo que supone un beneficio de aproximadamente un 10% anual. Pese al éxito, la aventura de SPON no está libre de fallas: los redactores del SPON han reclamado en varias ocasiones que sus condiciones laborales se equiparen a las de sus colegas en Der Spiegel. Por otro lado, en el seno de la empresa matriz se debate cada cierto tiempo la conveniencia o no de fusionar las dos redacciones. Así, el estudio de la historia y evolución de SPON constituye un termómetro ideal para medir los cambios de la profesión periodística durante las dos últimas décadas, sus retos, conflictos, aspiraciones y formas de renovarse.

❖ **187 - El podcast y la calidad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en Radio UMH, M. Carmen Ponce López- Universidad Miguel Hernández de Elche.**

Las radios universitarias, en líneas generales, acogen a los estudiantes de la institución académica a la que pertenecen y sus propuestas de espacios radiofónicos para convertirse, entre otras cosas, en altavoz del campus, en el medio de comunicación que estos alumnos necesitan para desarrollar sus inquietudes, profundizar en aquello que les interesa y compartirlo, no solo con el resto de la comunidad universitaria sino también con la sociedad que les rodea. Las nuevas tecnologías han permitido que amplíen su radio de acción; internet ha conseguido eliminar fronteras, acortar distancias y llevar contenidos radiofónicos a, prácticamente, cualquier rincón del planeta. Y todo ello a través del streaming o radio online en directo y el podcasting que supone la difusión de espacios radiofónicos en diferido a través de la red.

Radio UMH, la emisora de la Universidad Miguel Hernández de Elche, emite a través de FM e internet simultáneamente desde su creación. Pero, además, está aprovechando las posibilidades que

ofrece el podcast como instrumento de enseñanza y como plataforma de lanzamiento de nuevos programas realizados por alumnos de la propia institución académica, cuidando que se cumplan unos estándares mínimos de calidad antes de dar el salto a la FM y a la radio en directo. Esta comunicación ofrece los resultados del trabajo realizado con los estudiantes que participan en esta emisora universitaria y que inician sus proyectos radiofónicos a través del podcast.

**❖ 188 - Herramientas del aprendizaje colaborativo para la enseñanza de competencias periodísticas básicas en la era de la interactividad, Vanessa Rodríguez Breijo – Universidad de La Laguna; Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge y Lucas Morales Domínguez – Escuela de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.**

Una de las transformaciones más importantes del panorama comunicativo es la capacidad de interactividad que ha ganado el usuario, que ha pasado de recibir a producir contenidos, aportando informaciones propias, conversando con los emisores y haciendo comunidad con otras personas de intereses similares. Esta realidad plantea importantes retos en la formación de los periodistas, que han dejado de tener el monopolio de la transmisión de datos, asumiendo el rol de moderadores y líderes en la construcción cooperativa de la información y el conocimiento de la realidad. Es así como han pasado a ser fundamentales para estos profesionales competencias como la capacidad de aprender frente a las aportaciones ajenas, conducir debates, elaborar contenidos sobre la base de la colaboración intergrupal, utilizar las TIC para informar de manera colectiva sobre un acontecimiento y negociar significados colectivamente.

En la presente comunicación se explica el desarrollo de una serie de prácticas realizadas en el Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna, cuyo objetivo era el desarrollo de esas competencias, y cuyo diseño metodológico se basó en los planteamientos teóricos del aprendizaje colaborativo. Los resultados de las tres actividades implementadas indican una alta valoración de la experiencia por parte de los alumnos, en especial en el aspecto relacionado con el uso de tecnologías y redes sociales en el aula. También fue positiva la

La pantalla insomne

evaluación recibida con respecto a la construcción colectiva de conocimiento, pero en este particular se reflejó la necesidad de un mayor desarrollo de las capacidades relacionales que permiten la incorporación de las aportaciones ajenas en la construcción de contenidos y, sobre todo, de la habilidad para hacer críticas sobre los planteamientos ajenos y de recibirlas –utilizándolas de forma constructiva– para la mejora de los textos propios.

❖ **189 - Minorías y cambio social en Ecuador: algunas correlaciones a partir de una encuesta a periodistas de medios privados y públicos, Daniel Barredo Ibáñez –**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador) y Fernando Checa Montúfar – Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)**

Desde la llegada al poder de Rafael Correa, en el año 2007, han sido muchas las iniciativas legislativas aprobadas para establecer un novedoso paradigma, en el que las minorías –habitualmente excluidas de la representación simbólica- puedan ser integradas en un modelo en que confluyen los elementos sistémicos del capitalismo contemporáneo, con el pensamiento andino del Buen Vivir. Una de las más importantes fue la Ley Orgánica de Comunicación que, aprobada en 2013, implementa un extenso articulado para regular aspectos como el reparto del espacio radioeléctrico; la inclusión social y la interculturalidad dentro de la gestión de los medios; la profesionalización del ejercicio periodístico, entre otros. Pero medidas como la creación de organismos de regulación de la comunicación o la propia supervisión de los contenidos, motivan tensiones y críticas hasta el punto de que algunos trabajos aseguran que se ha empobrecido la libertad de expresión en el país. En esta ponencia, presentamos algunas correlaciones a partir de una encuesta aplicada a periodistas tanto de medios públicos, como de medios privados.

- ❖ **190 - Periodismo y redes sociales en América Latina: un estudio comparativo de las rutinas de los periodistas ecuatorianos, venezolanos y mexicanos, Daniel Barredo Ibáñez – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador); Ángel Páez – Universidad del Zulia (Venezuela) y Daniel de la Garza – Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**

América Latina es un continente identificado particularmente por las brechas: son muchas las diferencias en la región y, asimismo, entre los entornos rurales y urbanos al interior de esos contextos. En el campo mediático, en general, los formatos convencionales predominan sobre los formatos digitales, aunque el promedio de acceso a la red de los países latinoamericanos, entre 2004 y 2013, supera el promedio de conectividad mundial. Con este trabajo mostramos los resultados de un estudio comparativo de tres países que, en buena medida, podrían ser representativos de las tendencias de la región: se ha aplicado una encuesta a periodistas que trabajan en medios nacionales de Ecuador, Venezuela y México. El uso de las redes sociales como fuentes informativas; la existencia de profundas diferencias en cuanto a la dotación de normativas organizacionales; o las diferencias percepciones sobre la credibilidad de las redes, son algunas de las problemáticas que se abordarán sobre la mediamorfosis en estos tres países.

- ❖ **191 - La Nueva Familia: formación alternativa de identidad periodística y comunicacional, Gabriel Antonio Iñiguez Parra, Karina Benítez, Fernanda Esperanza Tusa Jumbo y Laddy Quezada – Universidad Técnica de Machala**

Dentro de la línea temática La formación continua y alternativa de los periodistas, más allá de lo universitario, este trabajo de investigación expone un estudio de caso denominado “La Nueva Familia”, el cual constituyó una experiencia práctica y vivencial que salió de las aulas universitarias con el fin de generar sentido de pertenencia en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), a fin de que las y los jóvenes se empoderen de los valores que forman la identidad del periodista egresado de la

La pantalla insomne

UTMACH: calidad, pertinencia y calidez, bajo la metáfora de “ponernos todos la camisa de ser periodista-comunicador”.

Para ello, La nueva Familia se constituyó en más que una campaña, en un espacio permanente de formación continua y alternativa de los mejores estudiantes de la carrera, quienes de manera autónoma, independiente, creativa y propositiva se han empoderado de los recursos profesionales de la comunicación y el periodismo para realizar trabajos con salida profesional y vinculados a la colectividad orense.

Este trabajo de investigación, a través de una metodología cualitativa de análisis de contenido, entrevistas a profundidad y estudio hipotético-deductivo, infiere que los estudiantes universitarios de las carreras de comunicación del país necesitan campañas formativas como La nueva Familia donde se sientan protagonistas activos de sus procesos académicos particulares y generen al mismo tiempo un simulacro del ejercicio profesional que vivirán en la vida práctica de la carrera, logrando así una identificación con la filosofía y valores de ser periodista y comunicador.

**❖ 192 - La estrategia en la gestión de redes sociales de los canales de televisión públicos y privados de España, Sabela Direito-Rebollal - Universidad de Santiago de Compostela.**

En un escenario como el actual, en el que la logística propia de la web 2.0 comienza a integrarse con la de los medios de comunicación tradicionales (Van Dijck y Poell, 2013), la televisión debe readaptar sus modelos, ya no sólo para sobrevivir en un nuevo contexto mediático (Scolari, 2008), sino también para mantener su posición de dominio. En este sentido, la convergencia tecnológica ha propiciado numerosos cambios en los modos de ver, medir, distribuir, seguir, financiar y promocionar los productos audiovisuales (Gillan, 2011), al mismo tiempo que ha supuesto un cambio transcendental en los consumidores, que comienzan a crear, compartir e interactuar con los contenidos a través de los social media. Ante estas circunstancias, las cadenas de televisión se ven obligadas a desarrollar estrategias

adaptadas a las nuevas plataformas, acomodándose a las características de esos entornos emergentes (Arrojo, 2013).

En la presente investigación, analizamos los perfiles en redes sociales de las televisiones públicas y privadas de retransmisión en abierto de España. Empleando una metodología de análisis cuantitativo, observamos tanto el nivel de actividad en la publicación de contenidos, como las funciones lingüísticas y objetivos de los mismos. La hipótesis que se plantea es que los canales de televisión españoles no están desarrollando estrategias específicas de gestión en las redes sociales, en tanto se limitan a difundir información y promocionar contenidos propios de la cadena, desconsiderando la posibilidad de interacción con los usuarios que éstas les ofrecen.

**❖ 193 - La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio - Universidad de Salamanca.**

El espectador tradicional está dando paso al denominado prosumidor que empieza a demandar ya otro tipo de contenidos que superen las barreras de la pantalla del televisor y, además, permitan entablar una interacción más activa con el producto; es en este momento donde entra en juego el concepto de transmedia. La ficción televisiva recurre cada vez con más frecuencia a la transmedialidad narrativa para estimular el engagement del espectador, creando un completo universo narrativo en torno a la serie mediante la expansión de los contenidos en diferentes soportes y fomentando la participación de los usuarios-consumidores. Ahora bien ¿estamos ante series de ficción que verdaderamente apuestan por la narrativa transmedia, es decir, series que han sido creadas bajo una estrategia transmedia que permite a su audiencia una participación activa, o simplemente llevan a cabo un despliegue de contenidos en varios formatos y pantallas?. A raíz de esta pregunta de investigación surge el estudio sobre el que versa esta comunicación, la cual bajo la perspectiva metodológica del estudio de caso, y mediante un análisis de contenido comparativo de la series de RTVE, Carlos, Rey Emperador y El Ministerio del Tiempo, se pretende ahondar en el papel que cumple actualmente la

audiencia en las series de ficción objeto de estudio. Los resultados obtenidos permiten constatar que la audiencia de las series de ficción está cambiando, es decir, no sólo consumen el capítulo de la serie emitido en TV, sino que buscan otros contenidos en las segundas y terceras pantallas. Este hecho está propiciando que las cadenas de TV empiecen a consolidar un modelo de producción de ficción televisiva basado en estrategias transmedia, pero dentro de ellas las diferentes formas de participación que se diseñan podrían considerarse el elemento clave a la hora de poder hablar de una serie de ficción transmedia o multipantalla.

❖ **194 - Una década de OndaCampus, la plataforma formativa de la Universidad de Extremadura, Daniel Martín Pena; Macarena Parejo Cuellar y Agustín Vivas Moreno - Universidad de Extremadura.**

La radio de la Universidad de Extremadura nació a finales del año 2004, gracias a un convenio de colaboración entre la institución académica y el gobierno regional, basado en dos objetivos prioritarios. Por un lado, fortalecer el ámbito práctico de los estudios de comunicación audiovisual que se imparten en dicha universidad, de tal manera que el alumnado tuviese acceso a prácticas formativas más completas y apegadas a la realidad que demanda el actual mercado laboral. Por otro lado, el interés de la institución de enseñanza superior por proyectar en la sociedad las noticias y avances en el ámbito de la divulgación científica que surgen de sus laboratorios y aulas de investigación.

Tras una década de andadura, OndaCampus se ha consolidada a nivel regional como una plataforma de comunicación formativa y de libre acceso, que ha permitido a los estudiantes complementar a la perfección sus estudios teóricos con una gran dosis de práctica real en un medio de comunicación universitario. Las fases por la que ha discurrido la radiotv de la Universidad de Extremadura han sido muy variadas, desde sus inicios como un taller de radio y televisión voluntario para el alumnado a una emisión online 24 horas, o las reciente puesta en marcha de apps para smartphones o su reciente integración en la estructura comunicativa de la Universidad a través

de la dependencia orgánica del Gabinete de Información y Comunicación.

A lo largo de esta comunicación vamos a abordar la trayectoria de OndaCampus desde distintos puntos de vista, centrándonos en su evolución y en el tipo de contenidos que han marcado esta trayectoria como herramienta formativa y comunicativa, en un principio del alumnado del Grado de Comunicación, y en la actualidad, de toda la comunidad universitaria y de la sociedad

**❖ 195 - Comunicación y medio ambiente: el encuadre de la sostenibilidad desde un enfoque transversal, Magdalena Mut-Camacho – Universitat Jaume I.**

En la presente reflexión se propone el análisis de la Responsabilidad Corporativa desde la estrategia corporativa con el objetivo de comprobar su influencia tanto a nivel interno como externo. Partimos de la hipótesis de que las empresas deben contemplar la RSC en sus estrategias corporativas como parte integrante de su desarrollo, para un correcto avance en consonancia con el entorno y la sociedad en la que están involucradas. Se analizará el caso Volkswagen como empresa que había trabajado la comunicación sobre su responsabilidad medioambiental de forma correcta, entonces ¿dónde estuvo su error?

El artículo concluye que el actuar de la empresa debe estar afianzado en el ser de la organización y debe pasar a formar parte de su identidad corporativa. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización. Las empresas que no actúan bien, no la tienen interiorizada.

**❖ 196 - Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twiter, Esther Martínez Pasto y Carmen Gaona Pisonero – Universidad Rey Juan Carlos.**

La vertiginosa realidad de la publicida digital ha generado numerosos nuevos formatos para dirigirse de forma más directa al usuario con la finalidad de captarle y fidelizarle. Esta publicidad está provocando diversos problemas jurídicos en cuanto a sus práctica y se está

La pantalla insomne

generando una polémica jurídica. No se está actuando en una alegalidad sino que se puede aplicar la normativa vigente para los medios tradicionales por analogía.

En esta comunicación se propone analizar de qué manera que se puede dar una total traslación de las conductas ilícitas que se vienen dando en la publicidad tradicional al entorno digital en relación a la publicidad engañosa, desleal, encubierta, etc. En algunos casos se podrían utilizar por analogía las normativas vigentes para los medios tradicionales pero en otros casos sería necesaria una clara regulación que se ajuste a los nuevos formatos ad hoc. Mostraremos en el entorno de la publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram algunos casos algunos se están ocasionando y de que manera podrían solventarse

[Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Grupo de Excelencia Investigadora en Service Science, Management and Engineering-GES2ME (Ref. Orgánica 30VCPIGI15) co-financiado por la Universidad Rey Juan Carlos y el Banco Santander.]

**❖ 197 - Procesos de autocensura y subjetividad en el trabajo periodístico en contextos de violencia y narcotráfico en Nuevo León, Ana Cecilia Torres González – Tecnológico de Monterrey; Moisés Torres Herrera – Universidad Tecnológica Santa Catarina y Alma Elena Gutiérrez Leyton - Universidad Autónoma de Nuevo León.**

Se integran en la presente ponencia los resultados de una investigación cualitativa descriptiva llevada a cabo en Monterrey, Nuevo León, México. El objetivo fue identificar procesos de autocensura en la práctica periodística, a partir de los contextos de violencia. Se utilizó la técnica de entrevista focalizada, la muestra fue de 9 periodistas, 3 de ellos mujeres y 6 varones, 8 de ellos mexicanos y uno extranjero. Los resultados indican que los periodistas han debido modificar sus prácticas como condición necesaria frente al contexto de violencia imperante. Estas nuevas prácticas han generado nuevas formas de colaboración entre ellos, por ejemplo acudir juntos por la nota roja, sin presión por obtener la primicia. El conocimiento sobre cultura de la legalidad ha modificado las prácticas periodísticas,

aunque esta modificación solo genera en la actuación ante la cámara, sin una convicción real sobre las bondades de un apego estricto en su ejercicio.

❖ **198 - Nuevas narraciones de resistencia en la esfera pública: el intento de superación del mensaje simplemente informativo en el videoarte, Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor -Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).**

Indistintamente de nuestro nivel social y cultural, estamos educados, invitados y acostumbrados a contemplar el arte en unos espacios concretos identificados en el imaginario colectivo, como emblemas del poder económico o simbólico, tales espacios son la galería de arte y el museo. Y en todos estos lugares en las últimas décadas recién empezamos a descubrir nuevas poéticas en las videoinstalaciones, que mediante las metáforas del cuerpo y el lenguaje simbólico recuperan el cuerpo político y los discursos de resistencia: el cuerpo en acción. Es entonces cuando el videoarte sin renunciar a esos tonos de idealismo que siempre ha acompañado a toda producción artística, toma como doble objetivo el enraizar al espectador a las bajezas terrenales, y por otro lado producir discursos críticos sobre esos emblemas del poder político y económico.

En cierta aparente contradicción, muchos artistas, dando la espalda al arte por el arte o al principio de autonomía, reivindican entonces la puesta en valor de la realidad bruta, del compromiso social. Es en definitiva un nuevo discurso de resistencia desde las videoinstalaciones, que tiene que ser visibilizado y fomentado desde la labor del periodismo cultural, descifrando para el lector tanto los sentidos de las estéticas del videoarte y la videoperformance, como desvelando también como tras la iconocidad del cuerpo en acción, se encuentran las más potentes críticas a nuestra sociedad.

Tomaremos como muestra de estos cuerpos en acción, la obra de dos artistas: Teresa Margolles -desde la dureza de sus propuestas estéticas- y la obra de Mauricio Dias y Walter Riedweg -desde sus desdobles de tiempo y cuerpos-. Una presentación hecha primero desde la

La pantalla insomne

pragmática, para pasar luego después a analizar su presencia en el periodismo cultural.

❖ **199 - Las huellas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en los niños y niñas de 05 a 12 años en el proceso de enseñanza - aprendizaje, Victoria Palacios Mielles - Pontificia Universidad Católica de Ecuador y Narcisca Jessenia Medranda Morales - Universidad Politécnica Salesiana.**

El auge de Internet, la telefonía móvil y la tecnología digital ha modificado las formas de aprender, transformando las maneras de enseñanza aprendizaje en los niños y adolescentes. Los niños, en sus primeros años, inician su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación de una manera natural, a través de los videojuegos.

Por otra parte, la televisión es parte del entretenimiento de las familias, por ende, influye directamente en los modos de aprender de los y las niños/as y adolescentes. Por este motivo, esta investigación busca encontrar las causas de distracción que generan estas formas de interactuar en a través de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos de enseñanza aprendizaje de los centros educativos.

Según Marc Prensky (2001), los niños y los estudiantes han cambiado de manera radical, no sólo en la vestimenta y el estilo, como sucedió con las generaciones pasadas. Como resultado de este ambiente plagado de tecnología y de la interacción con ésta, los estudiantes piensan y procesan la información de manera diferente a sus predecesores. Es muy probable que los cerebros de los estudiantes hayan cambiado psicológicamente y podemos estar seguros de que sus patrones de pensamiento también (Prensky, 2001).

Finalmente concordamos con la propuesta de la Generalitat de Valencia que señala que el “uso de videojuegos no tiene por qué ser incompatible con la educación. Lo que tenemos es que aprovechar los beneficios que, bien usados y seleccionados, pueden aportar a nuestros niños y jóvenes. Los videojuegos, no son negativos en sí mismos, depende del uso o del abuso que se haga de ellos. (Generalitat Valenciana)

❖ **200 - Aproximación a los modelos de negocio de los nuevos portales digitales de información canarios. Alternativas laborales y evolución del mapa comunicativo, María Sonia China Rodríguez – Universidad Complutense de Madrid.**

Desde hace algún tiempo se viene observando cómo la economía ligada al sector de la información está acogiendo nuevos medios y por lo tanto, nuevas formas de negocios digitales en Canarias.

Gracias a Internet y a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a las diferentes áreas del conocimiento, a la oferta de contenidos propuesta por los medios tradicionales le surge un competidor, de menor proyección y audiencia, es cierto, pero de nutrida representación en el nuevo espacio digital. A esto habría que sumar la construcción de narrativas digitales que favorecen la actualización de conocimientos por parte de sus promotores, normalmente de forma autodidacta, con los que pretenden encontrar una salida laboral después de que muchos de ellos hayan sido desplazados de las empresas informativas tradicionales.

En esta carrera hacia el trabajo independiente -que no autónomo-, advertimos que los modelos periodísticos son tan variados como los modelos de negocio pero, con un denominador común: ante los recortes aplicados en el seno de las empresas y el consiguiente despoblamiento de sus redacciones a causa de una profunda y pertinaz crisis económica y estructural, buena parte de los proyectos que han surgido en la Red lo han hecho al calor de las carencias detectadas, tanto en materia de personal como de contenidos.

Atendiendo a este escenario, la presente investigación se propone indagar en las trayectorias seguidas por un grupo de diez profesionales que, a través de iniciativas comunicacionales de distinta índole, encuentran en la Red no solo una forma de seguir ligados al sector, sino la oportunidad de comercializar una oferta de contenidos específicos que nutra a los medios convencionales, aunque a un menor coste laboral y salarial.

- ❖ **201 - Nuevos activos a tener en cuenta en la gestión de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI. Gestión de perfiles profesionales en redes sociales para la promoción de la organización a través de sus recursos humanos, Sara Mandiá Rubal - Universidad de Santiago de Compostela (USC).**

Métricas e indicadores favorecen la puesta en valor del perfil profesional de investigadores, académicos, científicos y técnicos. Algunos ejemplos de métricas e indicadores que cuantifican y evalúan características de la Sociedad del Conocimiento son, el “Knowledge for Development” del Banco Mundial, el Índice Global de Innovación, Informe PISA, ranking de universidades, Informe Global sobre la Tecnología de la Información, Índice de Complejidad Económica, Índice de Desarrollo Humano, National Science Board, World Economic Forum, o el Global Talent Index, entre otros.

Para las organizaciones del siglo XXI aprovechar y visibilizar el caudal de talento que conforma su equipo humano es un nuevo valor a tener en cuenta en las estrategias de comunicación. Los propios Estados son los primeros interesados en fomentar esta visibilidad internacional de sus principales activos: empresas y profesionales, representados ambos en productos y producción científico-técnica de fama internacional. FECYT y CSIC son ejemplos de ello.

Si siempre se ha dicho que las personas son el principal activo de una organización, no parece descabellado pensar en la posibilidad de que las entidades fomenten entre su mejor personal la creación y gestión de su perfil profesional en lugares concretos de la Red: ISNI, IraLis, Lattes, CVN, ResearchID, Scopus, ORCID, VIVO.

- ❖ **202 - Regulación publicitaria en la TDT de España, Reino Unido e Italia. El fenómeno del patrocinio, Sheila Guerrero Rojas y Núria García Muñoz Universitat Autònoma de Barcelona.**

La implantación de la TDT en Europa se ha realizado siguiendo un modelo de multiplicación de la oferta de televisión en abierto, lo que plantea nuevas formas de financiación y extrema la lucha por la

publicidad. Debido a este fenómeno, las agencias y los programadores han cambiado sus estrategias dando lugar a una mayor diversidad de la presencia publicitaria.

La investigación que presentamos muestra el análisis de las formas publicitarias del patrocinio en las principales cadenas de televisión generalistas públicas y privadas en España, Reino Unido e Italia, a partir de los diversos marcos regulatorios. La muestra se concreta en 126 unidades de formas de patrocinio emitidas en un total de 16 cadenas (BBC1, BBC2, Channel4, ITV1, RAI Uno, RAI Due, RAI Tre, RETE 4, La1, La2, TV3, Antena3, Telecinco, La Sexta y Cuatro) en el periodo semanal del 14 al 20 de enero de 2013, durante las franjas de Prime-time y noche.

Este estudio muestra los resultados expuestos del proyecto I+D “Telerrealidad: nuevas estrategias de integración publicitaria en la TDT generalista europea” (CSO2012-39232) financiando por el MINECO y que lleva a cabo el equipo de investigación del grupo GRISS (ref. 2009SGR1013).

**❖ 203 - Medios sociales y difusión de noticias: los temas noticiosos en la cuenta de Twitter del periódico colombiano El Tiempo durante el año 2013, Eduar Barbosa – Universidad del Rosario y Carlos Arcila – Universidad Rey Juan Carlos.**

En los últimos años, los medios sociales se han convertido en una fuente valiosa de datos para investigaciones de todo tipo, tanto cualitativas como cuantitativas. Por ende, observar los distintos fenómenos que allí acontecen implica desarrollar metodologías y abordajes teóricos que logren extraer la mayor cantidad de conocimiento posible de estos entornos digitales.

Enmarcada en ese contexto, la presente ponencia expone los resultados de una investigación de corte cuantitativo realizada con el fin de caracterizar el proceso de difusión de temas noticiosos en el canal de Twitter del periódico colombiano El Tiempo durante el año 2013. Tomando como referente el modelo de Difusión de Innovaciones planteado por Everett Rogers y aplicando las diferentes técnicas de análisis de grandes cantidades de datos, este informe de

La pantalla insomne

resultados presenta los temas noticiosos encontrados (Venezuela/Internacional, Deportes/Entretenimiento/General, Política/Interés Nacional/Conflicto y temas residuales) en el corpus, además de sus propiedades innovadoras, el tono, momento de producción y el canal desde el cual se originaron los mensajes que los incluyen. Por último, se muestra cómo influyeron las diferentes variables del estudio en la difusión de temas noticiosos desde el perfil de Twitter del periódico en cuestión.

❖ **204 - Hacia una estrategia integral de branding creativo:  
El caso Heineken, Tatiana Hidalgo-Marí - Universidad de Alicante.**

Los nuevos modelos de negocio, basados en la innovación, el dinamismo y la creatividad, ponen de manifiesto la importancia del capital intelectual, desde la concepción y el diseño hasta la comercialización de bienes tanto tangibles como intangibles. Estos nuevos modelos, que surgen derivados de los cambios económicos, sociales y culturales y la velocidad a la que se mueven estos, generan motores potentes de creación de contenido destinado al ocio y el entretenimiento en el siglo XXI.

Las marcas, por su parte, en un intento por consolidar sus estrategias de branding, aplican estrategias corporativas cuya base fundamental es la creatividad, elevando a la máxima potencia los recursos digitales y el propio capital humano. Los planes corporativos están cada vez más enfocados a la aplicación de nuevas simbiosis comunicativas, creación de contenidos multisoprote y multimedia, revolucionando el paradigma actual y consiguiendo así llegar gran parte de su público objetivo.

Este trabajo pretende analizar la aplicación de una estrategia global del branding mediante el estudio de un caso real de innovación creativa en comunicación multisectorial, multicultural y multinivel, realizando una panorámica alrededor de las acciones creativas de comunicación de la marca cervecera Heineken, una de las marcas mejor valoradas, incluida en el ranking Interbrand, 2015.

❖ **205 - La importancia de la utilización de redes sociales en campañas electorales Estudio de caso: Elecciones en Nuevo León, México 2015, Francisco Gerardo Valdez Rincón, Rómulo Flores y Elizabeth Valdez de la Riva-Universidad Autónoma de Nuevo León, México.**

El presupuesto destinado por ley a cada partido político que participó en las elecciones para renovar la gubernatura del estado de Nuevo León ha sido muy cuestionado por líderes de opinión y organismos intermedios, ya que la premisa que imperó durante muchos años, en el sentido de quien gastara más recursos, tenía más posibilidades de obtener la victoria, es cosa del pasado, ya que el triunfo en las urnas, por primera vez en la historia de nuestro país, lo obtuvo un candidato independiente, sin partido político y por consecuencia sin la gran cantidad de recursos económicos y sobre todo sin la estructura territorial que los partidos políticos tradicionales proveen a sus candidatos.

Esta ausencia limitada de recursos, obligó al candidato independiente a diseñar una candidatura creativa y por supuesto mucho más económica, ya que la comunicación con la ciudadanía se hizo en gran medida a través de redes sociales, específicamente face book, con las ventajas que este medio representa, como la claridad e inmediatez de los mensajes.

La investigación sobre este tema, tiene como propósito identificar el grado de importancia que representó utilizar las llamadas redes sociales con fines electorales, y establecer en qué medida contribuyeron a obtener resultados positivos. Adicionalmente, se pretende presentar a la comunidad en general, un marco de referencia que brinde la posibilidad de replantear y fijar nuevos límites al gasto en campañas políticas.

❖ **206 - Tratamiento informativo de la política energética en los diarios El País y Público, M<sup>a</sup> José Pou Amérigo- Universidad Cardenal Herrera; Àngels Álvarez Villa, y Sebastián Sánchez Castillo- Universitat de València.**

El País es el segundo diario que más textos recoge sobre política energética en el periodo analizado, con un total de 401, solo por detrás de Abc (475). Más de la mitad de sus textos fueron publicados en los años 2008-2009 con un predominio del encuadre ecosostenible (49,1%) junto al ecoindiferente (35,7%). Los asuntos de mayor preocupación para el diario son aquellos que tienen que ver con las energías renovables (25,4%), la política energética (13,9%) o el cambio climático (11,2%). La información suelen presentarse mayoritariamente en espacios dedicados a la información local (29,1%) y a la economía, ya sea la sección específica ya sea en suplementos dedicados a economía y finanzas (25,9%). Respecto a los actores, destaca la presencia de los políticos (en el 64,3% de los textos) seguidos por representantes de la industria (34,9%). Frente a esas voces, los expertos solo están presentes en el 17,4% de las unidades analizadas.

En el diario Público se prioriza en la temática energética el asunto de las energías renovables, junto al del sector eléctrico, con un enfoque mayoritariamente ecosostenible. Las piezas se ubican en secciones de Ciencia y tecnología, Economía o el suplemento de energía. En cuanto a los actores presentes en el relato energético, el mayor impacto lo alcanzan los políticos, que sobresalen en las informaciones analizadas, seguidos por organismos públicos y por el sector de la industria. Sin embargo, también tienen mucha representación las ONG y las fuentes procedentes de la Universidad. Los colectivos de menor presencia son el constituido por las asociaciones, los ciudadanos y los lobbys.

❖ **207 - Digital distraction in higher education: Analysis of in-class laptop use in Spain, Manuel Goyanes - Universidad Carlos III de Madrid.**

The present study was conducted in a European setting to examine what undergraduate students do on their laptops during a traditional

class and up to what extent laptop usage behaviors are associated with academic success, along with social networking use and laptop use as a distraction tool. Based on a survey of 200 Spanish graduate students from a public university, the study led to four conclusions: 1) the most prevalent laptop use during class time was for academic purposes, 2) the perception of computer use during class time as a distraction was a significant and positive predictor of academic performance, 3) all predictor variables of laptop use behavior during class time were statistically significant and were positive predictors of SNS use except for searching for complementary information, and 4) in addition to academic performance, all laptop use behavior variables were statistically significant and positive predictors of laptop as a distraction tool, except for taking notes. In last, theoretical, academic and implications for practice are discussed.

❖ **208 - Tratamiento informativo de la política energética en los diarios La Vanguardia y El Periódico, José María Herranz de la Casa - Facultad de Periodismo- Universidad de Castilla-La Mancha y Ángel J. Castaños Martínez – Universidad CEU Cardenal Herrera.**

En esta comunicación se analiza el tratamiento de la política energética en los dos principales catalanes durante el periodo 2008-1012. El diario La Vanguardia destaca por tratar la temática energética con un enfoque predominante ecoindiferente y desde secciones como Economía y Sociedad. También en El Periódico predomina el enfoque ecoindiferente, en este caso en más del 50% de las piezas informativas. Los temas sobre los que mayor cobertura realiza La Vanguardia son las energías renovables, seguido a cierta distancia por temas de contaminación, sector eléctrico y política energética. Estas dos últimas temáticas con una presencia importante en la sección de Economía. Del mismo modo, en El Periódico destaca el número de piezas relacionadas con las energías renovables, que duplican a las que le siguen del sector eléctrico, la energía nuclear y los temas de movilidad. En cuanto a las secciones donde se ubican las noticias sobre temática energética, hay que destacar que cerca del 50% se ubican en Economía, seguida de lejos por Sociedad y Local.

La pantalla insomne

En el ámbito de las fuentes de información de las piezas, La Vanguardia tiene como fuente principal en presencia y relevancia a los políticos; le siguen a cierta distancia la industria, los organismos internacionales y las ONG. En el Periódico la fuente de información con mayor presencia también son los políticos, pero con menor relevancia que la industria, situada en primera posición en este aspecto. Además en El Periódico tiene una especial presencia la ciudadanía, aunque sin protagonismo principal frente al resto. En ambos casos, el número de noticias publicadas a lo largo del periodo estudiado es en La Vanguardia de 197 y en El Periódico de 151, un valor relativamente bajo de piezas con respecto a otros medios de comunicación nacionales como el ABC o El País.

**❖ 209 - Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos. Caso Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Presencial - año 2014, Nelly Guamán Guadalima – Licenciada en Relaciones Públicas – Ecuador**

La presencia de Internet en los medios de comunicación ha hecho que estos converjan a la plataforma digital, cambiando así la forma de hacer comunicación y difusión de la información; lo que les ha permitido ser escuchados, leídos y vistos por los nativos digitales quienes buscan obtener información sobre temas relevantes de la sociedad.

En esta investigación, se describen y analizan las preferencias de consumo de medios de comunicación de los jóvenes que han contribuido no solo al fácil acceso a los medios de comunicación que utilizan actualmente los nativos digitales, sino también a que la Universidad Técnica Particular de Loja logre identificar las formas de comunicación y el tipo de herramientas tecnológicas adecuadas en el proceso enseñanza-aprendizaje, mediante la aplicación de los medios y dispositivos de comunicación. Para la consecución de resultados se recurrió a una encuesta previamente validada y focus group de carácter descriptivo.

En este contexto, se logró determinar los medios de comunicación más utilizados e idóneos para mantener la comunicación: Internet y

televisión, y sus herramientas, especialmente las redes sociales por lo cual se logró determinar que: el 71,7% mira televisión, el 43,7% lee la prensa, el 48,3% escucha radio, el 100% accede a Internet y el 94,9% tienen un teléfono móvil.

❖ **210 - La política energética en la prensa española 2008-2012. ¿Un tema transversal en el tratamiento informativo?, José María Herranz de la Casa - Facultad de Periodismo- Universidad de Castilla-La Mancha.**

Esta comunicación recoge el análisis de 2012 piezas sobre política energética analizadas en el periodo 2008-2012 en los diarios españoles ABC, El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia, Público y El Periódico. Los principales resultados del análisis arrojan que la política energética es un tema transversal en el tratamiento informativo, pero que es especialmente en las secciones de Local y Economía donde suman más del 50% de las piezas recogidas sobre este tema en los distintos medios analizados. Y dentro de la sección de Local, Andalucía, Castilla-León y País Vasco son las ediciones con mayor frecuencia de aparición. En Andalucía, las renovables y las renovables solar son los temas más desarrollados. En Castilla-León, renovables y eficiencia energética son los temas que más aparecen; y en el País Vasco, renovables y movilidad de vehículos eléctricos son los temas predominantes.

Tanto en la sección de Economía como la sección de Local, el encuadre ecoindiferente es mayoritaria, en el caso de Economía con un 75% de los casos mientras que en la sección Local, el enfoque ecoeficiente y ecosostenible están más próximos al ecoindiferente.

En cuanto al ámbito geográfico, más del 70% de las noticias pertenecen a España y Comunidades Autónomas o Local, mientras que menos de un 14% lo abarcaría las noticias con ámbito Global. La Unión Europea o países como Estados Unidos y Japón son los ámbitos geográficos que también aparecen especialmente destacados.

❖ **211 - Comunicación turística digital: Promoción, difusión e interactividad en los las web gubernamentales de Iberoamérica, Verónica Altamirano – Universidad Técnica Particular de Loja y Miguel Túnñez López – Universidad Santiago de Compostela.**

La comunicación turística se encuentra en un proceso de transformación, ha pasado de ser una comunicación de masas asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos a quedar encuadrada en una nueva era de la información multimedia online. En esa nueva orientación, sus características más representativas son la participación global de los turistas y el surgimiento de un sin número de segmentos y destinos turísticos -que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las TICs- y que son creados para satisfacer las exigencias del viajero moderno.

Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero ha buscado información y referencias de la oferta. En la nueva sociedad de la información la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en este proceso es evidente y los sitios web se consolidan como una plataforma indispensable para la promoción y difusión turística. Sin embargo, los cambios en el comportamiento del turista 2.0, exigen que estas plataformas se adapten a las necesidades del viajero ofreciendo, recursos y herramientas que dinamicen la oferta turística a través de espacios de interactividad que permitan su participación y una asesoría directa en la red.

La presente investigación presenta un análisis de los 22 sitios web de promoción turística utilizados por los organismos gubernamentales de los países de Iberoamérica. Evalúa las herramientas utilizadas, la accesibilidad, los recursos digitales que facilitan al turista, el proceso de selección, y los espacios interactivos que les permiten participar y convertirse en un promotor turístico.

❖ **212 - La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas del Ecuador: estado actual y proyección, Carlos Granda Tandazo; Fanny Paladines Galarza y Andrea Velásquez Benavides - Universidad Técnica Particular de Loja.**

Si bien es cierto, la avalancha digital ha obligado a las organizaciones a realizar un replanteamiento de sus estrategias para posicionar sus marcas, productos o servicios en internet, este fenómeno se convierte en un reto especialmente difícil para las instituciones públicas de países en desarrollo como Ecuador.

Esta investigación se propone conocer cómo están enfrentando las instituciones públicas esta nueva realidad, a partir de un análisis cuantitativo basado en la información proporcionada por los responsables de la comunicación digital de 52 organizaciones del sector gubernamental.

Se ausculta también si las redes sociales se están percibiendo o no, como un medio de innovación y por lo tanto, un campo de oportunidades para los profesionales encargados de fortalecer el proceso de comunicación.

Esta investigación arroja información actualizada que aporta además al proyecto “Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador” que desarrolla la Universidad Técnica Particular de Loja. Entre los principales hallazgos se destacan aspectos relacionados con la estructura de los departamentos de comunicación y sus áreas de comunicación digital; la etapa de desarrollo en que las organizaciones públicas se encuentran en la construcción de la estrategia de Social Media y que aparentemente es superior a la alcanzada en las empresas privadas.

Adicionalmente se recaban datos sobre la percepción de los comunicadores respecto de las principales líneas de acción que consolidarán la posición del gestor de la comunicación digital en el futuro inmediato, tales como: la creación de manuales de gestión de redes sociales y la consolidación de comunidades online, entre otras perspectivas.

La pantalla insomne

Con seguridad, esta investigación es un paso más en el intento por conocer la evolución de la comunicación estratégica digital en Ecuador.

**❖ 213 - Los tangibles que hablan de la marca país México,  
Dra. María A. Gabino Campos – Facultad de Ciencias de  
la Comunicación-Universidad Autónoma de San Luis  
Potosí (México)**

Cuando hablamos de marcas país o territorio, muchas veces pensamos que son los gobiernos los encargados de crear los tangibles e intangibles necesarios para que esta sea positiva. Nos cuestionamos: ¿cuál es la imagen de nuestro país en el interior? ¿Qué conocen en el exterior de nuestro país? ¿Cómo nos estamos proyectando? ¿Cuáles son los agentes de nuestra proyección? o simplemente nos quedamos con la identidad que durante años se ha preconcebido a través de campañas turísticas de lo que somos y ofrecemos a visitantes.

Tener esa mirada, es muy simplista, pero aún se sigue sin comprender qué abarca la marca país porque es un concepto multifactorial. Tampoco vamos a entrar en el debate de si debemos hablar de marca país o se debe buscar otro término que no nos circunscriba solamente a lo turístico, mercadológico o simbólico.

México ha ampliado las estrategias como el incluir intelectuales, artistas o deportistas como embajadores del país, buscando que no se quede sólo el valor mexicano en sus playas, sino que la cultura mexicana se permee al resto del mundo, abanderando que México es un país con una gran riqueza cultural.

Otros de los activos de México, menos explotados por el Gobierno, es la marca país desde la visión de “made in México”, que las multinacionales mexicanas han tenido que desarrollar. Cada vez que un producto mexicano sea consumido en cualquier parte del mundo estamos posicionando a México como marca, con lo cual cuando se estudia la marca país, también tendremos que profundizar en la categoría de posicionamiento de bienes, servicios, industrias, etc. que hablan a través de su origen.

En este estudio hacemos un acercamiento a los productos, marcas, industrias, etc. que hablan de México en el exterior; para ello, en primer lugar, hemos realizado un recorrido bibliográfico que nos haga una radiografía del estado de la cuestión al respecto de este tema en México, y es lo que se desarrolla a continuación.

**❖ 214 - El subgénero de animación nipón hentai. Aspectos socioculturales, narrativa visual y popularización y distribución a través de internet, Roberto C. Álvarez Delgado – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.**

Desde que a mediados del s.XX comenzaran a distribuirse en occidente las primeras creaciones de animación japonesa o anime, hasta la actualidad, donde millones de personas consumen y se han convertido en fervientes seguidores de este producto audiovisual, especialmente a través de internet. Se pueden describir una considerable sucesión de circunstancias que han contribuido a conformar lo que actualmente entendemos como cultura anime. Sucesos históricos, creencias populares, situaciones económicas, y en definitiva un conjunto de particularidades que tras ser cuidadosamente descritas y analizadas han permitido establecer una mejor comprensión del actual acontecimiento sociocultural que se extiende de manera global sobre el mercado del entretenimiento. El anime se muestra como una inagotable fuente de creación de productos audiovisuales y en su búsqueda por convertirse en un producto ampliamente consumible le lleva a explorar diversos caminos dentro de los géneros visuales. Uno de estos caminos corresponde al denominado hentai, (pervertido - obsceno) subgénero anime donde las secuencias sexuales son explícitas y pueden ir acompañadas de violencia.

Se habla de hentai cuando la temática del dibujo animado se centra en el erotismo sexual, existiendo varias clasificaciones temáticas que corresponden a las diversas fantasías sexuales que demandan los consumidores. En la ponencia se realizará una aproximación a este subgénero así como a los elementos que giran en torno a él, explorando su origen y evolución, para centrarnos en los aspectos socioculturales que han propiciado la existencia de una narrativa tan

La pantalla insomne

concreta y controvertida. Así mismo se expondrá el importante valor del canal en su difusión, al igual que su importancia en la transformación de este subgénero de marcada demanda en occidente, dentro de los productos audiovisuales de entretenimiento para adultos.

**❖ 215 - Diseño de Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la FCC de la UANL, Sergio M. de la Fuente Valdez, Yolanda López Lara y Héctor Alvarado Lumbreras – Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.**

El periodismo tradicional requiere de profundos cambios sustanciales, acordes a las exigencias de la cada vez cambiante sociedad contemporánea, con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación. Para dar cumplimiento a estas demandas, se ha realizado una investigación documental cuyo origen fue la creación y diseño de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México. Éste es un trabajo de carácter exploratorio, descriptivo, cualitativo, con rasgos cualitativos. El Universo fueron los programas educativos de licenciatura, diseñados en otras facultades, principalmente en el área o unidad de Mederos. La muestra se centró en los Programas Educativos (PE) de la licenciatura en Mercadotecnia y marketing, así como la de Periodismo Multimedia.

El objetivo general consistió en informar sobre el diseño curricular, el documento en extenso del PE de esta licenciatura y otros documentos fundamentales. Los objetivos específicos establecen la fundamentación y sus 4 ejes: programa educativo completo, malla curricular, perfil de ingreso y egreso, así como las opiniones de los entrevistados, sustento de la propuesta para su aceptación e implementación por las autoridades universitarias.

La metodología consistió en la búsqueda, selección de fundamentos, materias del programa educativo y su ubicación durante los semestres y el ordenamiento lógico de la información, centrada en la oferta educativa de la FCC de la UANL y de las escuelas de periodismo.

Principales resultados: los actores entrevistados y en foros de discusión consideran necesaria esta licenciatura, pues es la base y origen de la Facultad; les pareció interesante y oportuna, porque estará a la altura de los requerimientos de los medios de comunicación, donde labora la mayoría de egresados. Porque la FCC de la UANL estará a la vanguardia en esta modalidad del periodismo. Las materias que deben cursar los futuros periodistas multimedia son: Lingüística, Gramática, Redacción General y Redacción aplicada al Periodismo, Fotografía, Fotografía Periodística Periodismo en todas sus modalidades, Estadística, Matemáticas, Economía, Mercadotecnia, Multimedia, entre otras.

❖ **216 - Las TIC, la ciudad y los miedos, María del Carmen Ramírez Soasti – Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).**

Este trabajo reflexiona sobre cómo las TIC y las redes sociales influyen en la producción y circulación de los imaginarios del miedo en la ciudad; analiza las relaciones que se crean entre comunicación y ciudad, las experiencias cotidianas de la vida urbana, los significados culturales y sociales, y la circulación de los discursos urbanos que hacen percibir la ciudad y construyen una imagen de ella. En esa lógica, las tecnologías de información y comunicación establecen distintas dinámicas de vida en la ciudad que se desenvuelven entre aparatajes tecnológicos produciendo nuevas formas de comunicación, relacionamiento e intercambios simbólicos, que se realizan más a distancia que físicamente. En ese escenario, la imagen de la ciudad está dada por un sistema de visualidad de situaciones, hechos y acciones que proliferan en los espacios mediáticos que afectan, fragmentan y transforman la ciudad, recreando y manipulando tiempos y espacios, que obligando a las personas a usar la ciudad en función de la seducción de un discurso publicitario de miedo que nos la hace percibirla de distinta manera. Esta nueva cotidianidad que imponen las TIC en la ciudad también cambian su morfología y la comprensión de lo público y lo privado, producto de la aplicación de los nuevos saberes, de nuevos ordenamientos, de nuevas fisonomías urbanas y también de nuevos miedos, que están ligados a las interpretaciones que realizan los medios de comunicación cuando

informan o forman opinión pública con respecto, por ejemplo, a la percepción de inseguridad y violencia, aspectos estos que son de gran demanda de la audiencia a la hora de informarse y que inciden en el imaginario de los ciudadanos debido al crecimiento de la difusión y cobertura noticiosa dedicada a estos temas y hechos que cada vez son más violentos. El uso de estas tecnologías permite que los medios construyan y modelen las subjetividades de la gente y sus procesos de movilidad humana. A esto se suma que la comunicación, vista como la tecnología más avanzada, ha podido ingresar a todos los ámbitos de la vida, lo que demuestra el hecho de que los soportes de la comunicación integran y controlan el imaginario colectivo en la medida que aproximan lo lejano, nos enlazamos a prácticas culturales y simbólicas diferentes y nos hacen parte de un mercado global del miedo que viaja a través de impresos, productos radiales, programación televisiva y se tele-comunica de un modo virtual por el internet, produciendo una experiencia imaginaria que se traduce en miedo.

❖ **217 - Construcción y/o gestión estratégica de marca, un proceso, Santiago Mayorga Escalada - Universidad Pontificia de Salamanca.**

La construcción y/o gestión estratégica de marca es un fenómeno relativamente joven dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. El branding nace en el mundo anglosajón a través de la fusión entre la evolución de la cultura histórica del management, y el desarrollo del marketing clásico hacia un mix de comunicaciones integradas de marca. En este sentido la estrategia aporta método, visión y una alineación corporativa integral hacia la consecución de unos objetivos comunes a largo plazo. Las diferentes implementaciones tácticas nacen de la estrategia con el fin de que la marca logre conectar con su target de la forma más natural y eficiente posible, aportando información relevante ‘no intrusiva’ que ayude a construir una experiencia emocional potente. La gestión estratégica construye un posicionamiento reconocible, coherente y único en la mente de sus públicos. Todo ello nos lleva a la generación de valor añadido en la marca lo que se traduce en más y mejor negocio.

Todas las comunicaciones (voluntarias e involuntarias) que genera una marca son pequeñas capsulas de información que se convierten en percepciones que construyen una determinada imagen en la mente de sus públicos. Este hecho prueba la naturaleza multidisciplinar de la construcción y/o gestión estratégica de marca. También queda refutado que la gestión estratégica debe realizarse desde una perspectiva integral para poder trazar unas comunicaciones que con perspectiva resulten verdaderamente integradas, coherentes y alineadas con los objetivos de la corporación. La naturaleza multidisciplinar, junto a la visión integral para gestionar de forma estratégica una marca, se une a la etimología y a la bibliografía existente al respecto para dilucidar que nos encontramos ante un proceso (de construcción y/o gestión estratégica de marca).

**❖ 218 - El impacto de Internet en las ONGs: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación, Almudena Escribá Maroto. Universidad de Valencia.**

Internet ha supuesto una revolución comunicativa y las Organizaciones No Gubernamentales con campo de actuación en Latinoamérica no son una excepción. Internet comenzó presentándose ante dichas organizaciones como un medio de comunicación alternativo que permitía su difusión a gran alcance y con un bajo coste. Sin embargo, su amplio y rápido desarrollo ha conllevado que Internet se haya convertido para las ONGs en uno de sus principales medios tanto de comunicación, como de financiación y actuación. ¿Cuáles son los factores que han propiciado este fenómeno? Aunque a priori puedan parecer realidades lejanas, ambos elementos –Internet y ONGs- comparten características definitorias, lo que provoca una compatibilidad entre el modus operandi de ambas. Las ONGs tienen una naturaleza comunicativa, participativa, colectiva y colaborativa; elementos también presentes en la Web 2.0, que permiten una comunicación más bidireccional e interactiva que los medios tradicionales; y en el caso de dichas organizaciones, les proporciona más facilidad en cuanto a transparencia y participación. Se pretenden analizar las estrategias de comunicación tradicionales de las ONGs y su adaptación y evolución en el marketing online.

La pantalla insomne

Asimismo, se fija la atención en la influencia que Internet ha tenido en sus campos de actuación tradicionales, ya que su labor también se ha digitalizado; llegando a casos concretos del voluntariado online o ONGs dedicadas al desarrollo de las TICs, una labor que solamente tiene cabida en el contexto actual y que está especialmente centrada en países latinoamericanos; se observa una puesta en práctica de cómo conseguir un mayor desarrollo social a través de un desarrollo comunicativo. Asimismo, estas ONGs se han convertido en ayudas para otros movimientos sin ánimo de lucro facilitándoles acceso a la red y material tecnológico para su desarrollo tanto interno como externo, y desde ONGs de origen o a través de colaboración internacional.

❖ **219 - Estudio de la marca personal de un deportista: Caso Josef Ajram, Gema Lobillo y Rafael Molero – Universidad de Málaga.**

Investigación que analiza la marca personal, trayectoria y comunicación que el triatleta y ultrafondista Josef Ajram ha realizado para obtener patrocinios en un ámbito deportivo minoritario, teniendo en cuenta variables dependientes e independientes.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los contenidos compartidos por el individuo, así como del estilo y forma de comunicar. También se realizará un estudio cuantitativo para lograr desglosar con precisión el peso de cada uno de estos contenidos en las 3 redes sociales que Josef Ajram utiliza con mayor regularidad: Twitter, Instagram y Facebook.

La metodología que se ha empleado en este estudio abarcará tanto la cuantitativa como la cualitativa a través del método inductivo, sin olvidar la investigación documental. En resumen, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica para la consecución del modelo aportado.

Como conclusión a esta investigación, se ha propuesto un modelo para la gestión de la marca personal con éxito, a través de las redes sociales que puede resultar de gran utilidad para los profesionales de la comunicación en de la comunicación y del marketing deportivo, ya

sea con el objetivo de rentabilizar la imagen del deportista o para conseguir más y mejores patrocinadores.

❖ **220 - Actores y fuentes en la cobertura periodística del tema energético en España (2008-2012), Àngels Álvarez Villa - Universidad CEU Cardenal Herrera.**

Las voces, actores o grupos que suministran información estratégicamente conformada (packaged) a los periodistas son una de las claves del enmarcado (framing). En el proceso de construcción de los encuadres noticiosos, la selección de fuentes consultadas y su relevancia en el texto periodístico son determinantes. La presencia de fuentes que defienden sus posiciones es esencial en los asuntos controvertidos en general, y más aún en información especializada relacionada con la energía.

En el análisis de las 2.012 piezas centradas en el tema energético publicadas en los diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico, La Razón y Público en el periodo 2008-2012, se demuestra la hegemonía de los actores políticos como fuente. Las empresas relacionadas con el sector, lo que denominamos ‘industria’, es el segundo agente en presencia en todos los diarios. Los expertos, científicos y técnicos, procedentes de entorno académico constituyen el tercer colectivo más representativo. La incorporación de la sociedad civil en los textos como sujeto enunciador resulta casi irrelevante. Tampoco es significativa la aparición de las ONG ambientalistas.

❖ **221 - Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012), Maite Mercado Sáez - Universidad CEU Cardenal Herrera.**

Este trabajo describe el diseño metodológico empleado en el proyecto de investigación del Plan Nacional titulado ‘Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales’ (referencia CSO2012-38363). Los investigación persigue los siguientes objetivos: cuantificar la cobertura dedicada a los asuntos energéticos

La pantalla insomne

en la prensa nacional, identificar los encuadres noticiosos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

Para profundizar en la red de significados latentes que aportan los textos periodísticos centrados en la energía, se definen encuadres específicos en relación al medio ambiente. Estos frames permiten un mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema investigado aunque al mismo tiempo, presentan dificultades para la generalización y comparación. En nuestro caso, estos encuadres ‘eco’ (ecoeindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical) se basan en perspectivas teóricas ecológicas de carácter internacional (Dryzek, 1997)

La técnica principal utilizada para el análisis de encuadres y actores ha sido la del análisis de contenido, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- a) Identificación: fecha de publicación, cabecera, sección, titular, autoría (firma).
- b) Caracterización formal: ubicación (portada o no), número de página, apoyo gráfico, función de la fotografía.
- c) Caracterización informativa: género periodístico, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres ‘eco’.

❖ **222 - La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line, Bernad Monferrer – UJI, Castellón y Zeynep Arda – (Izmir University of Economics, Turkey).**

La emergencia de los social media ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar originando nuevas dimensiones, de manera que, publicidad y venta se aúnan multiplicando el alcance y los efectos que producen, sin poder evitar repetir vicios que han ido constriñendo la comunicación en los medios tradicionales, en cuanto al sexismo y discriminación con relación al tratamiento de la mujer.

En esta investigación, se ha analizado una muestra de campañas de publicidad convencional y publicidad online, en las que se ha tenido en cuenta la forma en que transmiten mensajes sobre los roles de género y la representación femenina, utilizando el sexo como reclamo para captar la atención del público, así como el tipo de reacción que generan en las redes sociales. Basadas en investigaciones previas llevadas a cabo por las autoras, el trabajo se centra en averiguar si los anuncios sexistas se convierten en herramientas de comunicación para crear ruido (viralidad) en los social media en torno a las marcas que los utilizan y si el efecto que producen en el target es el realmente pretendido o nos podemos encontrar con algún sorprendente dato.

Además se responderá a las cuestiones sobre si la utilización del sexo en la publicidad, realmente vende y sobre si cuando se utiliza la imagen femenina de manera erótica o sexualizada para promocionar productos, nos encontramos ante un supuesto de publicidad ilícita discriminatoria o se trata de una técnica publicitaria social e historicamente admitida.

**❖ 223 - Radios universitarias en la Red. Una aproximación al contexto Ibérico, Teresa Piñeiro Otero - Universidade da Coruña.**

El desarrollo de la radio en el ámbito universitario y el consecuente aprovechamiento de sus potencialidades para la comunidad académica y su entorno no constituye un fenómeno reciente. Las primeras iniciativas en esta línea datan de inicios de la década de los 20 previamente al desarrollo de la radiodifusión en una multiplicidad de países, entre ellos España y Portugal.

A pesar de su pronta aparición la penetración de la radio en las instituciones universitarias ha sido globalmente limitada aunque con importantes divergencias entre contextos en función de la presencia, empleo, estructura o consideración de dichas emisoras.

Con la irrupción de Internet y las plataformas 2.0 tuvo lugar un incremento en el número de emisoras, y en el de otras manifestaciones de carácter radiofónico, desarrolladas en el marco de la comunidad universitaria. En la Red estas emisoras carecen de las limitaciones legales y técnicas de la radio convencional, además de

La pantalla insomne

integrar las potencialidades del medio digital para la creación, distribución y participación de los oyentes.

En este sentido el presente trabajo ha tenido por objeto analizar los canales online de las radios universitarias de España y Portugal para determinar el grado de adaptación a la Red, tanto desde la perspectiva de los géneros como de la interacción. Este análisis ha permitido constatar la apropiación de la plataforma web y, en algunos casos, móvil por la emisoras ibéricas. Una apropiación que en el caso de la radiofonía universitaria adquiere especial relevancia para la conexión con los estudiantes, sus principales públicos, y la consecución de un espacio dentro de sus sonoesferas personales.

❖ **224 - La gestión de equipos y productos radiofónicos en las radios universitarias a través del aprendizaje cooperativo y colaborativo: el caso de iradioUCAM, Isabel M. García González; M<sup>a</sup> Carmen Robles Andreu y Beatriz Correyero Ruiz – Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad Católica San Antonio de Murcia).**

El aprendizaje cooperativo y el aprendizaje colaborativo en las universidades están sustituyendo los modelos educacionales de trabajo en grupo que se conocían hasta ahora. Con la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) no es suficiente con que el alumno sepa trabajar en grupo, sino que es necesario implicar a éste en el proceso de su propio aprendizaje lo que le permitirá recibir una retroalimentación continuada para conocer mejor sus ritmos de trabajo y la adquisición de sus competencias tanto a nivel individual como grupal.

En este sentido, en este trabajo se realiza un análisis de la radio universitaria como una plataforma de experimentación y adquisición de competencias profesionales a través del aprendizaje cooperativo y colaborativo. De manera concreta, este estudio plantea la gestión de equipos en las radios universitarias como una estrategia de aprendizaje cooperativo y colaborativo a la vez, ya que la obligatoriedad de la renovación cíclica de los equipos de trabajo de este tipo de emisoras requiere la implicación por parte del alumno en

todas las fases del proceso de desarrollo y continuidad de los productos radiofónicos y por tanto, del medio.

Además, a través del caso concreto iradioUCAM se demuestra que el proceso necesario para desarrollar los diferentes productos finales incluidos en su parrilla de programación utiliza técnicas y herramientas tanto del aprendizaje cooperativo como del colaborativo.

En el caso de estudio de esta emisora de la Universidad Católica de Murcia, los programas son diseñados conjuntamente por las coordinadoras y los miembros de cada equipo para que finalmente sean estos los protagonistas de la evolución del proyecto. Dichos alumnos desarrollan las fases que van desde la producción del producto radiofónico concreto hasta la promoción de estos a través de las redes sociales. Este proceso se realiza a través de la asignación previa de roles profesionales por parte de las coordinadoras del proyecto. Esta asunción de roles, pone en contacto directo al alumno con mundo profesional.

**❖ 225 - La aberración de lo real en RTVV: 0 responsables (Barret Films, 2013) como respuesta simbólica independiente a la censura pública, Roberto Arnau Roselló – Grupo de Investigación ITACA. Universitat Jaume I. Castellón (España).**

La realidad político-cultural que ha reflejado RTVV en sus últimos y decadentes años de emisión ha sido una proyección ideológica del proyecto político del Partido Popular en su sentido más extremo. Un constructo parcial, sesgado y absolutamente politizado que ha funcionado como una potente herramienta de modulación de las representaciones audiovisuales locales. Son innumerables los ejemplos de manipulación de la información, ocultación, y perversión expresa de los hechos que jalonan la historia del ente, pero si hay un caso especialmente revelador –por su repercusión civil, mediática, política y humana– es, sin duda, el tratamiento del accidente de Metrovalencia del 3 de Julio de 2006, en plena euforia institucional por la visita del Papa Benedicto XVI a la ciudad de Valencia. A través del análisis del tratamiento de la noticia en los programas diarios de los servicios

informativos de RTVV, pretendemos hacer aflorar las estrategias básicas en torno a las que se construye en este caso particular el discurso audiovisual de la tragedia, su dimensión manipuladora y la repercusión de dicho tratamiento censor en la sociedad civil. Desde ella, precisamente, se produce una reacción social (la emergencia de la asociación AV3J de familiares de las víctimas del accidente, y las movilizaciones que generan) y una reinterpretación icónica de este ruido simbólico a través de la producción de un webdocumental independiente 0 Responsables (Barret Films, 2013) que cubre el enorme vacío dejado en el imaginario colectivo por tamaño despropósito político.

❖ **226 - El relato audiovisual en el escenario transmedia: el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad, Esteban Galán, Samuel Gil Soldevilla y José Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló.**

La presente comunicación arranca en 1845 fecha en la que el escritor danés Hans Christian Andersen publica una novela fantástica titulada "La reina de las nieves" en la que establecía los fundamentos del escenario audiovisual transmedia actual. El cuento comienza con un duende que inventa un espejo con la capacidad de deformar todo lo que refleja, de tal manera que modifica la visión que las personas tienen de su entorno. El espejo (que hoy llamamos relato audiovisual) se rompe y se descompone en millones de añicos (multiplicación de pantallas) que son trasladados por el viento (hoy esta difusión la realiza Internet) hasta introducirse dentro de los seres humanos sin que ellos mismos lo perciban (el selfie o la exposición pública de lo privado a través de las redes sociales serían las manifestaciones más llamativas de este curioso fenómeno).

Las analogías entre el relato de Andersen y el ecosistema mediático actual son útiles para abordar el reto que supone trabajar contenidos de proximidad que son imprescindibles para mantener una sociedad democrática de calidad en un escenario mediático que se ha fragmentado hasta tornarse casi invisible (Manovich, 2002). Un buen ejemplo de ello es el caso del servicio público de radio televisión en la Comunidad Valenciana que sufrió el cierre en noviembre de 2013 y que tras el cambio político experimentado en 2015 se enfrenta al reto

de poner en marcha un nuevo servicio público audiovisual necesariamente transmedia para aspirar a ser relevante y útil al ciudadano (Mesav, 2015). El éxito de este nuevo proyecto va a depender en gran medida de la capacidad que los impulsores del mismo tengan para afrontar el dilema del espejo fragmentado que plantea Andersen en su relato y que describe con mucha precisión el escenario audiovisual que se ha configurado en las dos primeras décadas del siglo XXI.

❖ **227 - ARG Corporativos. Estudio de las dinámicas de juego aplicadas a la promoción cinematográfica, Carmen Costa-Sánchez – Universidade da Coruña.**

La ludificación constituye una tendencia al alza en el ámbito de la Comunicación Corporativa al igual que se ha convertido en una dinámica de interés en otros ámbitos como la educación, la divulgación científica o las industrias culturales.

Las características propias del juego presentan ventajas útiles y de interés para las relaciones con los públicos externos e internos, como por ejemplo, incrementar el compromiso, la fidelización, la diversión, la participación, el sentido de equipo y el aprendizaje (Huotari y Hamari, 2012; Deloitte, 2012; Kapp, 2012).

La presente comunicación aborda el estudio de un tipo particular de juegos, denominados Alternate Reality Games (ARG, en sus siglas en inglés), como herramienta de promoción cinematográfica y, en este sentido, vehículo complementario de promoción de importantes producciones audiovisuales, especialmente en Estados Unidos.

El trabajo aborda, en un primer momento, la importancia de los ARG para la comunicación corporativa. En un segundo momento, realiza un repaso a su utilización en diversas producciones norteamericanas, desde su empleo en la película A.I. Inteligencia Artificial (Steven Spielberg, 2001).

La investigación propone una serie de pautas para su efectiva utilización en las producciones audiovisuales españolas en un contexto de multiplicidad de pantallas y de hábitos de asistencia a las salas de cine en detrimento.

❖ **228 - Estudio sobre el uso de las redes sociales en la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa de los medios de comunicación nacional del Ecuador, Luis Mario Valarezo – Universidad Técnica Particular de Loja**

En consecuencia a los cambios constantes que vive la sociedad actual y la empresa en particular: cumplimiento de normas, I+D+I, buen gobierno, transparencia informativa, capital humano, respeto al medio ambiente y acción social; la Responsabilidad Social Corporativa constituye un modelo de gestión completo que apunta al cumplimiento de dichos factores y que aporta a las organizaciones reputación y sostenibilidad en respuesta a la quíntuple cuenta de resultados económico, social, medio ambiental, corporativo y equipo humano.

En este sentido la Responsabilidad Social Corporativa ha logrado captar el interés de varios sectores de la sociedad como la academia, el Estado, la empresa, entre otros. Bajo este contexto, surge la problemática latente en los medios de comunicación vistos como medio-empresa. Ya que, si bien es cierto tratan temas de Responsabilidad Social Corporativa y los difunden mediante noticias, los mismos no tienen una perspectiva clara sobre el verdadero sentido de la responsabilidad social y los beneficios que esta puede traer al medio. Al mismo tiempo los medios de comunicación, al ser una empresa, pueden y deben asumir un comportamiento socialmente responsable.

La presente ponencia aborda la Responsabilidad Social Empresarial de los medios de comunicación de carácter nacional del Ecuador, haciendo especial énfasis en el estudio de herramientas y canales de difusión más usados por los medios para divulgar sus acciones socialmente responsables .

❖ **229 - ¿Citizenfour documental con el método inverso de la participación?, Jacques Ibanez Bueno – Full Professor – Université Savoie Mont Blanc, G-SICA \_ LLSETI Laboratory.**

Citizenfour documental de Laura Poitras (2015) con varios premios (Oscar al mejor documental en 2015), merece una atención especial. Más allá del acompañamiento social y documental de una función de denuncia ciudadana (por el denunciante Edward Snowden) e inusual destacando una vigilancia mundial de un nivel industrial por el número de instituciones y ciudadanos comunes observados (millones de personas) en diferentes redes, la narración elegida para tratar tanto las características del escándalo y de la huida del protagonista. Esto último se esconde dentro de habitaciones de hotel y esta filmado y entrevistado. En este espacio confinado, comunica con el mundo exterior y hay preguntas en cuanto a su representación corporal y ubicuo a través de redes en un contexto de evitación del seguimiento de las autoridades estadounidenses que le buscan. Esta representación se compara con la captura visual de un cuerpo real de un joven de treinta años especializado en comunicación y mensajes. ¿La directora está involucrada en su huida? ¿Estamos en una situación de co-construcción fílmica donde el proceso de participación se invierte con respecto a la conceptualización de la participación de sujetos filmados nacido del cine documental de Robert Flaherty?.

❖ **230 - La arquitectura como medio de comunicación y enseñanza en la Educación Superior, Miguel Camino Solórzano – Rector de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (Ecuador)**

La historia de la arquitectura se enmarca en el mismo surgimiento del hombre como ser pensante y actuante. Es la historia de la civilización escrita en piedra, en un lenguaje fácilmente aprendido, donde cada nación le impregna su sello, que modifica conforme las tendencias van evolucionando. Desde los inicios de la raza humana, la necesidad de comunicarse obligó a que se implementara un idioma, ya sea a base de señas, oral o pictórica. Luego el desarrollo científico y tecnológico potenció la creación y el empleo de otros medios de comunicación como la radio, la televisión e Internet. El presente trabajo pretende

demostrar que la arquitectura puede y debe ser considerada como un medio de comunicación invaluable creado por los arquitectos para transmitir sentimientos, sensaciones y mensajes en sus obras. Valor que no solo trasciende por el carácter perecedero de la obra arquitectónica para los habitantes de una comunidad, sino por el sentido de aprendizaje histórico, socio-político, cultural y educativo que enmarca para los estudiantes o estudiosos de este área del conocimiento.

❖ **231 - El periodismo digital en el Ecuador y su relación con los públicos: estudio de los diarios nacionales El Comercio y El Universo, Clara Robayo, Mónica Maldonado y Javier Ontaneda – Universidad Nacional de Loja.**

“El trabajo del periodismo digital está empezando”, ésta es una de las conclusiones a las que llega la investigación Medios digitales en Ecuador (Punín, Martínez y Rencoret, 2013, p. 201-203).

Acorde con los datos publicados en el último estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Ecuador un 28,3% de los hogares tienen acceso a Internet, evidenciándose un crecimiento del 5,8% respecto al 2012; y que cuatro de cada diez ecuatorianos utilizó internet durante el 2013.

El aumento en el consumo de Internet hace que la difusión de la información se replantee dentro de los medios. Así mismo, la participación de una audiencia más crítica e incluso productora de medios alternativos hace que la interactividad deba estar presente en los medios tradicionales. En este contexto, se realizó una investigación para entender el manejo de la interactividad en los diarios El Comercio y El Universo, por ser los medios impresos nacionales de mayor tiraje y consumo en Ecuador.

Se aplicó un estudio de caso tomando como referencia: las dimensiones de la interactividad; la relación del cibermedio- usuario y la presencia en redes sociales de los medios impresos con presencia digital, planteados en la investigación: Interactividad en Cibermedios propuesta nuclear de protocolo de análisis; publicada en marzo del 2015 por el Grupo de Investigación DigiDog. De estas dimensiones nacen catorce preguntas enfocadas la interactividad de los diarios en sus cuentas de Facebook y Twiter, durante el mes de mayo del 2015.

La incursión de los medios impresos en la Web hace que nos preguntemos: si la interactividad se da dentro de sus plataformas digitales o qué les falta para lograr procesos efectivos de interacción con los públicos.

❖ **232 - Aportes de la comunicación científica a la innovación social, Patricia Castellanos Pineda - Universitat Oberta de Catalunya.**

La comunicación científica es un elemento fundamental en la innovación social. La crisis económica ha facilitado nuevas relaciones entre la sociedad y la ciencia y la tecnología. El modelo de déficit de la ciencia y la tecnología dio paso al llamado modelo democrático que, a su vez, permitió una relación más directa de la sociedad con la CyT. Uno de los rasgos de este modelo es la intención de democratizar el conocimiento. De acuerdo con el informe “This is European Social Innovation” (2010), publicado por la Comisión Europea, la innovación social se refiere al desarrollo de ideas que contribuyan a solucionar necesidades urgentes e insatisfechas y que son innovadoras tanto en sus fines como en sus medios y crean nuevas relaciones o colaboraciones sociales.

La crisis económica, el crecimiento de la inmigración, el aumento incontrolado del paro son algunos factores que conforman un mapa económico y social para el que Europa no estaba preparada. En el caso concreto de España, es especialmente preocupante el desempleo juvenil. A pesar de ser una de las generaciones mejor preparadas de la historia, los jóvenes universitarios catalanes se enfrentan ante el dilema de continuar en su país o buscar mejores oportunidades laborales fuera del mismo.

❖ **233 - Poder, política y género en la nueva televisión: la construcción del imaginario catódico del mundo de Poniente, Francisco Pomares Rodríguez – Universidad de La Laguna y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.**

El éxito creciente de la serie de televisión Juego de Tronos, la ha convertido en los últimos años en uno de los grandes acontecimientos del mainstream catódico. El estreno anual de sus

temporadas –realizado simultáneamente en todo el mundo- es esperado por miles de fanáticos seguidores, una nueva tribu de fanáticos televisivos, caracterizados por su impaciencia, su extrema fidelidad a la narrativa original en la que se inspira la serie, y por una generalizada tendencia a no seguir las reglas de la televisión codificada, que ha hecho que Juego de Tronos ostente el récord de ser la serie que acumula más descargas ilegales en toda la historia de la televisión de pago. Convertida en producto visual de culto por un público heterogéneo y mayoritariamente adulto, consumidor exigente y compulsivo de ficción televisiva, la serie ha provocado interpretaciones de todo tipo, incluyendo las que se interrogan sobre los motivos del éxito de una opus televisiva que se inspira en una preexistente e inacabada saga literaria, y que rompe intencionadamente con las fuentes de la fantasía clásica, para reinventar a Shakespeare, y recrearse en una constante reflexión sobre la naturaleza del poder y su legitimidad.

❖ **234 - Posicionamiento del canal EnchufeTV en la red social YouTube, Carlos Ortiz; Miguel Granda y Kruzka Ordoñez- Universidad Técnica Particular de Loja.**

En la presente investigación se analiza la interacción del canal youtube de la serie cómica EnchufeTV de Ecuador. La metodología utilizada es cuantitativa- cualitativa, se diseñó una ficha que permite levantar información y recolectar datos del canal objeto de estudio. El análisis se realizó desde el 21 al 28 de junio de 2015. Para conocer el criterio de expertos, se aplicó entrevistas a profundidad a especialistas en el tema. Los resultados obtenidos indican que este canal de youtube está muy bien posicionado tanto en Ecuador como a nivel internacional, pese a que la interacción es muy baja o casi nula entre los administradores del canal y la audiencia, además se pudo determinar las técnicas utilizadas para lograr su posicionamiento en la WEB, y la actividad que registran los diferentes sketches subidos al canal desde el día de su lanzamiento. Discusión. Medios sociales como YouTube potencian un nuevo proyecto spin-off conservando su genuina y original potencia transmedia. Conclusiones. Al final encontramos que son varias las ventajas que YouTube otorga a emprendimientos nativos de la web, como es el caso del proyecto

EnchufeTV, entre las que destacan la inmediatez en la difusión de sus videos, gratuidad, viralización de su contenido, oportunidad de crecimiento, interacción, espacio y presencia en la web.

❖ **235 - Gestión de redes sociales del proyecto audiovisual EnchufeTV, Carlos Ortiz; Abel Suing y Verónica González – Universidad Técnica Particular de Loja.**

Este artículo analiza la gestión de redes sociales del programa EnchufeTV y la vinculación de las cuentas sociales de sus integrantes a través de herramientas de monitoreo de redes. Existe interrogantes respecto a si ¿La gestión de redes sociales del canal EnchufeTV va en beneficio de sus canal? ¿Existe retroalimentación por parte de EnchufeTV en cada una de sus redes sociales? La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa a través de análisis de datos en los medios sociales utilizando las herramientas Fan Page Karma, Social Mention, Google Trends y Follow the Hashtag, complementadas con entrevistas de profundidad a expertos e integrantes del proyecto. Lo resultados permiten determinar que las redes sociales oficiales de EnchufeTV y sus integrantes no publican material continuamente y carecen de interacción con sus usuarios. La publicación de contenidos en redes sociales no es periódica, tanto desde las cuentas del proyecto como de sus integrantes. Proyectos como EnchufeTV hacen crecer a pasos agigantados a Ecuador en materia de contenido audiovisual web por la migración de la televisión al campo digital, no existe la suficiente explotación de las redes sociales como plataformas transmisoras de contenido y conectoras entre la audiencia y una serie web.

❖ **236 - Televisión y medios sociales en Ecuador, Abel Suing; Geovanna Salazar y Daniela Gallardo – Universidad Técnica Particular de Loja.**

El artículo presenta el análisis de la relación entre televisión y medios sociales en pro de establecer las condiciones hacia la televisión social en Ecuador: Existe propuestas de diálogo entre los televidentes de programas de entretenimiento de los canales nacionales en redes como Facebook y Twitter. Interesa conocer si efectivamente ocurre en un entorno próximo al apagón analógico, a la presencia de “Smart-

TV” y donde los jóvenes tienen más oportunidades de participar en medios sociales. La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa a través del empleo de las herramientas Fan Page Karma y Tuitonomy de la interacción en Facebook y Twitter de los tres programas de entretenimiento de mayor rating en la televisión de señal abierta de Ecuador, además se realizan entrevistas a expertos en medios sociales y a responsables de programación de la televisión. Al final se cuenta con elementos que permiten señalar que los medios sociales aún no cambiarán la forma de hacer televisión en Ecuador, las redes sociales no generan contenidos adicionales adaptados a las plataformas digitales que aumenten y fortalezcan una conversación en redes. Las estaciones nacionales de televisión intentan generar interacción en redes sociales a través de concursos y pese a que usan etiquetas y publican fotos y videos en muy pocos casos han logrado virilizarse en redes, el televidente ecuatoriano no es crítico.

❖ **237 - Identificación de la autopromoción en las televisiones nacionales, M<sup>a</sup> Josefa Formoso Barro – Universidade da Coruña.**

Las televisiones nacionales de contenido generalista (Antena 3, Telecinco y TVE 1) utilizan productos de ficción para realizar estrategias de marketing con la finalidad de generar marca publicitaria alrededor de sus canales.

En este estudio se analizan las campañas de promoción de las series de ficción durante el periodo previo e inmediatamente posterior al estreno de sus series. Se observa y analiza el crecimiento de la conversación social en Redes Sociales especialmente Facebook y Twitter ya que son las más utilizadas por los canales televisivos. Se revisa y estructura el contenido de las promociones televisivas así como los tiempos en los que se emite y la ubicación de las mismas. Este análisis se complementa con el estudio de los contenidos que se transmiten en los mismos periodos en la web del canal y en la creada para la serie.

Para conseguir los objetivos se parte de un análisis acerca de la narrativa transmedia. A continuación se revisa la relación entre publicidad y transmedia en autores como Dena y, se relaciona la

explotación de una marca, el fenómeno fan y las series de ficción. Este análisis resulta significativo porque permite establecer periodos precisos en las campañas promocionales de los canales de televisión así como la necesidad de engagement con los espectadores.

❖ **238 - Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital, Carlos Elías – Universidad Carlos III de Madrid.**

Se analizan dos campañas electorales estadounidenses -2008 y 2012- describiendo las diferencias y centrándose en el candidato más innovador –y ganador de ambas-, Barack Obama. La primera campaña se basó en redes sociales y presencia de avatares en multijuegos multijugador como Second Life para sacar ventaja respecto a unos contrincantes muchos más poderosos política, mediática y económicamente. Cuatro años más tarde la estrategia de las redes sociales ya estaba generalizada –hasta el Tea Party republicano la usó con éxito- y había que innovar: es aquí donde entra la aplicación de la tecnología Big Data en la comunicación política.

❖ **239 - La comunicación en un hospital público brasileño, Andrea Langbecker; Maria Ligia Rangel Santos y Ana de Oliveira Barbosa – Universidad Federal de Bahía, Brasil, Olga Helena Revelles – Instituto Desiderata, Rio de Janeiro, Brasil.**

Introducción: La comunicación es un campo de conocimiento que promueve la interconexión entre diversos campos. Forma parte de la cadena operativa de las organizaciones y se apoya en la planificación. Sin embargo, cuando su ejecución se realiza en instituciones públicas de salud, debe ir más allá de su papel institucional y dirigirse al usuario, garantizando el derecho a la información. El objetivo de este estudio fue realizar un diagnóstico de la comunicación en el hospital Ana Nery, centro público y de referencia en las áreas de cardiología, nefrología y cirugía vascular en la ciudad de Salvador, Bahía, Brasil. Metodología: El estudio sigue un diseño exploratorio y descriptivo con la realización de 10 entrevistas y aplicación de 15 cuestionarios a directores y coordinadores, y el análisis de productos de comunicación, producidos por la Asesoría de Comunicación

(Ascom), y observación de la señalización existente. El período de investigación fue desde 1 de abril al 31 de julio de 2013. Resultados: La Asesoría de Comunicación no actuaba en la toma de decisiones de la dirección ni tenía la estructura adecuada para desarrollar su trabajo. No existía un plan de comunicación para respaldar sus acciones, y tampoco una estrategia para la comunicación interna y externa. La señalización apareció confusa y, a veces ausente, lo que dificultaba el acceso de los pacientes a los servicios. El sitio web no priorizaba a los usuarios y no proporcionaba información de calidad que les ayudase a entender el funcionamiento del hospital o para informarles acerca de sus derechos a la salud. No existía un canal de comunicación entre el hospital y los usuarios. La revista anual ha producido textos e imágenes que sugerían más énfasis en los profesionales que en los servicios, dando más visibilidad al médico en relación a otros profesionales. Conclusiones: La estrategia de comunicación no ha priorizado, de manera efectiva, el acceso a la información y no ha incluido espacios para el diálogo y la escucha de sus usuarios.

❖ **240 - La producción de las noticias sobre el sistema de salud brasileño, Andrea Langbecker, Marcelo Eduardo Pfeiffer Castellanos - Universidad Federal de Bahía, Brasil y Daniel Catalán Matamoros - Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid.**

Introducción: La prensa brasileña ha ampliado su cobertura sobre temas de salud, pero todavía hay pocos estudios que analicen la cobertura periodística sobre la salud pública. El objetivo de este estudio es realizar un análisis descriptivo sobre la producción de noticias sobre el Sistema Único de Salud (SUS) en Brasil. Metodología: Se trata de un estudio descriptivo con metodología cualitativa-cuantitativa. Se realizó una búsqueda de textos sobre el SUS publicados en la edición papel de “Folha de São Paulo”, el diario con mayor difusión en el territorio brasileño. El período seleccionado fue desde el 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2013. Resultados: Se identificaron 513 contenidos sobre salud. Fueron excluidos los temas no relacionados al SUS, textos de opinión, sección cartas, obituarios, llamadas internas y apuntes del cuaderno “Folha Corrida”.

Finalmente 162 textos periodísticos reunieron los criterios de inclusión para el posterior análisis. El género periodístico predominante fue la noticia (91,98%). El origen de las informaciones fueran categorizadas en informaciones de primera mano (obtenidas directamente por los autores del texto) y de segunda mano (obtenida por terceros y reproducidas por los autores del texto). Fueron identificadas 576 fuentes entre informaciones de primera mano (90,97%) y de segunda mano (9,03%). El poder público representa el 40,62% del total de fuentes, seguido por las fuentes individuales y ciudadanas (20,31%), las fuentes institucionales representan (13,02%), las fuentes no identificadas (9,03%), las fuentes especializadas (7,64%) y las asesorías de comunicación (0,35%). Las informaciones de segunda mano están distribuidas en consultas a documentos (7,12%), publicaciones científicas (1,40%) y publicación de noticias de otros medios (0,52%). Conclusiones: Entre las conclusiones a las que llegamos, cabe destacar que los resultados muestran el predominio de las fuentes oficiales, y la poca presencia de las fuentes ciudadanas, a pesar de que las noticias cubrieron temas de gran interés público.

❖ **241 - La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en Argentina, Alejandro Álvarez Nobell – CONICET - Universidad Nacional de Córdoba y Gabriel Sadi – Universidad Abierta Interamericana.**

El crecimiento de nuestro campo de estudio, su desarrollo profesional y su capacidad de incidencia socio productiva está propiciando nuevos escenarios y desafíos para la indagación de la comunicación en las organizaciones. En ese marco, se hace necesario reflexionar acerca de la institucionalización de los debates que lo atraviesan, su estructura y conformación con vistas a configurar un crecimiento y desarrollo a la largo plazo sostenido.

El presente estudio da cuenta del estado actual en la Argentina de la investigación en comunicación institucional y/o relaciones públicas, con el objetivo de tener una dimensión real del mismo, su nivel de institucionalización y de modo prospectivo, delinear futuras líneas de acción.

Posteriormente a la sistematización de la oferta formativa vigente y las principales dimensiones que conforman las particularidades de los trayectos vigentes de investigación en el campo; se llevó adelante un estudio exploratorio descriptivo a través de encuestas semi estructurada durante los meses de noviembre y diciembre de 2015, realizadas por sujetos que realizan formalmente en la actualidad o hayas realizado recientemente algún tipo de actividad de investigación académica vinculada a la comunicación institucional y/o las relaciones públicas.

Las primeras aproximaciones a los resultados nos permiten determinar y relacionar el nivel de formación (título alcanzado, otros títulos de grado y posgrado); las funciones de investigación en un equipo o proyecto reconocido ejercidas y las características de los mismos (lugar de trabajo, rol, financiamiento, temas y objetos de estudio); el perfil investigador (categorizaciones, pertenencia a organismos nacionales o provinciales); el desempeño docente universitario actual; los perfiles en redes sociales académicas/científicas y la participación en redes o instituciones académicas/científicas y profesionales vinculadas al campo de la comunicación institucional o relaciones públicas. A su vez, de manera prospectiva, se indagó sobre el interés en participar en la conformación de una institución de alcance nacional que nucleara exclusivamente investigadores del campo de la comunicación institucional o relaciones públicas, su diseño y objetivos.

Paradójicamente, a la relevancia que la comunicación cobra en el campo profesional, su total legitimación científica y académica sigue sin encontrar acuerdos epistemológicos ni amplios consensos, haciendo de sus diversos trayectos teóricos e investigativos un constante y cíclico debate (Parés i Maicas, 2006); por lo cual estudios como el presente pueden contribuir a zanjar tales dificultades.

**❖ 242 - Comunicación y Educación: incidencia sobre las políticas públicas orientadas al medio ambiente. El caso de la Ordenanza N° 12.415 para la reducción y uso responsable de Bolsas de Acarreo en Córdoba, Argentina, María Belén Barroso y Alejandro Álvarez Nobell – CONICET - Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)**

Desde hace décadas nos encontramos atravesando una crisis ambiental a escala planetaria que cobra paulatinamente mayor relevancia en la agenda pública. Uno de los problemas ambientales más importantes es la contaminación por Residuos Sólidos – entendidos como aquellos desechos de la actividad humana a los que no se les ha encontrado utilidad; situación agravada debido al incremento demográfico, la concentración de la población humana en asentamientos urbanos, el desarrollo tecnológico-industrial, el aumento de la producción, y el consumo desenfrenado. En este contexto, un sinnúmero de investigaciones de diversas áreas científicas se han empeñado en demostrar la imperante necesidad de proponer estrategias significativas que, a partir de acciones que involucren a distintos actores sociales, apunten a (re)educar a las personas sobre el rol que les atañe en la Biósfera. Como sociedad, debemos enfocarnos en recuperar y afianzar ciertos valores, actitudes y comportamientos coherentes con la idea de sostenibilidad.

En particular, el presente trabajo de investigación pretende dar cuenta de las potencialidades que la comunicación posee como herramienta de educación ambiental. En particular se analizó el proceso de implementación de la Ordenanza N° 12.415 que instrumenta el “Programa de Reducción y Uso Responsable de Bolsas” en la Ciudad de Córdoba (Argentina), en vigencia desde noviembre del 2015. Esta normativa busca la reducción, reutilización y reciclaje de las bolsas plásticas de acarreo. Para ello, su fabricación debe cumplir con la Norma IRAM 13610 a los fines de aumentar su resistencia para mayor carga y posterior reutilización para diversos fines. Con el objeto de su Reglamentación, el Ayuntamiento de Córdoba formó un Espacio para la Construcción de Ciudadanía Ambiental (ECCA), coordinado por la Secretaría de Ambiente de dicho Ayuntamiento,

La pantalla insomne

con la participación multisectorial de entidades técnicas ligadas a plásticos y medio ambiente como ECOPLAS e INTI, ONG's ambientales, CAIP -Cámara Argentina de la Industria Plástica-, Cámara de la Industria Plástica de Córdoba, Cámara de Supermercados de Córdoba, productores de bolsas plásticas, y funcionarios municipales.

Si bien se trata de una normativa específica, el desarrollo de la misma se propuso con el espíritu de integrarse a otras acciones que aúnen fuerzas en pos de la sustentabilidad y la implementación de políticas públicas integrales en el manejo de los residuos sólidos urbanos de la ciudad. Es por ello, que la oportunidad comunicativa y educativa que presenta la implementación de la ordenanza debe ser entendida para poner en agenda un asunto por demás importante e impostergable, como es la reducción del uso de bolsas plásticas descartables en el mediano plazo; y la desaceleración del consumo riesgoso para el medio ambiente en el largo plazo.

❖ **243 - Metodología cualitativa para el estudio de redes sociales. Reflexión y capacitación de investigadores, Paulina Beatriz Emanuelli – Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Rep. Argentina.**

La extraordinaria expansión de las redes sociales y sus diversos usos, en diferentes sectores etarios y actores sociales, constituyen un fuerte desafío para la academia y en especial para los investigadores.

Estos complejos procesos comunicativos, situados cultural e históricamente, impactan en la vida social, cultural y política, generando nuevas prácticas, transformando rituales de socialización y subjetividades. Signados por la era de la fluidez, la velocidad y lo efímero, estos procesos enmarcan, construyen la identidad de los sujetos y sus modos de vincularse.

Para los estudiosos de la vida cotidiana, en su mayoría investigadores cualitativos, las estrategias y herramientas para estudiar estas relaciones y sus marcos de interpretación, plantean un verdadero desafío.

Diferentes investigaciones sobre cibercultura, comunicación digital o virtual, han experimentado con diversas metodologías: etnografía digital, etnografía en/a través de internet, etnografía conectiva, etnografía de la red, ciber-etnografía, etc. Términos, todos ellos ampliamente difundidos dentro de este ‘campo de estudio’ que crece aceleradamente y abre nuevas posibilidades en el escenario de lo digital para el análisis de los estudios cualitativos.

La aparición de nuevas miradas que se sitúan en un contexto cultural, social, político, establecen diálogos con las interacciones, prácticas, significados e identidades culturales de los distintos actores sociales. Así, la “etnografía virtual” propone una manera de abordar lo digital/virtual desde la perspectiva cualitativa que remite a diferentes y complejas prácticas con los objetos de estudio. La preparación del investigador como parte de la aplicación de la etnografía virtual, resulta necesaria a la hora de trabajar con ella, para optimizarla.

Esta presentación aborda primero algunas precisiones sobre el concepto de etnografía virtual para pensar la investigación en los estudios digitales / virtuales. Luego se propone la utilización de un dispositivo metodológico que permitirá al investigador una mejor aproximación al objeto de estudio.

**❖ 244 - Comunicación Social y Educación Universitaria.**

**Diálogos, desafíos y relación entre investigación, docencia y extensión, Paulina Emanuelli; Fabiana Castagno; Mónica Viada y Mirta Echevarría - Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Rep. Argentina.**

Esta comunicación expondrá diálogos, retos y relaciones entre investigación y articulación de resultados, con docencia, extensión, transferencia y divulgación. Para presentar esta comunicación se propone realizar un recorrido por la trayectoria histórica de investigación, propuestas de articulación y transferencia de un grupo de investigadoras. Los proyectos de investigación referidos, avalados académica e institucionalmente, se desarrollaron durante dos décadas en la Escuela de Ciencias de la Información, de la Facultad de

La pantalla insomne

Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Actualmente, esta trayectoria e impronta de trabajo, indagación ampliada y profundizada, se ve plasmada en el Programa “Estudios sobre sociedades digitales y virtuales”. Este Programa se desarrolla en la misma institución e involucra un vasto campo de problemáticas y áreas de conocimiento y da continuidad a diferentes ejes de indagación a la vez que abre la posibilidad a nuevos temas e interrogantes. Está formado cinco equipos de investigación que vienen trabajando desde hace tiempo con preocupaciones comunes y tienen aplicaciones en transferencia, actualización y mejoramiento del grado, posgrado y extensión.

Los antecedentes de referencia, fueron subsidiados y avalados por la Secretaría de ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, en el marco del Programa de Incentivos a docentes investigadores del Ministerio de Educación de la Nación a partir de 1995 hasta la fecha.

**❖ 245 - El papel del jugador en el análisis de la funcionalidad de las cutscenes en los videojuegos, Alfonso Boullón Sabín – Universitat Jaume I.**

Uno de los primeros debates académicos surgidos en torno a la consideración de los videojuegos como medio consistió en una contraposición entre un enfoque que los entendía como un medio lúdico inherentemente interactivo, en el que la inclusión de lo narrativo era algo accesorio y forzado, y un enfoque narrativo, en el que éstos constituían una nueva y potente plataforma para la recepción interactiva de historias. Las cutscenes o cinemáticas, pese a haber resultado citadas habitualmente en esta confrontación de carácter ontológico, y ser piezas clave en la articulación de los contenidos narrativos a lo largo de los videojuegos, pocas veces han sido objeto de estudio. Por otra parte, si bien el análisis del jugador constituye una de las líneas consolidadas de investigación desde las que abordar el medio, sería interesante hacer confluir dicho análisis con las teorías filosóficas que intentan explicar los fundamentos de los videojuegos, de forma que se generen aproximaciones empíricas

en las que sea la propia experiencia del jugador la que pueda explicar la funcionalidad de las cutscenes. Para ello, se propone un primer acercamiento mediante una metodología de indagación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a paneles de jugadores expertos, que permita la confluencia de experiencias personales con las que construir conclusiones de naturaleza intersubjetiva.

❖ **246 - Los problemas de comunicación de la carne en el país de la carne, Lic. Luis Fontoira - Universidad del Salvador (Argentina).**

La Argentina es reconocida internacionalmente por la calidad de su carne vacuna. La imagen del país estuvo asociada históricamente a la figura del “gaucho”, la pampa y los asados y, de hecho, la carne vacuna sigue siendo el componente central de la dieta de los argentinos. En ese contexto, en 2001 se creó el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, un ente dirigido por los ganaderos. Sin embargo la nueva marca “Carne Argentina” debió enfrentarse a un escenario de crisis en la última década. La tensión entre la demanda interna y la externa motivaron el cierre de las exportaciones por parte del Gobierno Nacional y un cambio abrupto en la comunicación sectorial: ¿Qué y cómo comunicar en el exterior cuando no estaba permitido exportar? ¿Qué comunicar dentro del país cuando ni siquiera se podía utilizar la imagen de un tradicional “bife” sin que el gobierno amenazara con intervenir el Instituto? ¿Cómo promocionar lo que no se puede mostrar ni mencionar? Comunicación de crisis y gestión estratégica.

❖ **247 - El trasvase de la publicidad al mundo digital por parte de los anunciantes del periódico local La Opinión de Málaga a [www.laopiniondemalaga.es](http://www.laopiniondemalaga.es), M<sup>a</sup> Dolores García Fernández – Universidad de Málaga.**

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se ha producido el cambio de uso del espacio publicitario en la edición de papel por parte de los grandes anunciantes en el diario local la Opinión de Málaga a la edición digital que cada día tiene mayor peso, tanto en publicidad como en lectores digitales. La importancia de este estudio radica en conocer cuáles son los nuevos formatos publicitarios más

utilizados en los diarios digitales locales y su efectividad. Utilizaremos métodos cualitativos (entrevista en profundidad) y cuantitativos (número de apariciones en prensa, en formato publicitario) de tres anunciantes que durante el año 2015 hayan realizado campañas en ambos formatos y se analizarán su inversión publicitaria en ambos soportes.

❖ **248 - Los adolescentes como fans y productores de contenido: caso de estudio, María-Josefa Establés Heras; Katusca Manzur Herrá - Universidad de Alcalá y Patricia Núñez-Gómez – Universidad Complutense de Madrid.**

El auge de las redes sociales está generando que proliferen comunidades de niños y adolescentes en torno a diferentes intereses. Por ejemplo, es el caso del culto a las celebrities de la cultura mainstream, ya sea del ámbito musical, cinematográfico o televisivo. Los fans (Duffet, 2013, Green & Jenkins, 2013) diseminan tanto los contenidos que generan sus ídolos (fotografías, vídeos o textos) así como los contenidos que crean ellos mismos entorno a las figuras que admiran.

En este estudio analizamos el caso concreto de las comunidades de fans de la cantante Taylor Swift, formadas por niños y adolescentes, en la red social Google+. Para ello, hemos tomado un enfoque cualitativo de etnografía virtual (Boellstorff, Marcus & Taylor, 2012) y de análisis del discurso (Gee & Hayes, 2011). Con el fin de analizar esta comunidad, combinamos la experiencia de los investigadores con los fans y examinamos las conversaciones de los miembros en los que el grupo de investigadores son participantes observadores. La investigación se ha centrado en los líderes de las comunidades o influencers.

Los resultados de este estudio arrojan de forma preliminar que los jóvenes aprovechan todos los recursos digitales que tienen a su alcance para crear una comunidad participativa y creativa entorno a su objeto de culto. Su principal objetivo se basa en retroalimentar y engrandecer el fenómeno fan que les ha unido en dicha comunidad y mostrar sus propias creaciones textuales, sonoras, visuales o audiovisuales.

❖ **249 - Peña Nieto, desconfianza manifiesta y reformas inconclusas, José Antonio Meyer-Rodríguez, Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).**

Las encuestas de opinión ampliamente extendidas en las democracias contemporáneas constituyen un mecanismo eficaz para que actores políticos y medios de comunicación conozcan el sentir ciudadano y puedan tomar decisiones consistentes y de mayor nivel de aceptación. De igual forma, constituyen una forma de expresión ciudadana para que los gobernantes y representantes reciban retroalimentación sobre sus acciones e intervenciones. No obstante, como lo ha señalado Barreiro (2010), la excesiva polarización y manipulación periodística de los resultados ha provocado que un porcentaje alto de la ciudadanía desconfíe de las encuestas y tiendan a responder con relativa sinceridad. En el caso de las encuestas sobre política, los ciudadanos independientes y nuevos votantes casi siempre dan respuestas poco comprometedoras y esperan coyunturas específicas para expresar sus diferentes opiniones. Esto es importante al analizar las encuestas, sobre todo cuando se trata de identificar la confianza general en un gobernante.

En el caso del presidente mexicano Enrique Peña Nieto, quien ganó la elección de 2012 con un porcentaje del 38.2%, las primeras mediciones de confianza reflejaban un nivel de aceptación del 42%. Más aún, después de la promulgación de las reformas estructurales y la expectativa de un impacto social significativo, las cifras se incrementaron hasta alcanzar un 46 % en 2013 y un 51% en 2014. No obstante, esas cifras están muy por debajo del 72% de Vicente Fox y el 68% de Felipe Calderón al término de su gestión. Por lo anterior, a partir de los escándalos sobre conflicto de interés de la Primera Dama y el Secretario de Hacienda y la desaparición forzada de 43 estudiantes en Guerrero, las últimas encuestas reflejan una severa crisis de confianza en el mandatario debido a que difícilmente las reformas incidirán de manera rápida y directa en los índices de empleo, el poder adquisitivo y la pobreza de la población. En ese sentido, los índices de percepción más recientes empiezan a reflejar una desilusión pública que va más allá de lo estrictamente coyuntural

La pantalla insomne

y que manifiesta la extendida preocupación de que la transición democrática no ha podido ampliar los niveles de bienestar y mejorar las oportunidades para amplios sectores en las diversas regiones del país.

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – La Laguna, Tenerife.

**Editores:**

Francisco Javier Herrero Gutiérrez

Vanessa Rodríguez Breijo

Milena Trenta

Ciro Hernández

Samuel Toledano Buendía

Alberto Ardèvol Abreu

## **Libro colectivo del VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, VII CIL CS, 2015**



Los abstracts de todos los trabajos contemplados en este libro colectivo han sido previamente sometidos a evaluación por los moderadores de las correspondientes mesas de debate donde se presentaron.

\*\*\*\*

El CD adjunto contiene el libro colectivo originado en el VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias; España) en diciembre de 2015.

El disco está provisto de un pequeño programa de autoarranque: al ser introducido en la disquetera se abre por defecto la página <http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/libro-colectivo-2015.html>

En algunos sistemas puede que no funcione el autoarranque: en esos casos, una vez abierto el disco, hágase doble clic en <http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/libro-colectivo-2015.html>

La pantalla insomne

Para localizar a un autor, hay que utilizar la herramienta “**Buscar en esta página**”. Ese CD, como obra colectiva, dispone de los siguientes registros, impresos en su carátula:

ISBN: 978–84–15698–98–2 y D.L.: TF–719–2015

## 2016 – VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

### VIII CIL CS

**Previsión de fechas: lunes, 5; miércoles, 7 y viernes 9 de diciembre de 2016** (el jueves, día 8, festivo en España, se programará una excursión colectiva)

url (*proyectada*):

<http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016-congreso-8.html>

- Las matrículas del congreso de 2016 serán las mismas que las del congreso de 2015.
- Los Premios Drago se podrán inscribir en 2016 con matrícula de estudiantes