

VV. AA.

# La democracia no es un editorial

Patrones neoliberales en los  
medios de comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 70



**CAC 70° – La democracia no es un editorial/Patrones  
neoliberales en los medios de comunicación**

**VV.AA.** | Precio social (con CD de actas): 9,85 €

Editores: Javier Herrero, Alberto Ardèvol Abreu, Samuel Toledano  
Buendía, Ciro Hernández  
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro de la serie  
“Cosmoarte”, de Pedro González

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), 2014 – 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/#70>

ISBN-13: 978-84-15698-28-9  
D.L.: TF-714-2014  
DOI: [10.4185/CAC70](https://doi.org/10.4185/CAC70)

VV. AA.

# La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios de comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 70



## **Cuadernos Artesanos de Comunicación # 70-Comité Científico**

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universidad Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túniz (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV/EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)



\* 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.

\* 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.

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

La democracia no es un editorial /Patrones neoliberales en los medios de comunicación

Abstract

La actual crisis económica ha cruzado todas las fronteras imaginables. El deterioro provocado por una avaricia global de los principales actores financieros se ha trasladado al común de los ciudadanos, arriesgando su propia supervivencia mientras los responsables de la crisis reciben fondos públicos sin un retorno a la vista. Gobiernos e instituciones públicas, portadores temporales de la soberanía popular, han subcontratado a intereses privados la gestión de lo común, en una clara voluntad por privatizar derechos como la educación, la sanidad y la información.

Esta moderna visión de la democracia, sin embargo, se supera a sí misma con el protagonismo de los mismos actores financieros en el diseño de las políticas públicas, dejando para los representantes de la ciudadanía la implementación de las mismas. La sociedad, aspirante todavía a ser compuesta por ciudadanos y no consumidores ni súbditos, se encuentra en la disyuntiva de difuminarse aún más con la esperanza de que no le toque la lotería inversa de los recortes o levantarse abiertamente en una revolución que, por el momento, no ha terminado de exteriorizarse en las calles. Y en el epicentro de este desigual ejercicio de poder, los grandes medios de comunicación han optado abiertamente por profundizar en su adjetivo corporativo, preocupados por contentar al listado de viejos anunciantes, hoy ya convertidos en propietarios con todo el derecho.

Los ciudadanos, atónitos ante el retorno sutil de los viejos ejercicios de manipulación informativa, observan cómo el antaño cuarto poder editorializa sin descaro una visión de la democracia que, en un evidente guiño al Gran Hermano de Orwell, limita el demos a una simbólica y puntual elección de los gestores del verdadero kratos. No caen en la cuenta de que la democracia no es un editorial, no se puede quedar restringida al *simpático y gratuito* ejercicio de un editorial.

Keywords: Democracia, medios de comunicación, crisis económica, fondos públicos, ciudadanía.

### **Forma de citar este libro:**

Nombre del autor de un resumen (2014): *La democracia no es un editorial /Patrones neoliberales en los medios de comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 70. La Laguna (Tenerife): Latina.



## **La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios de comunicación**

- ❖ 001 – Diversidad de formatos para documentales transmedia – Denis, Renó – Universidad Estadual Paulista – Unesp (Brasil).

Entender los retos para el cine documental a partir de los dispositivos digitales y móviles no depende solamente de una comprensión tecnológica, pero también, y principalmente, un entendimiento sobre el nuevo lenguaje que circunda la comunicación contemporánea: las narrativas transmedia. Este artículo presenta, a partir de experimentos y observaciones sistematizadas por una metodología construida en investigación bibliográfica, investigación casi experimental y análisis fílmico, una diversidad de formatos posibles para la producción de documentales a partir del lenguaje transmedia. Si espera, a partir del trabajo, ofrecer nuevas condiciones para el desarrollo del género en un momento donde las posibilidades conviven con lenguajes, espacios y dispositivos participativos.

- ❖ 002 – Narrativa Transmídia: a solução para o cinema do século XXI? – Prof. Dr. Vicente Gosciola – Universidade Anhembi Morumbi.

A partir da revisão dos princípios de roteiro e narrativa em cinema, observamos sua presença e papel nas novas mídias que fazem uso do audiovisual. São, portanto, assim encarados os novos meios de comunicação: como um meio e um complexo sistema de comunicação audiovisual. Com o cinema interativo, foi possível identificar as dificuldades de sua consolidação. Através de um breve estudo histórico, esta apresentação aborda o cinema interativo como uma forma de expressão e um meio de entretenimento que não atendeu as demandas sociais que, agora, a narrativa transmídia

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

promete fazer. Tratamos da ideia de que o cinema não se adequou às transformações comunicacionais por não popularizar o cinema interativo e não promover seus elementos que apontem para uma perspectiva de futuro. Investigamos se a narrativa transmídia vem ocupar este espaço sem necessariamente excluir o cinema das atividades sociais de entretenimento e divulgação cultural.

Assim, verificamos a estrutura da narrativa transmídia, desde as suas unidades específicas até a sua associação e permeabilidade às especificidades de outras formas narrativas, entre game, ARG, literatura, cinema, TV, web, etc. Há uma grande inquietação em torno da narrativa transmídia, se seria o grande paliativo para as diversas crises narrativas dos mais variados meios de comunicação. Em sua lógica, a narrativa transmídia teria um potencial para abrandar os efeitos negativos da crise narrativa, mas, para o desconforto geral, a narrativa transmídia não é o conteúdo em si, ela é a estratégia de comunicação. É por este percurso que a apresentação deseja seguir, até compreender o papel atual da narrativa transmídia no universo do entretenimento.

- ❖ 003 – O Jornalismo como Estratégia na Alfabetização em Saúde – Ana Paula Machado Velho y Sônia Cristina Dias Vermelho – Centro Universitário de Maringá – UniCesumar .

O jornalismo é uma de suas ferramentas de transformação e reflexão contemporâneas, aproximando pessoas, familiarizando o cotidiano. A prática jornalística é fundamental num país em que uma nova filosofia se instaura no cenário da saúde pública, chamada de promoção da saúde, na qual a premissa é que cada um venha a tornar-se sujeito do seu bem estar.

Meditich (1992), Bahia (1971), Genro Filho (1987) apontam o jornalismo como disseminador de conhecimento do cotidiano. Especialmente, neste momento histórico, em que a maior parte dos processos de comunicação vem se dando por meio de mediações tecnológicas, midiáticas. Com isso, a linguagem jornalística é apropriada por pessoas de todas as idades e classes sociais, e o chamado jornalismo científico ou a comunicação em saúde se

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

configuram, cada vez mais, como segmentos importantes da atividade da imprensa.

A Associação Americana de Medicina define esse processo de organização de informação como uma iniciativa de alfabetização em saúde. Consiste exatamente em habilitar o cidadão da capacidade de obter, processar e compreender informação básica em saúde, necessária à tomada de decisões apropriadas e que apoiem o correto seguimento de instruções terapêuticas. A não alfabetização em saúde leva a erros no uso de medicações, a não procura de ajuda médica quando necessário e à dificuldade em assumir hábitos de vida saudáveis.

Porém, é preciso capacitar os profissionais das redações. O melhor caminho está na inserção deles no cotidiano da saúde, por meio da participação em grupos interdisciplinares. A relação com enfermeiros, médicos, psicólogos, nutricionistas etc. pode proporcionar àqueles que produzem informação de cunho social subsídios críticos para ações efetivas de comunicação, sustentando ações de promoção e alfabetização em saúde com a linguagem, o espírito da sociedade atual, que tem os meios de comunicação como mediadores.

- ❖ 004 – O papel das WebTVs educativas na (re) construção das identidades do Semiárido: os projetos TV Caatinga e WebTV Uneb–Núcleo Juazeiro – Fabíola Moura Reis Santos – Universidade do Estado da Bahia – UNEB y Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF.

Segundo o Ministério das Comunicações, “os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos, poderão ser outorgados às instituições de educação superior criadas e mantidas pela iniciativa privada, com sede no Brasil e credenciadas pelo Ministério da Educação, na forma do art. 12 do Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006”. Nas cidades de Juazeiro–BA e Petrolina–PE, respectivamente, a Universidade do Estado da Bahia, por meio de um projeto de extensão do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios, e a Universidade Federal do Vale do São Francisco, desenvolvem dois projetos de tv educativa, ainda pela internet, a Webtv.Uneb–Núcleo Juazeiro e a TV Caatinga, que possibilitam

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

novas práticas jornalísticas e/ou educativas ao pautar um Semiárido diferente do que é mostrado de forma estereotipada pela imprensa hegemônica. Este trabalho investigou de que forma os sujeitos que produzem e/ou produziram para essas plataformas (os estudantes de jornalismo e futuros profissionais da mídia, comercial ou não, além dos egressos do curso que foram colaboradores dessas webtv's) absorvem a ideia de uma outra retratação do Semiárido (através do letramento midiático) e pretendem utilizar (ou já utilizam) essa proposta no exercício da profissão. A pesquisa objetivou ainda questionar como esses sujeitos podem contribuir na identificação ou na (re) construção de identidades, por meio de matérias jornalísticas e produções audiovisuais, como curtas-metragens e documentários, além de outros produtos educativos com o foco na comunicação para a promoção das viabilidades do Semiárido e a emancipação do povo que habita esses territórios.

❖ 005 – La erupción submarina en la Isla de El Hierro – Araceli Álvarez Díaz, Universidad de La Laguna.

La erupción volcánica submarina ocurrida en la isla canaria de El Hierro en octubre de 2011 generó un gran volumen de información tanto en la prensa de las islas como en los periódicos nacionales. La alarma se desató en la población de la isla ante un fenómeno que produjo movimientos sísmicos y afectó a la economía de la misma dado que durante mucho tiempo la zona de La Restinga, una de las más turísticas tuvo prohibida la visita de turistas y, además, la pesca submarina uno de los mayores atractivos de la isla se vio seriamente afectada. El estudio pretende determinar si las informaciones publicadas entre octubre de 2011 y octubre de 2012 en las ediciones digitales de los periódicos canarios El Día, Diario de Avisos y Canarias 7 y los nacionales El País y El Mundo fomentaron la alarma entre la población y si se ofreció información de calidad respaldada por expertos en la materia. Para ello se prestará especial atención al lenguaje utilizado en los titulares en los que se señalará palabras clave que generen sensación de alarma o que subrayen aspectos sensacionalistas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 006 – Una propuesta de Teoría unificada de los Movimientos Sociales y de la comunicación – Manuel Montañés Serrano – Universidad de Valladolid.

Los Movimientos sociales son acciones colectivas orientadas a lograr transformaciones sociales, que articulan (y se articulan en las) redes sociales, cuyo objetivo es crear una corriente de opinión favorable a sus propósitos, al tiempo que crecen como Movimiento. A tal fin, intentan crear impacto mediático, convirtiéndose en objeto de atención de los mass media y asimismo recurriendo a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Dado los aspectos enunciados, el estudio de los Movimientos sociales requería contar con un soporte teórico en el que quedara fusionada la teoría sociológica de la realidad social con la de la comunicación, en general y los efectos de los medios de comunicación en particular, junto con el análisis crítico del discurso y de la acción colectiva. En esta ponencia, se propone un enfoque teórico unificado con el que estudiar los Movimientos Sociales y el impacto de los mismos.

- ❖ 007 – Las gafas del diablo: concepciones, adaptaciones e irradiaciones del humor de Wenceslao Fernández Flórez – Héctor Paz Otero y Fernando Gómez Beceiro – Universidad de Santiago.

Considerado por los fundadores de La Codorniz –en la que colabora desde el primer número y en cuyas páginas llegará a tener su propia sección– como uno de los tres grandes maestros del humorismo español, junto a Julio Camba y Ramón Gómez de la Serna, Wenceslao Fernández Flórez aportó, desde el atril de sus textos literarios y periodísticos, una particular visión del humor que, en buena medida, acabaría por encontrar acomodo entre el cine español de la posguerra, bien por vía directa de sus adaptaciones, bien por irradiación transversal en comedias que no surgen de su obra escrita, pero que en cambio sí comparten “un modo de ver las cosas” próximo a ese humor galaico del que hace gala el escritor coruñés.

Allá por el año 1945, en su discurso de ingreso en la Real Academia de la Lengua, titulado “El humor en la literatura española”,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Fernández Flórez, con calculada ambigüedad, definía el humor como una posición ante la vida, desde la cual poder contemplar los gestos desaforados de las personas a través de Las gafas del diablo. Mediante esos anteojos, el autor nos sitúa en un emplazamiento privilegiado desde el cual podemos contemplar el espectáculo de una sociedad injusta, atrasada y maniatada por unos convencionalismos que, a través de la ironía, la caricatura o la parodia, magnifican su propia mezquindad. Las distintas transposiciones cinematográficas de su obra, con mayor o menor acierto, recopilan y transforman en imágenes algunas de las concepciones del humor “fernandezflorezco” que, en cierto modo, mantienen un diálogo con otras manifestaciones escénicas y literarias como pueden ser el sainete, el astracán, o el humor absurdo y vanguardista practicado desde los años veinte en las revistas ilustradas, en el teatro y en la novela.

❖ 008 – Acercamiento a Unos pasos de mujer: novela y cine –  
José M<sup>a</sup> Folgar de la Calle – Universidad de Santiago de  
Compostela.

Unos pasos de mujer es una novela de Wenceslao Fernández Flórez, cuya primera edición es de 1934, en la editorial Pueyo, de Madrid. Unos pasos de mujer, también, es una película dirigida por Eusebio Fernández Ardavín en 1941. Es la primera cinta rodada en Galicia por Suevia Films, productora del vigués Cesáreo González, y primera obra –después de la guerra civil española– que es adaptación de un relato de Fernández Flórez.

Por esas razones, a pesar de ser una película perdida, trataremos de aproximarnos a ella, en primer lugar, a través de varios textos literarios: la novela, antes mencionada; el argumento elaborado sobre la película por ediciones Bistagne y, por último, el guión cinematográfico, empleando la comparación contrastiva de esas tres fuentes.

En segundo lugar, todo ello será complementado con testimonios iconográficos, de distintas procedencias, y hemerográficos, tanto de prensa periódica como de prensa especializada.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 009 L'auca del senyor Esteve en el cine de la posguerra: de Rusiñol a Neville o el sainete catalanista – José Luis Castro de Paz – Universidade de Santiago de Compostela.

Poco conocida –sobre todo si se la compara con célebres títulos madrileñistas rodados por Edgar Neville en los años cuarenta del siglo pasado (La torre de los siete jorobados, 1944; Domingo de carnaval, 1945; El crimen de la calle de Bordadores, 1946)–, El señor Esteve es la versión dirigida en 1948 por Edgar Neville de la novela L'auca del senyor Esteve, publicada en 1907 por Santiago Rusiñol (conjuntamente con el auca del mismo título, con dibujos de Ramón Casas y rodolins de Gabriel Alomar), de la que el autor posteriormente haría una versión teatral, de éxito extraordinario y enseguida célebre, estrenada en Barcelona en 1917 y convertida en pieza señera del teatro catalán.

Extraordinaria novela humorística, ácida y satírica, profundamente crítica con la mentalidad pragmática y culturalmente alicorta del austero menestral barcelonés decimonónico –del que el señor Esteve llegaría a ser modelo y emblema, incluso en la lengua popular catalana –, Edgar Neville encuentra en sus páginas material idóneo para poner en pie una singular “tragedia grotesca” con la que aproximarse respetuosamente a la cultura catalana, a partir de un costumbrismo humanista y popular de fuentes e intereses del todo divergentes con los del cine preconizado entonces por el régimen franquista.

- ❖ 010 – El yo que enuncia. Autoconsciencia y reflexividad en el cine español de postguerra – Francisco Javier Gómez Tarín y Agustín Rubio Alcover – Universitat Jaume I.

El concepto de reflexibilidad debe matizarse: ¿metadiscursividad, metaficción, autoconsciencia? Hay un matiz que se debe vincular al sistema de narradores en los procesos de constitución del punto de vista (ver textos previos en Gómez–Tarín, 2011, 2013b): haremos una diferenciación entre un YO–enunciador–externo, situado por lógica en un fuera de campo heterogéneo, y un YO–enunciador–interno que, mediante su inclusión en el discurso revierte (hace reversible) su condición primigenia para reformular el contracampo espectral en un fuera de campo homogéneo (muy habitual en la televisión pero

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

mucho menos en el terreno cinematográfico) La revisión de este aspecto nos ayudará a ampliar el esquema previamente establecido de la enunciación filmica en la línea de intervenciones enunciativas mediante marcas en el significante (proceso de revisión–reformulación que venimos llevando a cabo en nuestras últimas investigaciones, véase Gómez–Tarín, 2013a, 2013b, 2013c, 2014). Tal inmersión teórica requiere del anclaje en ejemplos concretos. Para ello, en el seno del proyecto de investigación Hacia una reconsideración de la cultura posbélica: análisis de los Modos de Representación en el cine español (1939–1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez, hemos trabajado sobre textos de nuestro cine de postguerra, con lo que se dibuja (o redefine), asimismo, un panorama novedoso de las aportaciones de nuestra cultura al contexto internacional con una modernidad en muchos casos desconocida o ignorada.

❖ 011 – Twitter ¿una moda convertida en habitual? – Javier Bustos Díaz–Universidad de Málaga.

Las redes sociales son un elemento cada vez más normalizado en la comunicación política, de hecho, expertos como Castells (2009) argumentan que la victoria de Barck Obama no hubiera sido posible sin el buen uso que su equipo de campaña hizo de ellas. Este trabajo pretende analizar si en España el uso de las redes sociales está marcado por el tiempo de campaña electoral o si por otra parte, su uso se ha normalizado durante el día a día de los políticos. Ya sea por la sensación de estar a la moda (Barbera & Ribero, 2012; Rodríguez & Ureña, 2011) o por formar parte de la comunidad 2.0, lo que parece inimaginable actualmente es una campaña política no tenga una estrategia en redes sociales. Para poder demostrar estos planteamientos, la metodología versará sobre un seguimiento de los perfiles de los principales partidos así como de sus candidatos durante el año 2014. A través de este seguimiento se podrá demostrar si existe o no un uso habitual de las redes sociales por parte de los principales partidos y políticos españoles, además de saber qué grado de interactividad existe.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 012 – Playing Torrente. La explotación videolúdica de un fenómeno cinematográfico español actual – Agustín Rubio Alcover y Francisco J. Gómez Tarín – Universitat Jaume I.

Con Torrente, el brazo tonto de la ley (1998), el actor y director Santiago Segura inauguró la saga cinematográfica más rentable de la historia del cine español, que se ha prolongado hasta la fecha con tres títulos más (Torrente 2: misión en Marbella, 2001; Torrente 3: el protector, 2005; y Torrente 4: Lethal Crisis, 2011), y un quinto (Torrente 5: Operación Eurovegas, 2014) ya está rodado y se encuentra pendiente de estreno.

Desde su primera secuela, la creación de Segura ha generado una cantidad ingente de productos derivados y de merchandising, a cuál más lucrativo. Entre esa producción, merece la pena estudiar una faceta, la del desarrollo de videojuegos, que ha recibido escasa atención, pero en la que han tenido lugar varias tentativas, a cargo de distintos agentes, en formatos y plataformas diversos, y con resultados dispares. La presente comunicación se propone analizar en tanto que textos, pero también en su proceso de producción y en su circulación, Torrente, el juego (diseñado por Virtual Toys y distribuido por FX Interactive, 2001, para PC), Torrente 3: the Protector (Virtual Toys para Virgin Play, 2005, para PC, PlayStation 2 y Xbox) y la máquina tragaperras del personaje comercializada por Ludicus en 2009).

- ❖ 013 – Material de Youtube para el aprendizaje virtual en asignaturas de Mecánica de Fluidos – Teresa Parra y Josefa S. de Celis – Universidad de Valladolid.

La actual sociedad se caracteriza por la facilidad de acceso a la información. Está demostrado el éxito de las plataformas virtuales de en el aprendizaje de los alumnos en todos los niveles de la enseñanza. Experiencias previas en el grupo de Mecánica de Fluidos de la Universidad de Valladolid, usando la plataforma Moodle, han permitido desarrollar talleres colaborativas para que los estudiantes de Ingeniería Mecánica aprendan Mecánica de Fluidos Computacional a nivel de usuario.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Sin embargo, en ocasiones los alumnos no acaban de comprender el comportamiento de ciertos fenómenos físicos y mucho menos ver su aplicación en el mundo industrial. En este trabajo se propone una forma atractiva de acceder a explicaciones divulgativas y aplicaciones de diferentes aspectos de la asignatura a partir de videos recopilados en youtube de forma de pseudo-píldoras de información.

El rango de oferta de videos varía desde clases magistrales de MIT que, bajo una estética retro de los años 70, presentan de forma formal y didáctica los conceptos básicos de la materia; a reportajes de grandes infraestructuras tecnológicas que muestran aplicaciones del estado del arte; pasando por videos de prácticas de laboratorio, construcción de dispositivos, etc.

La selección de estos videos ha resultado ser una semilla importante en los cursos de la plataforma virtual Moodle, que motiva a los alumnos a comentarlos y evaluarlos en los foros así como a buscar sobre otros aspectos de la asignatura que llaman su interés.

Este trabajo se ha visto favorecido por el apoyo de dos Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid: referencias PID/2011/78 y PID/2013/7. Además es resultado colateral del proyecto del Ministerio Español de Ciencia e Innovación ref. ENE2011-25468.

❖ 014 – Humanismo y desastres naturales: el caso de Omaira Sánchez y la erupción del Nevado del Ruiz – Sergio Mena Muñoz – Universidad Nebrija / ESNE.

El 13 de noviembre de 1985 la erupción del volcán Nevado del Ruiz, en Colombia, provocó una riada de lodo inesperada que arrasó por completo la pequeña localidad de Armero. Omaira Sánchez Garzón, de 12 años, dormía tranquilamente en su casa cuando de repente se vio atrapada entre troncos, ladrillos, piedras y cadáveres en medio de un enorme charco de agua que le llegaba a la comisura de los labios. Un equipo de TVE que se desplazó a cubrir el desastre la encontró en medio del caos y estuvo con ella convirtiendo por primera vez una catástrofe natural internacional en un fenómeno televisivo en España. Omaira estuvo 72 horas tratando de ser rescatada, pero no fue

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

posible y murió agonizando casi en directo mientras la opinión pública de un país extranjero hacía suyo su drama. Si la Guerra del Golfo fue la primera muestra de conflicto televisado de la historia, Omaira y el Nevado del Ruiz fue la primera vez que una catástrofe natural fue narrada televisivamente en España. Se puso cara y voz a un suceso que de otra manera hubiese pasado desapercibida del imaginario colectivo, a pesar de que en él murieron 20.000 personas. Este estudio pretende comparar el tratamiento que tuvo el desastre por parte de la prensa escrita con el que hizo Televisión Española, identificando qué elementos fueron novedosos en aquel momento y cuáles de ellos han sido utilizados posteriormente en eventos informativos similares.

- ❖ 015 – Comunicación de conductas y hábitos saludables a través de la publicidad institucional – Eva Casanova Lorenzo – Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

Este artículo analiza el tipo de comunicación que emana de las Administraciones Públicas, en cuanto que emisor principal de la Publicidad Institucional, haciendo especial hincapié en el tema de la salud y, más concretamente, en el fomento de conductas y hábitos saludables.

Los objetivos son reflexionar sobre la percepción que los ciudadanos poseen de la publicidad institucional, analizar las dificultades a las que se enfrenta el Estado a la hora de comunicar sus mensajes sociales (en especial los relacionados con el fomento de hábitos saludables) y examinar las diversas facultades educativas que posee la publicidad institucional en lo que a la salud se refiere.

La metodología está basada, por una parte, en la investigación bibliográfica a partir del análisis de artículos, libros y leyes que tratan diversos aspectos de la Comunicación y Publicidad Institucional. Por otra parte, se han examinado las campañas publicadas en las páginas webs de trece ministerios españoles, seleccionando aquellas más pertinentes en relación con el tema del fomento de los hábitos y conductas saludables.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Este estudio demuestra que el Estado se enfrenta a diversas dificultades a la hora de comunicar su mensaje, pues en ocasiones existe en la sociedad cierto escepticismo en relación con las campañas institucionales, llegándose a percibir en ocasiones como un instrumento moralizante o condenatorio. No obstante, las Administraciones Públicas deben seguir esforzándose por que su mensaje llegue a los receptores, de modo que se consiga una comunicación educativa en pro de los ciudadanos y de su interés general.

❖ 016 – Fundamentos literario–plásticos del cine histórico de los años 40 – Javier Moral – Universidad VIU.

La irrupción de lo histórico en el cine español de los años 40 tuvo lugar bajo unas particulares condiciones formales. Mixturado en distintos moldes genéricos (del drama de aventuras al musical, pasando en no pocas ocasiones por el melodrama), los fundamentos literarios de esas películas que ilustran a la perfección las que dirigió Juan de Orduña para Cifesa –pero también otras como *El abanderado* (Eusebio Fernández Ardavín, 1943) o *Reina Santa* (Rafael Gil, 1947) para Suevia films–, se asientan en el fértil humus romántico del teatro tradicionalista que representan autores como Tamayo y Baus (*Locura de amor*), Francisco Villaspesa (*La leona de Castilla*) o Eduardo Marquina (*Doña María la Brava*). Este particular cañamazo temático y narrativo, junto a la iconografía que ofreció la pintura de historia decimonónica –coincidente con aquel en la teatralización de la puesta en escena–, permite definir con claridad uno de los Modelos de estilización fílmicos más singulares del periodo, aquel que José Luis Castro de Paz ha definido como el Modelo de estilización formalista–pictórico.

❖ 017 – Utilización de herramientas 2.0 como elementos vertebradores en la comunicación institucional. El caso de la Casa Real – M<sup>a</sup> Dolores García Fernández – Universidad de Málaga.

En los últimos años, la irrupción de las nuevas tecnologías y la aparición de herramientas 2.0 han hecho que las organizaciones tengan que adaptarse a este entorno virtual donde ahora están

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

también sus públicos objetivos. La Casa Real en aras de adaptarse a estos cambios, ha incluido algunas novedades en su comunicación institucional para conseguir el ansiado entendimiento con sus públicos. En el caso de la Casa de SM el Rey, estamos asistiendo a un cambio en los planes estratégicos de comunicación que incluyen la utilización de nuevas herramientas 2.0 como la nueva web corporativa, o los canales youtube y redes sociales como twitter entre otros. La utilización de estas herramientas, modifican a su vez, las rutinas comunicacionales del equipo de comunicación de la Casa de SM el Rey, que también han renovado sus sistemas de trabajo. Esta comunicación describe la adaptación que ha realizado la Casa de SM el Rey ante todos estos cambios.

- ❖ 018 – La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame Cómo Pasó de España y Los 80 de Chile – Miguel Alejandro Chamorro Maldonado – Universidad Autónoma de Barcelona.

Las redes sociales se han convertido en un medio fundamental en la recepción de mensajes de los usuarios que participan en ella con relatos, comentarios o narraciones gracias a la convergencia de la televisión y dispositivos tecnológicos que permiten desarrollar dicha acción.

Un aspecto importante de la convergencia de las redes sociales y la televisión es la extensión que tienen los usuarios al seguir determinadas ficciones donde comentan sus contenidos.

Es así como la ficción se ha convertido en un modo de comunicación para redes sociales como Facebook, Twitter, o Blogs que permiten desarrollar una cultura participativa como elemento esencial de nuestra vida cotidiana, donde la interacción individual con los medios y la tecnología toma relevancia en el desarrollo de nuevas narrativas breves.

Como consecuencia de la fragmentación de la cultura postmoderna, los relatos audiovisuales calan hondo en la recepción de los espectadores, concentrando el gusto por el fragmento que permita una lectura rápida y significativa.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Las series de ficción a través de las redes sociales generan una variedad de microrrelatos con un aparente orden cronológico que conlleva a contar una historia de parte de los usuarios que conviven entre el visionado de las series de ficción y los dispositivos tecnológicos que permiten desarrollar este tipo de relatos.

Tomando dos series de ficción de España y Chile, Cuéntame Cómo Pasó y Los 80, el estudio de la presente comunicación busca comprender la importancia de la contribución de los usuarios en la construcción de narrativas digitales que convergen en la acción del visionado de la ficción y escritura de textos en las redes sociales, como complemento de la narrativa audiovisual.

- ❖ 019 – Poder líquido: lo que The Wire puede enseñarnos sobre las relaciones humanas en el contexto contemporáneo – Elisa Hernández Pérez – Universidad de Valencia.

Suele considerarse The Wire (David Simon, HBO: 2002–2008) como una de las principales obras televisivas de la historia del medio. Aquí, además, la trataremos un producto audiovisual con un enorme potencial didáctico. La serie, empleando la ciudad de Baltimore como metonimia de la sociedad contemporánea, fomenta la activación de su audiencia, a la que hace preguntarse continuamente cómo esto se relaciona con su entorno inmediato y cuál es su verdadera posición como individuo en el complejo contexto actual.

Dentro de un proyecto de mayor envergadura basado en un análisis textual y discursivo de The Wire y su (re)presentación del capitalismo como discurso hegemónico, en este artículo se utilizarán unas escenas concretas de su cuarta temporada en las que un objeto (en concreto un anillo) cambia de manos según qué personaje se encuentre en control de la situación. Esto nos permitirá explicar cómo la serie hace uso de su estructura narrativa y de los elementos audiovisuales para mostrar cómo el poder, tal y como lo definió Foucault, funciona de una manera polivalente, horizontal y situacional, en lugar de la imagen vertical, vectorial y estable que solemos tener del mismo. Al mismo tiempo, permite señalar lo complejas que son las interrelaciones e intercambios entre individuos, caracterizados según Bauman por una fluidez y liquidez cada vez más integradas en nuestras relaciones

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

sociales a partir de la incorporación a la vida cotidiana del modelo económico del capital transnacional y globalizado.

A partir de estos dos conceptos de tono sociológico se llevará a cabo un análisis textual y discursivo de las secuencias concretas en las que aparece el simbólico anillo con el propósito de definir cómo The Wire lleva a dudar y cuestionar el funcionamiento de la sociedad contemporánea y nuestra situación en la misma como individuos.

- ❖ 020 – Percepción del Espacio Europeo de Educación Superior de los titulados en Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid – Carmen Marta Lazo – Universidad de Zaragoza; Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Fernando Peinado Miguel – Universidad Complutense de Madrid.

A punto de cumplirse el primer lustro de la salida de los primeros egresados de los Grados de Periodismo en las Universidades españolas, el grupo de investigación MediaCom UCM, de la Universidad Complutense de Madrid y el Grupo de Investigación GICID de la Universidad de Zaragoza, con el ánimo de continuar con las experiencias iniciadas en el año 2010, han realizado una investigación en la que se comparan el grados de cumplimiento de las expectativas ante la Universidad de los alumnos de la Universidad de Zaragoza y Universidad Complutense de Madrid una vez obtenida la titulación, en relación con las expectativas que tenían cuando iniciaron sus estudios superiores. El trabajo de campo para la obtención de información se ha realizado con los alumnos de primero y último curso del Grado de Periodismo de ambos centros universitarios.

- ❖ 022 – Tipología del mercado laboral en la actualidad para los estudiantes de Periodismo. Demanda de nuevos perfiles profesionales – María José Pérez Serrano; María Dolores Rodríguez Barba y Miriam Rodríguez Pallares – Universidad Complutense de Madrid.

El Grupo de investigación MediaCom UCM entre sus líneas de investigación observa las nuevas demandas del mercado laboral para

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

los estudiantes de Periodismo de la UCM. A raíz de un Proyecto interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (PIMCD n° 176 de la UCM) pretende entre otros objetivos, establecer una tipología del mercado que se ofrece en nuestros días a los futuros licenciados y grados en Periodismo, así como las condiciones. A partir de las prácticas que realizan a partir de acuerdos de colaboración entre la UCM y las empresas informativas y de comunicación, se justifica los nuevos espacios laborales y los nuevos perfiles profesionales que impone la realidad del mercado.

- ❖ 021 – Cuáles son las necesidades de los estudiantes de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral. Estudio del caso de los alumnos de Ciencias de la Información de la UCM que realizan prácticas – Miguel Ángel Ortiz Sobrino; Fernando Peinado Miguel y Lelia Zapata Palacios – Universidad Complutense de Madrid.

Consecuencia de un Proyecto interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (PIMCD n° 176 de la UCM) sobre la inserción laboral de los estudiantes de Periodismo y sus necesidades. Proyecto que lleva a cabo el Grupo de Investigación MediaCom UCM que entre sus líneas de investigación pretende diseñar el perfil óptimo para lograr objetivos sobre intereses y competencia de las dos partes. En este caso, a partir del conocimiento del mercado laboral y de las empresas que ofertan prácticas a estudiantes de Ciencias de la Información para realizar prácticas periodísticas y en comunicación a través de la base de datos que facilita el Centro de Orientación e Información del Estudiante (COIE).

- ❖ 023 – La radio universitaria como plataforma para la formación integral de estudiantes universitarios: la experiencia mexicana – Marina Vázquez Guerrero– Universidad de Colima, México.

La radio en un país de contrastes como México, sigue teniendo un papel protagónico tanto para el radioescucha como para los grupos mediáticos; existe una amplia oferta y una diversidad, principalmente en las opciones sin fines de lucro, de las que poco se ha estudiado.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

La radio universitaria forma parte de un grupo denominado hasta hace poco tiempo como medios permisionados, que representan un porcentaje minoritario respecto a la radio comercial. Dentro de su género, cuenta con el mayor número de casos en la región de habla hispana, con por lo menos 75 universidades haciendo radio por antena e Internet.

Particularmente en este país se ha trabajado con menos presencia estudiantil, tan común en otros países, por lo que la producción de contenidos es de personal contratado o voluntarios profesionales, dejando fuera el sector estudiantil y a los programas académicos afines como la Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación, Mercadotecnia y Periodismo.

En estudios previos se ha podido conocer cuántas radios existen y qué tipo de programaciones y modelos se ofertan, así como algunos casos que suelen trabajar con jóvenes, en donde su inclusión refrescan los contenidos y es posible lograr un aprendizaje significativo.

Ha sido en los últimos años cuando varias universidades, en su mayoría privadas han replanteado sus talleres y estrategias, para contribuir en la formación integral de sus alumnos a través de su participación en la radio, con resultados positivos.

Partiendo de la premisa de que el paso de los estudiantes por una radio universitaria les enriquece en aspectos sociales, personales, culturales, pero principalmente profesionales, este estudio muestra a través de técnicas cualitativas, la experiencia de las principales emisoras universitarias públicas y privadas, que apuestan por la vinculación y formación de estudiantes de carreras profesionales relacionadas a la comunicación.

❖ 026 – El bluf del plan de empleo para residentes – Lara  
Carrasposa Puertas – Universidad de La Laguna (ULL).

El plan canario de empleo nació cuando la crisis económica empezaba a mostrar sus primeros efectos. Polémico desde su planteamiento, el Ejecutivo canario generó un debate sobre la

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

posibilidad de primar el empleo para residentes que resultó ser vacío y carente de sentido. La estrategia canaria de empleo, finalmente, no se tradujo en ninguna medida práctica y específica para potenciar el empleo entre los residentes en las Islas, pero tampoco provocó un análisis crítico por parte de los rotativos canarios, que se convirtieron en portavoces de uno u otro partido político, en función de sus intereses económicos. El Gobierno de Canarias, asimismo, utilizó la inmigración como chivo expiatorio, desviando la atención sobre las causas del aumento de desempleo hacia los foráneos que trabajaban en las Islas. En el tratamiento que realiza sobre el tema Canarias<sup>7</sup> y Diario de Avisos sobre el plan de empleo influye la relación económica que mantienen con el Ejecutivo canario a través de una productora de televisión, mientras que La Provincia/Diario de Las Palmas se alinea con la oposición socialista en su rechazo frontal a la estrategia.

- ❖ 025 – As catástrofes nas revistas semanais brasileiras: das evidências aos silenciamentos – Márcia Franz Amaral – Universidade Federal de Santa Maria – Brasil.

A pesquisa analisa os sentidos das catástrofes que envolvem o meio ambiente nas principais revistas brasileiras: Veja, Isto É, Época e Carta Capital. As revistas somam, em 2013, circulação de quase um milhão e oitocentos mil exemplares semanais. Foram analisadas 41 matérias sobre tragédias que envolveram a natureza no período de três anos (2011 a 2013). O trabalho integra a pesquisa intitulada Especificidades da cobertura das catástrofes ambientais nas revistas semanais brasileiras: das fontes jornalísticas à construção dos sentidos, financiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa do Brasil. Utilizamos aportes metodológicos da Análise de Discurso de linha Francesa. Coletamos 675 sequências discursivas que mencionam especificamente as causas, a força e frequência das tragédias e as reunimos em oito Famílias Parafrásticas. A partir de ampla revisão de literatura sobre os discursos sobre o ambiente (DRYZEK, 2005), as catástrofes (LOZANO ASCÊNCIO, 2004), os desastres (GILBERT, 1995), os públicos envolvidos (VALENCIO, 2010) e as concepções de risco (SMITH, 1992), reunimos as Famílias Parafrásticas em três Formações Discursivas: Afogados no descaso (60,86% das

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

ocorrências), Fúria da natureza (34,36% das ocorrências) e Fomos nós quem fizemos a chuva (4,74% das ocorrências). O trabalho conclui que as revistas priorizam um discurso reformista, de cunho racional administrativo sobre as catástrofes, porém, há uma responsabilidade “flutuante” atribuída aos diversos agentes sociais. Destacam-se discursos que evidenciam a vulnerabilidade social, mas escondem as desigualdades sociais. As revistas ressaltam também manifestações do Poder Público que enfatizam a imprevidência da população, a fatalidade e a necessidade de superação. Entretanto, raramente uma vítima da tragédia é elevada à condição de um cidadão crítico. Há o silenciamento de manifestações reformistas, sustentáveis ou de necessidade de mudanças radicais sobre o ambiente. De maneira geral, predomina uma concepção comportamental sobre o risco, que não leva em consideração as questões estruturais e restringe o acontecer catastrófico.

- ❖ 024 – Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española – Nereida López Vidales, Universidad de Valladolid y Presidenta de OCENDI y Leire Gómez Rubio – Universidad de Valladolid y miembro ordinario de OCENDI.

La desafección que las nuevas generaciones de jóvenes manifiestan hacia la radio generalista puede estudiarse desde diversas perspectivas. Una de ellas podemos centrarla en la relación entre la oferta de programación radiofónica y las preferencias de la demanda juvenil. El conocimiento de sus nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, y especialmente, de los contenidos radiofónicos, no parece suficiente para explicar en su totalidad la falta de atracción que manifiestan hacia la radio en la actualidad.

La responsabilidad de la empresa radiofónica es relevante en el proceso de pérdida de audiencia joven. El análisis de las parrillas diarias, de lunes a viernes, de las principales cadenas generalistas españolas, con cobertura nacional y mayores índices de audiencia – RNE, COPE, ONDA CERO y SER–, refleja una realidad caracterizada por la uniformidad de formatos, los contenidos homogéneos, estructuras programáticas prácticamente idénticas y una acusada escasez de nuevas propuestas más acordes con las demandas

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

actuales y con las tendencias de producción de contenidos emanadas de la revolución digital.

A partir de un estudio realizado en OCENDI (2011–2013) sobre los jóvenes y la radio, donde recogemos sus preferencias y demandas hacia el medio en la actualidad, realizamos un análisis prospectivo de las parrillas diarias de las cuatro grandes cadenas radiofónicas generalistas españolas con el fin de señalar cuáles son los elementos que contribuyen a esa desafección juvenil por estas programaciones, tratando de mostrar los principales problemas del modelo de radio generalista de cara a ganar audiencia entre las nuevas generaciones.

- ❖ 027 – Publicaciones corporativas: pasado y presente. El caso de las cuatro principales organizaciones empresariales de Mallorca – Ángeles Durán Mañes, y Manuel Aguilera Povedano, Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez–Universidad Pontificia de Comillas.

Las publicaciones corporativas han crecido en paralelo al desarrollo de la comunicación organizacional, si bien en la mayoría de casos los medios de comunicación propios se limitan a publicaciones, quedando relegados los medios audiovisuales por los altos costes y las limitaciones legales. Las publicaciones corporativas han proporcionado importantes ventajas para las organizaciones, dado que permiten informar de forma directa a sus públicos, lo que posibilita el control de la información. Por otra parte, a través de ellas han podido hacer relaciones públicas, proyectar su imagen intencional y realizar difusión de marca. En muchas ocasiones, las web corporativas han asumido inconscientemente la función de los periódicos y revistas institucionales, pero también han sido la salvación para su supervivencia, cambiando el formato impreso por el digital.

Las publicaciones corporativas son herramientas para la promoción organizacional, así como patrimonio periodístico y fuente indispensable para el estudio histórico de las organizaciones que las impulsan, así como de su época y contexto. La presente investigación se centra en la localización y elaboración de un inventario de las publicaciones de las cuatro organizaciones empresariales de Mallorca

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

más importantes de su sector. El objetivo es elaborar sendas fichas técnicas que nos permitan extraer conclusiones sobre la presencia de medios de comunicación corporativos en el sector. La muestra definida se centra en las siguientes entidades, de alta representación: Confederación de Asociaciones de Empresas de Baleares (CAEB), Cámara de Comercio de Mallorca, Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca (PIMEM) y Federación del Pequeño y Mediano Comercio (PIMECO).

- ❖ 028 – Generización de espacios mediáticos y colectivos feminizados de la pesca, ¿reconocimiento o reproducción de las desigualdades? – Patricia Martínez García – Universidad del País Vasco

Entre los privilegios del sujeto normativizado denunciado por la teoría política feminista se encuentra el acceso a los medios de comunicación. Estos organismos, en la mayoría de los casos, perpetúan el patriarcado disfrazándolo de neutralidad e imparcialidad, mientras reproducen desigualdades y adscriben espacios y roles en torno al género (Pateman, 1995; Miyares, 2003; Martínez–Lirola, 2010; Fraser, 2011...). Los procesos de profesionalización de los colectivos feminizados de la pesca en Galicia son un ejemplo en este sentido. Implicadas en experiencias participativas impulsadas desde las instituciones, mariscadoras y rederas mejoran una situación que partía de la precariedad y la marginación absoluta, adquiriendo ciertas cuotas de empoderamiento a nivel individual y colectivo.

En este sentido, la presente investigación se pregunta acerca del papel jugado por los medios de comunicación en el reforzamiento de estos grupos sociales como sujetos colectivos que participan en redes de participación políticas. Teniendo en cuenta el papel de los media como constructores de la realidad, nos planteamos si han favorecido su visibilización o si perpetúan la minusvaloración que estas mujeres han sufrido tradicionalmente en el entorno pesquero.

Este estudio se realizará a través de la recopilación y el análisis de las informaciones publicadas en La Voz de Galicia desde 1995 en el caso de las mariscadoras y 2001 por parte de las rederas, fechas de la puesta en marcha de dichos procesos. Dicho análisis se hace teniendo

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

en cuenta cuatro criterios: cobertura informativa; posición en la acción; temática y contexto (coyuntural). Así, cabe destacar que el objetivo de la investigación no es una suma de datos cuantitativa, sino la profundización en el tratamiento mediático y su posible vínculo con la violencia simbólica ¿Son los medios un instrumento inclusivo para el reconocimiento social o son mecanismos excluyentes y legitimadores de sistemas de dominación patriarcal?

- ❖ 029 – La sociedad del Riesgo en las ficciones estadounidenses tras el 11 de Septiembre. El caso de Homeland (Showtime, 2011–) y de The Walking Dead (AMC, 2010) – Delicia Aguado Peláez – Universidad del País Vasco.

Los atentados del 11 de Septiembre suponen un punto de inflexión para la gran potencia americana y, por ende, para buena parte de la sociedad global. La aureola de temor a un ataque a gran escala por un enemigo incierto aviva viejos temores que abren la puerta a aquella Sociedad del Riesgo de la que hablaba Ulrich Beck; una percepción del peligro que exalta la Seguridad frente a derechos y libertades. Todo ello conlleva una serie de consecuencias económicas, políticas y sociales que también se ciernen sobre la cultura. Y es que este miedo también penetra en las narraciones de una ficción televisiva que vive un momento de especial esplendor con su Tercera Edad Dorada. El impacto de este acontecimiento histórico en el cine y la televisión es algo que capta la atención de varios autores (Cascajosa, Frezza, Grandío, Huerta, Takacks, Sanchez–Escalonilla,...) que buscan relacionar las tramas con diversas parcelas de la realidad –como la representación de colectivos o del sistema político –. Y es que, como explican Fernando de Felipe e Iván Gómez en Ficciones colaterales (2011), estas alegorías “han terminado convirtiéndose en un complejo dispositivo de análisis histórico que habla del presente, toma como materia prima los hechos del pasado, y se construye, en su superficie, con las imágenes del futuro”. De este modo, la presente investigación analiza, utilizando las herramientas del análisis de contenido cualitativo, el uso del miedo en producciones como Homeland (Showtime, 2011–) y The Walking Dead (AMC, 2010–). Dos narraciones marcadas por la incertidumbre desde dos perspectivas diferentes. La primera desde un mayor apego a la realidad en un

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

contexto de guerra y terrorismo, y la segunda desde la alegoría de un apocalipsis zombi.

- ❖ 030 – De verdugos, cadáveres y demás ralea. Algo sobre el humor negro y el cine español (1930–1963) – Alejandro Montiel Mues – Universidad Politécnica de Valencia.

Admitiendo que "el humor negro, gracias a una crueldad que permite la anestesia afectiva ante sucesos dolorosos anula los buenos sentimientos y hace estallar la risa allí donde la respuesta normal sería la conmiseración" (Casamitjana, 1996), se trata aquí de registrar este rasgo poético en nuestro cine clásico (conservado), para establecer, en una primera aproximación, si nos hallamos ante un recurso estilístico frecuente o, por el contrario, raro en el período, para poder argumentar, por último, su relevancia o irrelevancia entre las principales formas de estilización discriminadas en el cine español de los años cuarenta, cincuenta y principios de los sesenta (véase especialmente los trabajos consignados en la bibliografía de Julio Pérez Perucha, Santos Zunzunegui y José Luis Castro de Paz); es decir, intentaremos emprender una aventurada navegación que se inicia en las recónditas islas Columbretas, habitada ocasionalmente por ciertos estrambóticos naufragos propincuos a la antropofagia en *Los cuatro Robinsones* (Eduardo García Maroto, 1939) para recalar en las Cuevas del Drach de Porto Cristo y en la bahía de Palma de Mallorca del final de *El verdugo* (Il Bola, Luis García Berlanga, 1963 [1964]), donde jóvenes despreocupados danzan en sus yates al son de la modernidad, mientras un verdugo pasmado abandona la turística isla tras su primer acto de servicio.

- ❖ 031 – Uso de las redes sociales para comentar programas de televisión. Estudio de la actitud de la audiencia según diferentes tipos de programas – Francisco Javier Paniagua Rojano y Marisol Gómez Aguilar – Universidad de Málaga.

El objeto de la presente comunicación es analizar cómo han evolucionado los hábitos de la audiencia en el consumo de medios de comunicación y de información en España con la irrupción de las redes sociales. Primero, se evalúa la frecuencia con que los consumidores ven noticias en televisión o leen noticias en un

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

periódico, tanto en papel como en digital; y posteriormente, se valora el uso de las redes sociales para comentar programas de televisión, distinguiendo entre programas informativos, tertulias políticas, entretenimiento, deportivos o de ficción. Como técnica de trabajo se propone una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas), cuyo universo es la población española mayor de 18 años. Se harán 1201 entrevistas con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas del total de la muestra del +2,8 por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. La elección del hogar se realizará por muestreo aleatorio simple, y la selección de la persona atendiendo al sexo, edad y zonas geográficas proporcionales a la población. Se pretende estudiar el la actitud social y el uso de las redes sociales de la ciudadanía ante diferentes formatos televisivos.

- ❖ 032 – Análisis de calidad y adecuación de las webs relacionadas con la salud dirigidas a jóvenes y adolescentes en el País Vasco y Navarra – Milagros Ronco López, Carmen Peñafiel Sáiz y José M<sup>a</sup> Pastor Ruiz – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Introducción.– En este trabajo se hace un análisis de las principales características que marcan la calidad de los sitios web que desarrollan temas de salud/sanidad directamente enfocados a usuarios jóvenes y/o adolescentes. La idea principal que subyace, es la de prestar orientación y ayuda a usuarios que prefieren este tipo de fuentes por su fácil acceso –al que están bien adaptados como nativos digitales que son– y por su cobertura anónima frente a los tradicionales métodos de información previos a la llegada de Internet. No obstante, su acceso y su discreción no son garantía de calidad y adecuación y, por tanto, de conveniencia para que este público se asesore adecuadamente. De hecho, durante el estudio de los recursos digitales nos hemos encontrado con problemas derivados de contenidos no ajustados al tema de salud que su título sugiere. Lo mismo ocurre con los usuarios a quienes afirman dirigirse ya que, en no pocas ocasiones, se dirigen claramente a profesionales. Partiendo de estas premisas tan básicas, el estudio de calidad y adecuación se hace indispensable.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Metodología.— De entre un universo de 235 webs, se han seleccionado aleatoriamente un total de 53 recursos con información de salud a partir de las opciones que ofrecen los principales motores de búsqueda en la actualidad, los de Google y Yahoo, por considerarse el sistema prioritario de búsqueda que utilizan estos colectivos debido a su acceso sencillo, discreto y que ofrece variedad de fuentes consultables. A cada una de las 7 variables que hemos establecido para la ficha de estudio (tipología de la web, tipo de público al que se dirige, carácter de recurso completo o no, idioma/s, redes sociales que utiliza, temática concreta del recurso y consideración del cumplimiento de una función educativa), le aplicamos 4 parámetros principales: Contenido y acceso a la información, Visibilidad/luminosidad, Usabilidad y Acreditación. A su vez, cada uno de ellos se subdivide en parámetros que nos acercan a la estimación objetiva y cuantificada de “calidad” y “adecuación” de la web. La cuantificación se hace a partir de un total de 75 parámetros establecidos y en función de aquellos que les correspondan a cada grupo principal.

Resultados.— Se observa un buen nivel de acceso a la información. La autoría está siempre presente; la navegación y recuperación cumplen, generalmente, lo que se espera de estos parámetros. No ocurre lo mismo por lo que se refiere a la ergonomía, que presenta importantes diferencias. Por lo que se refiere a la visibilidad y, en concreto, a la luminosidad, el cumplimiento sobre enlaces y anticipación es bastante aceptable. No podemos decir lo mismo del tratamiento y la actualización, donde encontramos muchas diferencias. La Usabilidad es bastante aceptable en general tanto en procesos como en errores y en adaptación. Por último, el parámetro de Acreditación se suele cumplir tan solo en los contenidos legales.

Conclusiones.— Las webs de salud dirigidas a estos sectores de la población, deben presentar calidad y adecuación tanto por el tema que desarrollan como por la vulnerabilidad de sus posibles usuarios. Los parámetros principales deben estar presentes de forma positiva, siempre identificables sus datos y sus gestores. Debe resultar altamente usable y con posibilidad de enmendar errores por parte del usuario. Cada vez se está solicitando más el parámetro de acreditación

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

con el propósito de resultar lo más fiable que sea posible, aunque es el único que –en nuestro caso– prácticamente solo se hace patente en el ámbito legal, dejando el aspecto deontológico sin cubrir.

- ❖ 033 – Encuestación a las webs con información de salud dirigidas a jóvenes y adolescentes – Carmen Peñafiel Saiz, Milagros Ronco López, Lázaro Echegaray Eizaguirre e Idoia Camacho Markina – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Introducción. Los jóvenes no tienen problemas para colgar fotos y realizar confesiones o hacer comentarios más o menos atrevidos que los que harían generaciones más mayores, pero cuando, por ejemplo, piensan que pueden tener alguna enfermedad de transmisión sexual (ETS) –o estar embarazadas en el caso de las chicas– recurren al anonimato de Internet. Esta ponencia pretende mostrar el contenido de aquellos sitios web que se anuncian como difusores de información relacionada con la salud dirigida a jóvenes y adolescentes, a fin de analizar la calidad, la conveniencia y la oportunidad de los mismos. Un alto porcentaje de población joven se informa sobre temas de salud en Internet y accede a páginas web a través de los motores de búsqueda de Google y Yahoo.

Metodología. Se ha realizado un análisis de contenido de las webs con información de salud partiendo de las opciones ofrecidas por los motores de búsqueda. Las distintas tipologías de sitios web están organizadas primeramente como nacionales e internacionales; a partir de ahí, en función de su autoría o pertenencia, aspectos especialmente relacionados con la oficialidad o no del sitio o con su objetivo comercial y con el de ofrecer responsabilidad social; además, existen también las webs pertenecientes a la prensa estatal, que también dedican amplia información a la prevención y al asesoramiento en temas de salud. A estas categorías les siguen subcategorías que se desarrollan en función de las temáticas de las páginas encontradas: Salud en general, Adicciones, Sida, Sexualidad, Nutrición, Diversos. La investigación ha contado con un universo compuesto por 235 páginas web, de las que han sido seleccionadas 53.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Resultados. Se observa que hay mucha peculiaridad, mucha menos interactividad –curiosamente–, mucha intervención oficial despachada con pdfs variados y mucha inmovilidad, es decir, contenidos puestos en la red que no son actualizados en mucho tiempo. Durante el proceso de encuestación de los recursos web nos hemos encontrado con que la dedicación de las páginas a otras áreas no estaban relacionadas con la salud; falta de adecuación en cuanto a los públicos a los que dicen dirigirse (no son para jóvenes y adolescentes) sino para otro tipo de público; aparición de recursos web que no son tal por no permitir la navegación por el sitio; haber cambiado algunos recursos web la temática que tenían y anunciaban al inicio de la fase de ‘determinación de universo y muestra’.

Conclusiones. La Web ideal de salud para la población joven, la que podría servir para informarse, debería ser muy práctica y visual, con información accesible y fiable, que permitiera interactividad con los usuarios y donde se distingan claramente las opiniones de los usuarios y los consejos de los profesionales.

❖ 034 – Estudio del empleo que realizan hospitales públicos y privados andaluces de las redes sociales. Análisis cuantitativo y cualitativo – Dolores Rando Cueto – Universidad de Málaga.

El estudio se centrará en el uso que hacen hospitales de Andalucía de las redes sociales y del grado de cumplimiento de los objetivos que impulsan esta acción comunicativa.

Así, se plantea como hipótesis que las redes sociales hospitalarias no responden a las intenciones por las que fueron creadas, de acuerdo a su utilidad, estando delimitado su empleo por: la formación de los profesionales que las gestionan; el tiempo que estos disponen para crear y actualizar contenidos; y el interés de los responsables de los centros sanitarios por acciones de comunicación en social media.

Los objetivos del estudio son: analizar el empleo que los hospitales andaluces hacen de las redes sociales y verificar el grado de cumplimiento de los objetivos que persiguen con su participación en las mismas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

El desarrollo metodológico partirá así de un análisis exploratorio, sobre la incursión de hospitales en redes sociales y métodos empleados en investigaciones similares sobre el uso que otras entidades realizan de las redes sociales.

Se llevará a cabo un análisis de contenido: listado y descripción de los hospitales andaluces hasta 2013, a través de la observación de sus web y redes sociales.

Además se realizarán encuestas semiestructuradas a responsables de la gestión y control de las redes sociales de cada hospital y se elaborará un informe sobre el cumplimiento de objetivos planteados por los centros hospitalarios ante su incursión en redes sociales.

Como resultados prevemos demostrar la escasa y poco planificada participación de los hospitales en las redes sociales, en general.

Consideramos que la brecha encontrada entre objetivos que persiguen los hospitales con su participación en redes y el grado de cumplimiento de los mismos, se podría tratar de solventar con la segmentación de públicos y mensajes que parten de la institución sanitaria.

- ❖ 035 – Las prospecciones petrolíferas en Canarias y el Golfo de Valencia en la prensa española – M<sup>a</sup> Teresa Mercado Sáez; M<sup>a</sup> José Pou Amérigo y Fernando Sahuquillo – Universidad CEU Cardenal Herrera–Fernando.

La solicitud de autorización al Gobierno español para la realización de prospecciones petrolíferas en el Golfo de Valencia y en Canarias ha generado un debate social en torno a los beneficios y riesgos que conllevaría la explotación de petróleo en las zonas afectadas. El 11 de julio de 2014 el ministro de Industria anunciaba la resolución por la que se autorizarán los sondeos que Repsol y sus socios prevén realizar en el Atlántico, al este de Fuerteventura y Lanzarote. La decisión fue tomada tras conocerse el fallo del Supremo que desestimaba los siete recursos presentados contra el decreto de marzo de 2012 que autorizaba las prospecciones. En el caso mediterráneo, fue el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero quien aprobó en 2010 dos

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

reales decretos por los que, entre otros, se otorgaban a la multinacional Cairn Energy, a través de Capricorn Spain, permisos de investigación de hidrocarburos en el Golfo de Valencia. Tres años después, la empresa solicitaba permiso para la Campaña de Adquisición Sísmica 3D, entre Ibiza y Formentera y la costa valenciana, lo que provocó la movilización de miles de ciudadanos que se manifestaron en contra en la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Desde la perspectiva teórica del framing, los objetivos de la investigación son descubrir los encuadres noticiosos y principales actores/fuentes en el debate sobre las prospecciones y comparar este tratamiento informativo en diarios nacionales y locales. Así, la muestra está constituida por seis diarios, tres de ámbito nacional y tres de difusión local. El periodo de análisis abarca desde diciembre de 2010 hasta julio de 2014. Esta aproximación permitirá profundizar en la red de significados latentes que subyace en el discurso periodístico en un asunto como la explotación de recursos en un contexto de crisis económica y ambiental. La investigación forma parte del proyecto del Plan Nacional I+D+i referencia CSO2012-38363.

❖ 036 – Notas sobre el costumbrismo y el cine español – Carmen Arocena y Nekane Zubiaur– Grupo M.A.C.–UPV/EHU.

El costumbrismo es un término comodín de difícil definición que va a ser definido por la RAE como “la atención que se presta a las costumbres típicas de un país o región” en una narración literaria, pictórica, fotográfica o cinematográfica. Esta concepción tan amplia permitiría convertir a casi cualquier representación popular o realista en costumbrista y aunque podría convertirse en la base de cualquier relato cuya voluntad sea la mostración del modo de vida popular, tiene sus limitaciones. El retrato de las costumbres presenta dos características básicas. La primera de ellas es la renuncia a la universalidad de las escenas y tipos retratados. El costumbrismo, por lo tanto, renuncia a la representación del hombre abstracto y general a favor del estudio del hombre “tal y como está”. La segunda de las características que nos permitirían hablar de contenidos de raigambre costumbrista en un texto se refiere a la nostalgia de un tiempo perdido o a punto de perderse, haciendo revivir costumbres perdidas

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

o incorporando momentos costumbristas aislados en el discurrir de la línea argumental de la narración.

El cine español ha convertido en motivos figurativos que inmediatamente remiten al modo de vida de las clases populares a las verbenas, los patios de vecinos y los comercios del rastro madrileños. De una manera más sutil, algunos cineastas adoptaron la variante costumbrista del retrato de tipos (llamadas fisonomías) para dar cuerpo a sus personajes. Asimismo, las técnicas narrativas del sainete se adoptaron como reflejo de una manera popular de contar historias y las pinceladas costumbristas se revistieron con formas de expresión foráneas en un proceso de hibridación de géneros realmente singular. La voluntad de la presente comunicación es la de vislumbrar cuáles son los caminos seguidos por el cine español para incorporar aquello que se conoce como costumbrismo.

- ❖ 038 – El mensaje informativo en Facebook y Twitter a través de las ONGD: una visión de las acciones de cooperación en Filipinas – María del Mar Soria. Centro de Estudios Superiores Felipe II. Universidad Complutense de Madrid.

Las principales ONGD españolas utilizan, desde el año 2009, las redes sociales para emitir mensajes informativos que narran lo que sucede en el terreno. Legitiman la cooperación y medios emergentes como Facebook y Twitter contribuyen a fortalecer los vínculos con sus principales públicos: la propia ciudadanía. Esta investigación realiza un recorrido cuantitativo sobre la cobertura del tifón “Yolanda” que devastó Filipinas a finales de 2013. Los resultados señalan que los ingresos de los que depende la entidad no impiden que se hagan óptimas campañas en los soportes analizados. La ciudadanía, por su parte, es el perfil que genera un mayor número de comentarios y retroalimenta positivamente el trabajo de las ONGD. El análisis de contenido ha servido para determinar que la red social y el microblogging puede devolver el origen civil que sustenta la actividad de unas organizaciones que, en el caso español, necesitan más apoyo ciudadano que por parte del Estado.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 039 – Competencias Mediáticas en Docentes – Jorge Abelardo Cortés Montalvo; Isabel Guzmán Ibarra y Rigoberto Marín Uribe, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

La democracia se ejerce entre iguales, y el mecanismo igualador por excelencia es la educación. Por otro lado, la conformación del “capital cultural social”, que es una estrategia de instrucción no formal, se ha dejado en manos de los medios de comunicación. La posibilidad de enfrentar y desactivar los dispositivos de seducción y enajenación delineados por la avidez de los intereses detrás de los medios, sigue descansando en la posibilidad de desarrollar competencias críticas para la comprensión de la realidad social que se construye a partir del andamiaje mediático. Esta labor debe comenzar desde la escuela, en la competencia mediática y comunicativa de los profesores

Para los fines de este trabajo, se ha tomado como referente de competencias docentes el modelo M-DECA (Marín & Guzmán, 2013), considerando que entre todas las posibles categorías, destaca un vector de competencia absolutamente indispensable, de carácter genérico y transversal, que comprende todos los aspectos relacionados con la problematización, la contextualización, la identificación de situaciones de manipulación, y desde luego, la interacción. Nos referimos a la competencia comunicativa, fundamental en el proceso de construcción del aprendizaje, que solemos equiparar con el de ‘adquisición de conocimiento’, así mismo y en el marco comunicacional, es posible derivar indicadores acerca de la media-competencia en componentes asociados a la alfabetización mediática, la trasposición didáctica y a los medios como vehículo de difusión de la actividad investigativa de los profesores.

Se parte de la premisa de que ser comunicativamente competente supone la confluencia de un conjunto complejo de ámbitos de competencia, que tienen que ver desde luego con la adquisición, manejo y uso del lenguaje y la interactividad pero también con el dominio de información, la utilización de configuraciones y usos de tecnologías digitales y desde luego, con los medios de comunicación, encuadrados todos ellos en un continente de carácter ético emocional.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

También se reconoce que hay niveles de ejecución que van desde los dominios o alfabetismos elementales, hasta los de alta competencia o propiamente creativos o capacidad para generar innovaciones y producir conocimiento. Desde luego en cada ámbito es posible reconocer ejecuciones (performance) específicas pero nos interesa destacar en esta participación la investigación en torno a la competencia mediática en los docentes.

- ❖ 040 – Lo comunitario en la proyección social de una emisora universitaria.– Estudio de caso, TU RADIO emisora virtual de la universidad del Tolima – Wilmar Jair Martínez Rodríguez – Universidad del Tolima.

Este estudio de caso pretende describir la experiencia colectiva de comunicación, que generó el proceso de formación de TU RADIO, Un medio alternativo para una universidad pública y para el Tolima. En donde pudieran ser escuchadas esas voces que no gritan, pero dicen mucho.

En la primer parte de este documento, describiremos el panorama de la radiodifusión de interés público, reconocemos la importancia de los procesos comunitarios como dinamos de construcción de la sociedad civil. Propiciando una gráfica comparativa entre estos tipos de radios.

En la segunda parte, varios ensayos cortos tendrán como tema, la democratización de la palabra, las experiencias colectivas y cómo estas llevan a la acción participativa y socializadora, de un medio inclúyete con la visión y misión de ser educomunicadores con proyección social y con un alto servicio a la ciudadanía y a su entorno.

Para el cierre de esta investigación reconoceremos como cambio social, a una propuesta que se teje desde el nombre de BAZAR COMUNITARIO. Proyecto piloto con brigadas gratuitas en salud, peluquería, veterinaria, música, arte, cine y participación comunitaria directa con el propósito de buscar un cambio social.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 042 – La aparición del concepto “pobreza energética” en el relato periodístico sobre la crisis en España – M<sup>a</sup> José Pou Amérigo, Estrella Israel Garzón, Universidad Cardenal Herrera–CEU.

La Asociación de Ciencias Ambientales define “pobreza energética” como “la incapacidad de un hogar de satisfacer una cantidad mínima de servicios de la energía para sus necesidades básicas, como mantener la vivienda en unas condiciones de climatización adecuadas para la salud”. A pesar de la realidad creada por la crisis, en nuestro país, el debate público acerca de la pobreza energética es muy reciente. En opinión de Sergio Tirado, coordinador del estudio “Pobreza energética en España”, ello se debe a que los precios de la energía no han sido motivo de discusión pública hasta hace relativamente poco. Las primeras referencias a la “pobreza energética” referidas a la realidad española no aparecen en la prensa hasta 2010 pues, con anterioridad, el concepto se refería a países en vías de desarrollo.

En este trabajo se analiza la presencia del concepto “pobreza energética” en la prensa española, esto es, cuándo empieza a utilizarse para referirse a la realidad nacional y cómo se explica el traslado de ese concepto usado en relación a países en desarrollo al contexto local. Además, se estudia con qué causa se vincula y qué voces hablan del tema con objeto de explicar desde qué enfoque se presenta al lector esta realidad. Para el análisis, se han seleccionado los textos informativos o interpretativos de los diarios El PAIS, EL MUNDO y ABC en el periodo 2008–2013 y se ha estudiado qué enfoque (framing) predomina: social (pone el acento en las consecuencias humanas y familiares de la pobreza energética); económico (pone el acento en las causas, la crisis, el consumo, la eficiencia y la sostenibilidad) y político (pone el acento en el conflicto entre los distintos actores implicados, el empoderamiento de los ciudadanos en materia energética y la política energética desarrollada por los gobiernos).

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 043 – Plataformas antifracking y construcción mediática del riesgo – Àngels Àlvarez Vila; Àngel Castaños Martínez y M<sup>a</sup> Teresa Mercado Sáez – Universidad CEU Cardenal Herrera.

La fracturación hidráulica, conocida por el término en inglés fracking, es una técnica de extracción de gas y petróleo no convencional utilizada desde hace más de quince años en Estados Unidos. El uso de este procedimiento, que fractura roca a gran profundidad mediante la inyección de agua a presión, es controvertido. Algunos países lo han prohibido o han impuesto moratorias; otros lo fomentan u optan por la regulación. A principios de 2014, la Unión Europea dio luz verde a que cada país miembro pudiera "explorar o explotar" yacimientos de gas no convencional, según su criterio. En España, hay más de 122 permisos solicitados o concedidos de una veintena de empresas interesadas y decenas de plataformas o asociaciones ciudadanas contrarias a esta técnica.

Esta investigación analiza por un lado, la presencia del fracking en los principales diarios españoles (El País, El Mundo, ABC, El Periódico, La Razón, La Vanguardia y Público) durante 2012 (año en que aparece el debate en los medios) en términos de beneficio o riesgo, a partir del análisis de las posiciones de las fuentes que aparecen en las noticias. Mediante el análisis de contenido (Igartua y Humanes, 2004, Igartua, 2006; Gaitán y Piñuel, 2010) se establece el impacto de las plataformas antifracking en la agenda mediática centrándonos en su aparición en los medios como fuente informativa.

Por otro lado, se estudia la estrategia informativa y páginas web de las principales plataformas (información sobre su composición, contenidos que ofrece, posibilidad de participación, acciones que promueve). Para el análisis de las 'websites' de las plataformas ciudadanas, la metodología empleada se basa en la cuantificación de las cuatro variables definidas por Dader y Ayuso (2008) para el análisis de las webs de los partidos políticos: Suministro de Información, Interactividad, Sencillez de Uso y Actualización, y Estética y Atractivo Persuasivo.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 044 – Ecologizar el Cine, reflexión a partir de la realización de un cortometraje – David Santiago Sanabria Orjuela – Universidad de Tolima.

Ecologizar el cine, reflexión a partir de la realización de un cortometraje: esta investigación asume los desafíos que tienen la comunicación ambiental en la actualidad, en cuanto la producción de mensajes comunicacionales con sentido, enseñanza, y sensibilización de problemas ambientales en la comunidad, en particular la crítica desde una historia de ficción argumental, a un modelo de desarrollo, y de minería a cielo abierto, como lo es el mega proyecto minero presupuestado a realizarse en Cajamarca Tolima conocido como “La Colosa”, proyecto que a generado un contexto y dinámicas de comunicación ambiental suficientemente fuertes, con argumentos solidos, y participación activa de la comunidad. Dicha crítica al modelo de desarrollo es necesario asumirla no solamente desde el mensaje producido, si no también en la manera como se produce dicho mensaje, ya que las maneras de ejecutar la realización audiovisual en ocasiones llega a ser contraproducentes a cualquier mensaje ecológico. Es entonces que se crea una historia argumental basada en los efectos negativos de la mega minería a cielo abierto en el ambiente, interpretando a partir del lenguaje audiovisual, con planos, personajes, escenografías, sonidos, acciones, pero al mismo tiempo reflexionando durante la ejecución del proyecto aplicando y generando dinámicas alternativas ecológicas para la producción audiovisual de esta índole.

- ❖ 045 – El reflejo de una ilusión jurídica o el reconocimiento de un derecho perdido – Nicolás Tilli – Université Toulouse (Francia).

Luego de que la Corte de Estrasburgo reprochara a Francia de no disponer de una reglamentación adecuada en materia de secreto de la correspondencia, el país galo se dotó de polémicas prácticas judiciales y prerrogativas normativas. Desde la escucha telefónica ordenada por el juez de instrucción hasta las escuchas administrativas, la confrontación con el derecho a la privacidad, el secreto profesional y de las comunicaciones es patente.

Esta conflictiva situación se manifestó públicamente el 4 de marzo de 2014 fecha en que Francia se enteró que el ex presidente Nicolás Sarkozy había sido puesto bajo escucha (durante mas de un año) y que sus comunicaciones telefónicas con su abogado habían sido el objeto de una investigación judicial. Como consecuencia de estas escuchas telefónicas, las oficinas de su abogado fueron allanadas y material a cargo fue utilizado contra el ex mandatario y su letrado.

Este caso de estudio nos permite interrogarnos primero acerca del cuadro legal francés, segundo sobre la frontera entre el secreto de las comunicaciones, el secreto profesional y la privacidad y las prerrogativas de escucha en este país y tercero pensar en el impacto de esta situación en el ciberespacio (NTIC y redes sociales).

Metodología utilizada : –Estudio de fuentes secundarias : distintos campos disciplinarios (ciencias de la comunicación y derecho), estudios contemporáneos y antiguos. –Entrevistas con interlocutores calificados : ámbito social, político y mediático –Material multimedia

❖ 046 – Calidad y cantidad de información de la comunicación móvil – Héctor Navarro–Güere – Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic–UCC).

Como consecuencia de su capacidad de conectividad, procesamiento y transmisión de datos, el dispositivo móvil deviene en un medio de consumo con condición de meta–dispositivo tecnológico, con rasgos de objeto cultural ligado a la identidad del usuario, que genera información y la distribuye; y las industrias culturales no son ajenas a este potencial. Los dispositivos móviles son igualmente un medio personal, un medio de dialogo, dirigido a la interacción social online y un medio proveedor de información ad hoc, de datos provistos por el dispositivo.

Nunca antes se habían tenido tanta información de los usuarios. Es una información que crece cada día, que se interrelaciona y se hace más compleja. Ya no tenemos que elegir entre la dimensión de los datos y su profundidad. Podemos estudiar las trayectorias exactas

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

formadas por múltiples expresiones culturales, experiencias, textos y enlaces. En este contexto, la comunicación presentada plantea el estudio documental sobre los datos digitales del consumo móvil (tipologías, calidad y cantidad de los datos) que se generan de la interacción con los teléfonos móviles inteligentes y tabletas, principalmente; un panorama de la información digital en el contexto del ecosistema móvil desde las perspectivas de las ciencias sociales y el cruce con la tecnológica (Digital Humanities). Se trata de la comprensión de la dimensionalidad, dinámicas de acceso y el flujo de información de/entre usuarios, datos y códigos.

- ❖ 047 – Uso de Facebook como forma de interacción con el público. El caso de los telediarios de Monterrey – Claudia Alicia Lerma Noriega y Ilián Alejandra Cruz Zapata. –Tecnológico de Monterrey.

Como señalaban en su momento Salaverría y García Avilés (2008), los medios de comunicación se han convertido en los principales impulsores de la circulación de conocimientos, además se puede decir también que el ciudadano de la civilización actual convive con ellos y los tiene como punto fundamental de referencia. La gente conversa de lo que hablan la televisión, la radio y la prensa, e ignora los acontecimientos sucedidos más allá de un entorno próximo, que no han merecido la calificación de noticiables. Extrapolando la idea, se puede pensar que lo que no sale en las redes sociales, no es importante y no da tema de conversación en muchos sectores sociales.

El crecimiento de las redes sociales es innegable en muchas partes del mundo, y en México no es la excepción, pues de los 59.3 millones de usuarios de internet, (que equivale a poco más del 50% de la población) 87% de esos accede a los sitios de interacción social (siendo el preponderante Facebook).

Es así que con la finalidad de echar un vistazo al panorama actual del ámbito periodístico en las red social, se realizó esta investigación a partir de las páginas de Facebook de los telediarios de más audiencia en Monterrey: Multimedios Televisión y Las Noticias de Televisa Monterrey.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Para ello se realiza un análisis cuantitativo de los mensajes publicados en las páginas oficiales de estos noticiarios. De este modo se puede identificar el tipo de contenidos que generan mayor interés por parte del usuario y el nivel de interactividad que se genera. Asimismo se percibe cuál es la utilidad que estos espacios informativos le están dando a la red social de mayor acceso en el mundo.

- ❖ 048 – Un acercamiento al concepto de star-system en el panorama actoral en el cine español actual – Emma Galán Álvarez, Universidad Complutense de Madrid.

Introducción: En un sector en el que el 73% de los actores no puede vivir de su trabajo, según el último estudio de AISGE de 2014–2015, y si atendemos a los últimos estrenos en las pantallas españolas, podemos atisbar una realidad concluyente: un star-system ha abordado nuestras pantallas. Un férreo imperio en el que las oportunidades para los nuevos talentos son más y más complicadas. Todo ello se ha debido, en gran parte al impacto de la crisis económica española en el sector audiovisual, y con más énfasis en el cine, que ya venía siendo un oligopolio en décadas anteriores. En estos momentos, los nuevos talentos tienen que capitalizar su trabajo para poder intervenir, de uno u otro modo, en la industria cinematográfica española.

Tema de la investigación: El star system español se encuentra en estos momentos es una situación oligopólica que ahoga a los talentos emergentes.

Metodología: La metodología de este estudio está basada principalmente en la experiencia de años de profesión como agente de artistas y en entrevistas en profundidad a profesionales del sector.

Resumen de resultados: Los resultados a los que hemos llegado son los mismos de los que partíamos. Hoy en día es muy difícil iniciar un nuevo negocio en el sector cinematográfico en España, y más para los artistas de la interpretación.

Conclusiones: El nuevo star system español está basado en el oligopolio y no precisamente en el talento o formación interpretativa

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

de los actores que pertenecen a él, sino por una agresiva intención comercial. No hay cabida al riesgo en las decisiones de casting: actor que genera mercado, actor que se mantiene en el sistema.

- ❖ 049 – Lo viejo y lo nuevo: “True detective”, o cómo reconciliar Literatura Gótica y audiencias 2.0. – David Fuentesfría Rodríguez – Universidad de La Laguna.

En pleno debate sobre la evolución de las nuevas narrativas audiovisuales basadas en la aceleración del discurso y el tributo obligatorio a las imposiciones de la industria y la tecnología, el éxito de la serie “True Detective”, de la cadena HBO, ha ejercido en 2014 el contrapunto a este cambio de paradigma, cuestionando su inevitabilidad y recuperando para el público las motivaciones de creadores y espectadores por y para la literatura, en este caso la del género Gótico que abanderó el conocido “Círculo de Lovecraft”. Reconciliando el estilo y formas cinematográficas modernas con el fondo literario de obras como “Los Mitos de Cthulhu”, correspondiente al primer tercio del siglo pasado, los artifices de la serie logran contextualizar, como pretende demostrar este artículo, dos relatos distintos, con distinta inteligibilidad, tanto para quienes conocieron, entre otros, los cuentos inolvidables del volumen citado, como para aquellos que no lo hicieron, con el prurito, eso sí, de sembrar, en estos últimos, la voluntad de adentrarse en el “viejo” ejercicio de leer.

- ❖ 050 – Representación de Ibagué a través de las imágenes de apoyo del informativo P&C Televisión – Vanessa Nathalia, Parra Sanabria y Luisa Fernanda Ibañez Guzmán – Universidad del Tolima.

El proyecto de investigación busca analizar la representación de ciudad que se genera a partir de las imágenes de apoyo emitidas en el informativo P&C Noticias y estas como se receptionan. Idea de investigación surge a partir de que el informativo es un generador de imaginarios, que al ser receptionados por la audiencia crean una idea colectiva de cómo esta constituida la ciudad. El proyecto se basa en la representación social que el flujo informativo generado por el noticiero, crea percepciones colectivas en la audiencia. Por otra parte,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

los estudios de recepción adquieren importancia puesto que los procesos de comunicación se analizan directamente desde quienes los elaboran. El conocer las representaciones de ciudad generadas a través del informativo se hace necesario para determinar que tan lejano o cercano se está de la realidad de ciudad presentada en el informativo. Así mismo, la investigación surge del querer conocer qué imagen de Ibagué se tiene, y con ella, cuáles lugares son representativos, cuáles tienen mayor afluencia, qué sitios son mas valorados y cuáles tienen relevancia de acuerdo al contexto. En conclusión se puede decir que el proyecto de investigación busca comprobar la asertividad en la representación de ciudad por parte del informativo.

❖ 051 – Participación ciudadana y transparencia institucional.

Algunas consideraciones sobre el milagro ecuatoriano (2007 – 2014) – Daniel Barredo Ibáñez y Cheryl Martens Universidad de las Américas (Ecuador); Roxana Silva – Consejo Nacional Electoral (Ecuador).

En las últimas décadas, Ecuador fue uno de los países con un mayor nivel de corrupción a nivel mundial. La inestabilidad política, la fragilidad del aparataje jurídico, una red de corporaciones clientelares, o la pasividad de una sociedad acostumbrada a huir de lo público – entre otros–, construían el ejemplo perfecto de la llamada república bananera. Sin embargo, tras la llegada al poder del presidente Rafael Correa, en el año 2007, el Gobierno de la Revolución Ciudadana comenzó a promover numerosas iniciativas para socavar una corrupción que parecía estructural. A partir de una revisión exhaustiva de los códigos normativos, se han establecido férreos controles que determinan una apuesta por la transparencia de los actores políticos. Asimismo, algunas propuestas –como la plataforma Voto Transparente o la Red Ciudadanía Participativa– invitan a la sociedad ecuatoriana a involucrarse en el monitoreo de la democracia, en la evaluación de las tareas de sus administradores. Con esta presentación, de carácter reflexivo, analizaremos cuáles son los factores que han conseguido impulsar a Ecuador a la cabeza de las reformas sociales en América Latina, en lo que se ha denominado como el milagro ecuatoriano y los retos que enfrenta.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 052 – Les NTIC comme cheval de troie de la liberalisation: La liberté des opérateurs et l'enjeu des contenus audiovisuels – Serge Regourd, Professeur UT1–Capitole, Directeur IDETCOM.

La "révolution numérique" a constitué une thématique dominante dans le débat public depuis plusieurs décennies. Il n'est pas question de contester la réalité de la mutation produite par les NTIC. Mais il convient, complémentirement, de mesurer ce que le discours mis en oeuvre au soutien de cette "révolution" contient de calculs communicationnels visant à remettre en cause les réglementations publiques concernant les programmes audiovisuels.

Selon l'approche longtemps dominante, la "convergence technologique" devrait se traduire par une convergence réglementaire, c'est à dire, notamment, faire sauter les frontières entre communication électronique et communication audiovisuelle. Cette thèse n'a pas prévalu au sein des instances européennes (Conférence de Birmingham, Directive services de médias audiovisuels...) mais elle est encore promue dans les discours relatifs "à la fin de la télévision" du fait des nouveaux usages de consommation des programmes (TV connectée, web séries etc...) Deux conceptions des libertés en cause sont ainsi en confrontation, remettant en cause la distinction entre correspondance privée, fondée sur le principe du secret, et communication audiovisuelle, fondée sur les logiques d'audience et de qualité des contenus... La communication se propose un état des lieux des questions fondamentales ainsi mises en cause.

- ❖ 053 – Constructivista El Constructivismo y la Innovación Pedagógica – Roberto Remígio Florêncio – Instituto Federal de Educação Sertão de Pernambuco – Universidade do Estado da Bahia y Carlos Alberto Batista Santos – Universidade do Estado da Bahia – Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Este artículo tiene como objetivo discutir temas relacionados con el constructivismo constructivista e Innovación Educativa, tomando como base las ideas de Seymour Papert, un pionero en el desarrollo de la inteligencia artificial, que se extiende a las teorías de Jean Piaget, el uso de la palabra "construccionismo" en la recreación del

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Constructivismo. Aquí, vamos a defender a la escuela hoy admite la innovación tecnológica y hacer buen uso de ella de conformidad con los paradigmas de la época contemporánea. Sin embargo, aún no participa plenamente de una innovación pedagógica que permite la interacción entre los personajes del sistema de aprendizaje para la construcción del conocimiento. En su lugar, la repetición de fórmulas durante más de un siglo, incapaz de liberarse del modelo de fábrica todavía está presente en la mayoría de las escuelas. De hecho, el pragmatismo de una educación tradicional, sólo en asociación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no puede superar el paradigma actual de la educación.

❖ 054 – Protocolo y Ceremonial Universitario: Paradigma de comunicación y reputación corporativa – Begoña Bueno Fernández– Universidad de Alicante.

El protocolo en general, como forma de comunicación en vivo, como herramienta comunicativa que ayuda a organizar actos oficiales y no oficiales en los que se transmite la identidad corporativa de una entidad, supone una parte clave en la generación de una imagen óptima y, en consecuencia, es un factor que forja una reputación institucional positiva.

El protocolo universitario en particular tiene en la institución universitaria un mundo particular donde establecer los criterios de actuación de sus actos públicos y privados. Esto es así puesto que desde sus inicios, la institución, contó con herramientas para impresionar la conciencia de los participantes en sus eventos, gracias a su liturgia y simbología solemne. Del mismo modo, ha ido generando signos identitarios que son, en definitiva, parte de su esencia, de su identidad, de su imagen.

De lo anterior se comienza a deducir la importancia de la gestión de los activos intangibles de la institución universitaria que van a conformar esa imagen, en este caso el protocolo y ceremonial universitario, como herramienta que nos ayudará a lograr nuestros objetivos comunicacionales, entre ellos, la obtención de una óptima reputación corporativa.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Y es que, parafraseando a Justo Villafañe, toda actividad en una compañía puede interpretarse en términos de imagen; así, la imagen se convierte en una política transversal y funcional más de todas las que deben desarrollar las empresas de manera estratégica: la Imagen Corporativa es la integración, en la mente de los Públicos, de todo lo emitido por una empresa.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la existencia de gabinetes de protocolo universitario responsables de la planificación, organización y ejecución de actos de carácter oficial en el ámbito de las instituciones, con tres objetivos primordiales:

- Transmitir respeto y acercamiento a la institución
- Potenciar la imagen
- Cristalizar la buena reputación

❖ 055 – Perfil y aspiraciones del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación: estudio de caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL – Juan Antonio Garza Sánchez y Laura Lizeth Campos Guido – Universidad Autónoma de Nuevo León.

“Somos lo que somos, gracias a los medios de comunicación” (frase empleada por un estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, durante la aplicación de un grupo de discusión). En el presente trabajo, los autores pretenden develar el perfil de los estudiantes de la licenciatura en comunicación de la UANL y conocer sus expectativas laborales a futuro. México es un país de jóvenes ya que el 26.4% de los mexicanos oscilan entre una edad que comprende los 15 y 29 años de edad (Inegi; 2010).

Las cifras nos hablan de una población significativa en formación y que sin embargo, como veremos en el presente estudio, los medios de comunicación, las Nuevas Tecnologías y las continuas exigencias que se les aplican a las Universidades para que éstas se encuentren acreditadas y dentro de los rankings de entre las mejores; han convertido al joven universitario en un obrero más del sistema que

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

más que profesional y crítico se vuelve indiferente a las problemáticas sociales y a favor del consumismo.

- ❖ 056 – Utilización de bolsas, envoltorios y embalajes comerciales como elementos de comunicación y reputación corporativa. La comunicación a través de la forma, el eslogan, logotipo y color – Marta González–Peláez – Universidad de Vigo/Universitat Oberta de Catalunya y Juan Luis Gamarra Sánchez – OIDECOR Iberoamerica.

Aunque en los supermercados las bolsas escasean premeditadamente, nos las cobran como un producto más. En otros tipos de establecimientos, la bolsa adquiere una importancia especial con la intención de que recordemos los productos adquiridos. La bolsa cumple varias funciones: transporte, preservación del contenido y exhibición entre otras.

Esta investigación pretende analizar cómo influye en la comunicación este tipo de elementos: el logotipo, el papel, el lazo, el color, de la bolsa y la caja; lo que comunica cada elemento y datos del envoltorio así como la forma y otros.

Las bolsas comerciales suelen reutilizarse por dos razones fundamentales: la primera por cuestiones de sostenibilidad ambiental y la segunda como recordatorio de la adquisición de determinados productos en establecimientos que han conseguido del público consumidor un sentido de la pertenencia a través de la influencia entre otras, de la publicidad. Además el hecho de portar y exhibir esas bolsas nos enmarca y etiqueta a la vez a nosotros.

- ❖ 057 – ¿Es posible una narrativa en la fotografía social? – Julia Novaes – Universitat Autònoma de Barcelona.

La presente comunicación forma parte de una investigación que en su sentido más genérico pretende examinar las características del fotoperiodismo profesional en el contexto de las culturas visuales. En un sentido más específico, la intención es indagar en el impacto que tiene la implantación de la tecnología digital en las fotografías sociales

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

y comprometidas, que muchas veces se comprenden como informativas y ambicionan llamar a solidaridad.

Este impacto se revela en transformaciones, tanto de las tendencias estéticas y credibilidad de este género (gracias a las posibilidades de manipulación que trae el laboratorio digital), como del modo de producción de este tipo de imágenes informativas. Pues, la tecnología digital facilita una producción–distribución inmediata y masiva, trayendo una mayor cantidad de historias que a diario son contadas y presentadas a un público global.

Partiendo desde un análisis comparativo de las fotografías premiadas por el concurso World Press Photo, que representa el paradigma de calidad en el fotoperiodismo contemporáneo –en la primera y última década de su existencia– el estudio busca examinar y contrastar las características narrativas del reportaje analógico, con las que trae la fotografía digital.

El fotoperiodismo conforma un aspecto importante de la vida pública, puesto que adquirimos conocimientos de varios campos del mundo que nos rodea precisamente a través de imágenes informativas que a diario se nos plasman a través de diferentes plataformas mediáticas. En consecuencia, el fotoperiodismo ejerce una gran influencia en la construcción del imaginario colectivo.

Finalmente, la comunicación busca mostrar que la fotografía social y el fotoperiodismo están viviendo grandes cambios, al igual que otras esferas de la comunicación. Cabe mencionar que el proceso de convergencia que está sucediendo entre dos ámbitos de la comunicación –la fotografía periodística y los medios digitales– no hace más que comenzar.

#### ❖ 058 – Tratamiento en los Medios de Comunicación

Audiovisuales (fotografía) del mensaje comunicativo y la imagen de los políticos – Marta González–Peláez –Universidad de Vigo/Universitat Oberta de Catalunya .

En nuestro país vivimos inmersos en una constante campaña de propaganda política dónde los candidatos/as se muestran en todo

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

lugar y en todo momento. Si los políticos no aparecen en los Medios de Comunicación es como que no existieran; han pasado a ser meros productos y se les conoce más por sus acciones y lenguaje gestual que por sus obras y las ideas en para resolución de problemas de los ciudadanos. Aparecen en los medios cual estrellas de cine o de publicidad. Observamos como surgen políticos estrella gracias a los Medios de Comunicación incluso algunos de ellos incluyen una foto tipo carnet en las papeletas electorales..

Este estudio pretende analizar el tratamiento que los Medios audiovisuales, concretamente desde la fotografía, hacen de la imagen de los políticos y de la comunicación que transmite en los actos en que participan y en las acciones que realizan.

Los políticos emiten mensajes de comunicación gestual que a veces nada tienen que ver con los mensajes verbales ni con sus acciones.

- ❖ 059 – El papel de las redes sociales en los atentados de Bombay de 2008 – Eva Lavín de las Heras y Jorge Gallardo Camacho – Universidad Camilo José Cela .

Los ataques terroristas en Bombay en 2008 marcaron un punto de inflexión en el periodismo ciudadano. La información fluye de una forma más veloz por las redes sociales que por los medios tradicionales y la gente acude a ellos para conocer la última hora, cambiando, por primera vez, sus hábitos tradicionales. Twitter se ha revelado como una potente herramienta de comunicación ya que, fue el primer lugar donde se dio la noticia, antes que en los medios convencionales, contando con un flujo de 70 tuits cada cinco segundos. Flickr también se adelantó y fue el primero en dar una fotografía sobre los ataques y los blogs se inundaron de testimonios e información. Los medios tradicionales no permanecen ajenos a esta revolución mediática y empiezan a utilizar la información del llamado periodismo ciudadano, produciéndose así un cambio en la elaboración de noticias. En el presente estudio se analiza el impacto de las redes sociales en el caso de los ataques de Bombay.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 060 – Código y visualización de datos en el audiovisual contemporáneo: posibilidades para una nueva narrativa – Ana María Sedeño Valdellós – Universidad de Málaga.

El código y sus fórmulas de visualización y gestión parecen convertirse en la clave contemporánea de creación y edición de imágenes. Ello relega el registro de imagen de la realidad a un segundo plano y se vuelve imprescindible para el creador el conocimiento de lenguajes especializados de programación para generar código informático. Numerosas propuestas en torno al audiovisual interactivo, el mapping, la performance audiovisual emplean códigos específicos, y software como processing, vvvv y openframeworks están revolucionando la realización y narrativa audiovisuales.

También ciertas nuevas posibilidades narrativas, como la narrativa espacial, se desarrollan en torno al uso de material audiovisual de archivo en la elaboración de nueva creación fílmica. La visualización de datos es una nueva técnica social de investigación y acción que está revolucionando la creación artística, los medios de comunicación y otras facetas sociales. Consiste en la aplicación de técnicas para seleccionar, procesar y poner a disposición de una audiencia una cantidad de datos, dándoles significado para que, mediante su visualización, se conozcan sus relaciones de causa o dependencia, con el objetivo de señalar, denunciar o establecer conocimiento sobre un procedimiento, un fenómeno, una acción... Estas técnicas comienzan a aplicarse a la creación fílmica y audiovisual.

Algunos teóricos como Manovich han explorado fórmulas como el database cinema, representación “(de) el mundo como una lista de elementos, (que) rechaza ordenar esta lista. En contraste, la narrativa crea una trayectoria causa–efecto de elementos aparentemente desordenados (eventos). Por lo tanto, narrativa y base de datos son enemigos naturales. Compitiendo por el mismo territorio de la cultura humana, cada cual reclama su derecho exclusivo para aportar significado al mundo” (Sierra, 2008). Por su lado, el software cinema es el cine en el que se aparta el factor subjetivo humano y la elección de materiales y fórmulas de combinación se realiza con un software,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

para crear films que puedan funcionar infinitamente modificando parámetros de la imagen. Algunos directores como Lars Von Trier, en su película El jefe de todo esto (2006), vienen experimentando ya con los límites del lenguaje fílmico forzando diversos niveles de automatización con las imágenes. Además, numerosas propuestas en torno al audiovisual interactivo, el mapping, la performance audiovisual emplean el código y software como processing, vvvv y openframeworks.

La visualización de datos se está empleando igualmente en el análisis fílmico, con proyectos como Cinematics de Frederick Brodbeck (<http://cinematics.fredericbrodbeck.de/>), se trabaja con el objetivo de visualizar la información de las películas para crear una “huella visual” de las mismas.

La ponencia explorará los diferentes modos en que el código y hablarse de datos, su almacenaje, visualización y uso como recurso para alterar los límites narrativos y discursivos en diversas propuestas audiovisuales contemporáneas. Se pretende reflexionar sobre ciertas posibilidades que ofrece el paradigma actual de visualización de datos y su gestión en grandes cantidades: estas problemáticas, si bien no excesivamente presentes en el cine y el audiovisual contemporáneo, están comenzando a convertirse en una importante tendencia de desarrollo creativo y de ampliación de límites de la narrativa y relación con el espectador...

- ❖ 061 – La crisis económica en España y la accidentalidad laboral: análisis cuantitativo en la prensa escrita – Sergio Arce García – Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Tras la publicación en 1995 de la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, por transposición de la Directiva Europea 89/391/CEE, se introdujo en España un nuevo concepto de prevención sobre los accidentes laborales, proveniente de una directiva con principal enfoque de mentalidad y funcionamiento de los países del norte europeo.

Lo que se esperaba como medio para disminuir los altos niveles de accidentalidad laboral en España, se tradujo en la realidad en un

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

aumento de los mismos hasta los años 2002–2003, así como en el número de fallecidos en el trabajo. Solo a partir de dicho periodo, tras reformas legales, más medios y concienciación, la siniestralidad comenzó a disminuir. Con el comienzo de la crisis en España, a partir del año 2008, los accidentes laborales disminuyeron drásticamente, principalmente los leves pero no en la misma proporción los graves o muy graves.

En esta comunicación se plantea como objetivo estudiar la construcción de la opinión pública a partir de la representación mediática de la siniestralidad laboral y su prevención a través del análisis de los cuatro medios de comunicación de prensa escrita general de mayor tirada en España (El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia), determinando de manera cuantitativa los artículos dedicados a la siniestralidad y su prevención en el periodo de los años de crisis económica a partir de 2008, comparándolo con los niveles de atención anterior y con los niveles de accidentalidad existentes.

- ❖ 062 – Hashtag ciencia: Twitter en la discusión, educación y divulgación científicas – María de los Angeles Miranda Bustamante – Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile.

A 8 años de su creación, Twitter se ha transformado en un lugar de discusión de las noticias y de la contingencia pública, en el que participan tanto los medios como los usuarios en general. Aun considerando su brevedad, esta plataforma permite el desarrollo de nuevos esquemas de argumentación resumidos y nuevas narrativas informativas, con inéditos patrones de elocuencia y distintas modalidades de intercambio. Este fenómeno también se produce en el ámbito de la ciencia y tecnología, donde los amantes de la ciencia y los medios suelen participar en debates en Twitter acerca de los nuevos conocimientos y de los avances tecnológicos, generando sobre la marcha nuevas narrativas para enseñar y aprender, informar y discutir en esa área.

El presente estudio descriptivo, usando una metodología mixta, analiza los discursos de usuarios de Twitter que han usado el hashtag ciencia (#ciencia), para proponer una caracterización de estos

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

patrones conversacionales, desarrollados por usuarios comunes, científicos y periodistas especializados.

Los resultados sugieren que es posible comunicar la ciencia en 140 caracteres y que Twitter, por su instantaneidad y carácter público, hace posible la educación y divulgación científicas. Asimismo, se ofrecen nuevos patrones narrativos para la argumentación científica y para la comunicación de noticias en esta especialidad.

- ❖ 063 – Fomento de las TIC en el programa de Alfabetización de Jóvenes y Adultos en la Escuela Malaquías Gil de la República Dominicana – Wiselis Rosanna Sena Rivas – Universidad de Salamanca.

La presente ponencia recoge los aportes del Trabajo Fin de Máster, defendido por la autora dentro del “Máster TIC en Educación: análisis y diseño de procesos, recursos y prácticas formativas” (Universidad de Salamanca, 2013/14). La investigación se centra en el fomento de las TIC en República Dominicana dentro de los programas de alfabetización de jóvenes y adultos. Tras una visión general del problema planteado, se realiza un estudio de caso en la Escuela Malaquías Gil del mencionado país. Una doble encuesta, a alumnado y profesorado, combinada con la técnica de la entrevista, ha sido la fundamentación metodológica empleada para conseguir unos resultados y postreras conclusiones, que invitan a pensar que las TIC dentro de la Educación en programas de este tipo no están consolidadas y queda por realizar un arduo trabajo para lograr un correcto aprovechamiento de dichas TIC.

- ❖ 064 – Filtros Versus Links: um front compartilhado entre a Ética e a Teoria da Comunicação – Diego Franco Gonçalves – Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo – Brasil).

Computação nas nuvens, algoritmos de indicação e filtros de conteúdo tornaram-se o padrão da utilização da internet na atualidade. Se por um lado gigantes da área como Google, Facebook e Apple argumentam que esse novo padrão possibilita aos seus usuários uma navegação mais precisa e personalizada para seus gostos

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

e necessidades, por outro lado ele acarreta sérias implicações sobre a privacidade dos dados e sobre a padronização da navegação: ao mesmo tempo em que todos os aspectos da utilização da internet – do tempo conectado às palavras mais usadas nos chats – são mensurados, rastreados e identificados com o usuário, é criada uma “bolha” de informações personalizadas que impediria o usuário de tomar contato com a vastidão de possibilidades proporcionada pela internet. Esse artigo examina esse novo panorama, contrastando-o com antigas promessas da internet como poderosa provedora de hiperlinks, e reflete se –e quanto– a prática de uma navegação baseada nas conexões ainda resiste aos filtros de informação e aos algoritmos de indicação. Por meio desse exame e dessa reflexão, reconhece-se que essa nova discussão ética tem como pano de fundo uma antiga discussão teórica da área de comunicação: a neutralidade dos meios. Do mesmo modo como McLuhan na década de 60 apontava a prevalência dos meios sobre as mensagens, essa questão pode ser debatida a partir do ponto de vista da “natureza” do meio. A conclusão apresentada é a de que, sendo a natureza da internet baseada em software, e software sendo maleável como é, o atual estágio da navegação na internet é uma clara ameaça aos seus princípios conectivos, mas uma ameaça que pode ser neutralizada via debate e pressão pública pela transparência na gestão e manipulação de dados.

- ❖ 066 – Prosumers de la narrativa. Nuevos guiones acordes con el relato transmedia – Daniel Vela Valdecabres y Marcos González Suárez –Centro Universitario Villanueva (adscrita a la Universidad Complutense).

Ya no podemos hablar de espectadores de contenidos audiovisuales, ahora hablamos de prosumers: consumidores, productores y cooperadores en la expansión de contenidos. Las “no ya tan nuevas” tecnologías permiten crear este nuevo concepto a la vez que crear una nueva narrativa audiovisual.

Las Narrativas Transmedia tienen una especial forma de guión que se extiende entre diversas coordenadas de significados: verbal, visual, interactivo, icónico, sonoro, y de medios: cine, cómic, teatro,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

televisión, videojuego, redes sociales, en los que, evidentemente, la aportación de cada uno difiere entre sí.

En los últimos años, fruto de una nueva sensibilidad posmoderna, han proliferado historias fragmentadas en la gran pantalla: desde Tarantino y González Iñárritu hasta Terrence Malick. Estas nuevas tendencias del guión incluyen historias que comienzan in media res y que tienen finales abiertos. Por otra parte, los personajes son mucho más complejos en sus motivaciones y desarrollo.

Dando un paso más, los guiones ya no solo son fragmentados, sino que llegan a ser ajenos a la planificación. Se invierte el orden tradicional, ya que no es el director o el guionista el que hace una propuesta, es más bien una solución democrática.

La primera muestra reciente de este fenómeno la encontramos en la famosa serie *Lost*, en la que J. J. Abrams decidió ir abriendo puertas y creando intrigas en la trama dependiendo de los gustos y tendencias de los seguidores.

En la actualidad, se ha complementado el último capítulo de *The Walking Dead* con el nuevo capítulo del cómic y con el blog oficial. La serie no es un bloque preestablecido, ha ido evolucionando al mismo tiempo que los fans y sus microrelatos.

De esta manera, se han renovado por completo las formas de contar historias, dotándolas de una nueva dimensión. El espectador pasa a ser protagonista en las nuevas narrativas audiovisuales.

- ❖ 065 – Cartografía de un paisaje. Hacia una definición de la marca del cine español – Emilio C. García Fernández y Maribel Reyes Moreno – Universidad Complutense.

Desde hace unos años se puede observar cómo se quiere imponer la Marca España como algo necesario, y bajo cuyo paraguas se pretende incluir la manufactura y producción de diversos bienes de consumo y entretenimiento como la moda, la cocina, el cine, el deporte y otras cuestiones consideradas de interés nacional.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Por lo que respecta a la Marca del Cine Español, también hemos comprobado el esfuerzo de buena parte de las instituciones públicas por destacar los valores que apuestan por proyectos internacionales y nacionales, aquellos que buscan transmitir la inquietud creativa del audiovisual impulsado desde España. Aunque el ciudadano, hablemos del público en general, es muy dado a olvidar, podemos indagar en la historia del cine español con el objeto de encontrar la identidad o identidades sobre la que se sustenta su marca. Los indicadores no sólo no se limitan a un logotipo sino que ven más allá, creando referencias que, sin duda, ayudaron y ayudan a difundir la Marca España cuando todavía no se pensaba en ello.

La propaganda política en los años de la dictadura ayudó a consolidar ciertos referentes que, por sí solos, dinamizaron la industria del cine, tanto en su proyección nacional como internacional. Los intereses propios de la época fomentaron un apoyo ciudadano inusitado que validó, según intereses, el cine que se hizo en cada una de las líneas creativas desarrolladas. Aquella propaganda fue sustituida por la publicidad en torno a un cine nuevo, sustentado en nuevos aires sociales y políticos. La transición y democracia auspiciaron las miradas más realistas, cercanas a las anticipadas en décadas anteriores.

La Marca del Cine Español se consagra en los festivales internacionales y los premios recibidos por productores, directores y actores. La proyección de algunos técnicos también viene a reforzar esa idea. Sin duda, como en otras épocas, aunque con más proyección, sobre todo por la repercusión que cualquier acto de este tipo tiene en los medios de comunicación. Así las cosas, pretendemos dibujar una cartografía que nos ayude a concretar los rasgos identitarios de la Marca del Cine Español. Un somero examen a las referencias más notables e indiscutibles surgidas en la industria cinematográfica española, nos ayudará en nuestro cometido.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 067 – Ficcionalización documental : Renovación e hibridación de las narrativas documentales del web – Amanda Rueda – Université Toulouse 2 Jean Jaurès y Claire Chatelet – Université de Montpellier Paul Valérie .

El webdocumental aparece en el paisaje mediático con cierta tenacidad en los años 2000, engendrando algunos cuestionamientos sobre las relaciones que el documental puede tejer con la cultura digital. Estos cuestionamientos tienen que ver tanto con las escrituras y narrativas como con la experiencia espectral que esta nueva forma propone. Situado en la intersección del media televisivo e Internet, el webdocumental heredará de la televisión ciertas formas discursivas –la fragmentación, la heterogeneidad de materiales, la predominancia de la función fática del lenguaje (González Requena, 1992), etc.–, y de la web 2.0 integrará su dimensión pragmática y participativa.

Antes que la emergencia de nuevos lenguajes o la sustitución de narrativas propias del cine y la televisión –medios a los que tradicionalmente ha estado aliado el documental –, el webdocumental ha representado para el documental el encuentro con formas enunciativas propias de los videojuegos, generando procesos de renovación (Angé, 2013) e hibridación narrativa. De esta manera, como la mayoría de formas audiovisuales contemporáneas, el documental se renueva a través de la adopción de dispositivos participativos e inmersivos, inaugurando experiencias de “recepción” lúdicas, aspecto inédito para un género históricamente asociado a ámbitos serios.

A través del análisis de cuatro web documentales de especial interés (Voyage au bout du charbon (2008), Prison Valley (2010), Manipulations : L'expérience Web (2011) y Fort Mc Money (2014), esta ponencia busca estudiar las singularidades narrativas y enunciativas de esta forma renovada del documental, específicamente los procesos de ficcionalización (Odin, 2013) e incluso de gamesización. El análisis mostrara cómo las narrativas fragmentadas no lineales y la implicación o inmersión del espectador en un régimen

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

exploratorio llevan al documental hacia la ludificación : un modo espectacular propio del universo del videojuego.

- ❖ 068 – El cómic didáctico en las webs de los parlamentos autonómicos españoles. Una aproximación descriptiva y mecanismos didácticos – Aitor Castañeda Zumeta y Paula Pineda–Martínez – Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

El cómic es un producto comunicativo frecuentemente utilizado para tareas didácticas. Gracias a Internet es posible nutrirlo de diversas posibilidades interactivas, para mejorar así determinados procesos de aprendizaje. La presente investigación tiene por objeto analizar las propiedades didácticas de los cómics educativos alojados en las páginas web de los parlamentos autonómicos de España. Se observan dichas propiedades, que serán descritas posteriormente como previo acercamiento a una investigación de rango mayor.

- ❖ 069 – Neuropolítica, Facebook y Twitter: r–evolución en la observación y medición de los parlamentarios en las redes sociales – José Rúas Araújo, Iván Puentes Rivera y Borja Dapena González – Universidad de Vigo.

El estudio de mente y cuerpo, a través de las distintas disciplinas que integran las denominadas neurociencias, abre nuevas vías de investigación y aplicación en las ciencias sociales y la comunicación. Un enfoque interdisciplinario en la confluencia de distintos saberes que ofrecen nuevas perspectivas de análisis, observación y contraste. El objetivo de este trabajo es doble.

En primer lugar, describir cómo se ha producido la evolución de las neurociencias y la traslación (con el apoyo de la tecnología, de sus métodos y herramientas de medición), al lenguaje, la política y la comunicación. La progresiva adaptación del prefijo “neuro” al reino de las ideas, para el análisis de palabras, textos e imágenes. Una evolución sobre la consideración del “bit”, el átomo y los genes, como elementos básicos para la unificación entre la biología y la teoría de la información, constituyendo un nuevo modo de pensar y relacionarse en la sociedad en red.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Finalmente, se muestran diversos ejemplos de utilización de programas de computación lingüística para el análisis de la carga emocional de los textos publicados por los parlamentarios en sus cuentas de Twitter, además de analizar la presencia y evolución de los contenidos en Facebook de los 54 eurodiputados españoles electos en las últimas elecciones europeas celebradas en 2014, en comparación con los anteriores comicios, con la intención de observar la posible correlación entre el incremento de la actividad en ambas redes sociales y el número de votos obtenidos.

❖ 070 – Cultura rural y paisaje cinematográfico – Agustín Gómez Gómez (Universidad de Málaga.

El término de paisaje cinematográfico es frecuentemente invocado pero poca veces empleado más allá de conceptualizarlo como un personaje. El “personaje paisaje” aparece con mucha frecuencia pero no sabemos quién es, cómo se materializa ni cuál es su función. La representación del paisaje es una invención de la pintura, lo que en muchos casos ha condicionado las definiciones que desde el arte cinematográfico se han hecho. Aunque en ocasiones la relación figura–fondo corre en paralelo en ambos artes, la manera en la que la mirada contempla uno y otro no es la misma. El paisaje sirve como fondo, como escenario, como territorio, como lugar, como recorrido, como fundamento para un género... Es imposible desarrollar una historia cinematográfica sin un lugar. Ese espacio por definición ya es paisaje. Esta amplitud de miras nos llevaría a una estrategia poco eficaz para un trabajo de estas características, porque cada tipo de paisaje –urbanos, inventados, referenciales, arreferenciales, rurales, etc.– tiene su propia problemática. Nos vamos a detener en los rurales porque en éstos los límites se manifiestan claramente, incluso cuando se ven invadidos por lo menos natural.

Este artículo pretende explorar cuáles son los principales argumentos para referirnos al paisaje cinematográfico tomando como ejemplos películas del cine español. De una manera crítica planteamos una cartografía de la problemática y, siguiendo la terminología de Jean–Marc Besse, situar cuáles son las puertas del paisaje filmico.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 071 – Hábitos de búsqueda y confianza en la información online sobre salud entre jóvenes universitarios – María Cruz López de Ayala López, Beatriz Catalina García y Paloma Alfageme Pardo – Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).

Internet constituye un recurso que ofrece múltiples opciones para la información y asesoramiento en temas de promoción, prevención y difusión de información en el ámbito de la salud. Sin embargo, las implicaciones que un mal uso puede tener sobre la salud de los usuarios y la constatación de ciertas deficiencias en la calidad de esa información han generado cierta inquietud entre los profesionales de la medicina.

Ante este panorama, este trabajo de carácter exploratorio busca conocer cómo los jóvenes universitarios utilizan los recursos online de información sobre salud, el grado de confianza que les otorgan, la autovaloración que hacen de sus capacidades en la búsqueda y selección de información y las consecuencias de estas prácticas. Con este objetivo se ha realizado una encuesta (n=290) entre una muestra de conveniencia formada por estudiantes de 18 a 29 años de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Los jóvenes universitarios utilizan Internet como una fuente de información sobre salud que permite, principalmente, satisfacer su curiosidad y orientar unos mejores hábitos de vida. Los resultados no indican que las fuentes online se utilicen o valoren como un recurso alternativo a la medicina convencional. Ante la carencia de unas bases sólidas sobre las que sustentar sus consultas online sobre salud, los jóvenes recurren a buscadores genéricos o a la Wikipedia. Sin embargo, estos recursos no les ofrecen gran confianza en comparación con otras fuentes offline, en particular médicos y farmacéuticos. Por último, la valoración que hacen de su capacidad para localizar y evaluar información online sobre salud resulta muy modesta.

De los resultados expuestos se desprende la conveniencia de desarrollar campañas de alfabetización mediática en este ámbito, informando a los jóvenes de los recursos disponibles y facilitándoles

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

criterios de valoración de los mismos con el fin de aprovechar las oportunidades que este medio ofrece.

- ❖ 072 – El Programa de Tutoría como estrategia Institucional para contribuir en la formación integral de los estudiantes: Estudio de Caso en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León – Juan Antonio Garza Sánchez, Verónica Guajardo Del Bosque y Francisco Gerardo Valdez Rincón – Universidad Autónoma de Nuevo León.

En un contexto nacional e internacional (Cano, Bisquerra, ANUIES), las universidades enfrentan problemas comunes, como la deserción escolar, los índices de reprobación o la eficiencia terminal, factores que indiscutiblemente afectan el desempeño del alumno e impactan negativamente en los indicadores generales de la institución.

Los nuevos modelos educativos consideran que la labor del tutor puede ayudar en gran medida a detectar oportunamente estos y otros problemas que se presenten en la vida del estudiante, ANUIES considera no solo problemas de tipo pedagógico, sino también psicológicos, sociológicos y hasta fisiológicos, que tienen que ver con asuntos relacionados con la alimentación o la desnutrición del alumno. De tal forma que esa charla trivial que se practicó institucionalmente durante mucho tiempo, está muy distante de la verdadera función del tutor.

El ser tutor, va mucho más allá de solo conversar con el estudiante, significa realizar una reformulación completa de la actividad tutorial, considerando, que desde hace ya tiempo quedaron atrás, al menos en el papel, los modelos educativos centrados en el profesor, esa antigua concepción donde el docente era el dueño absoluto del conocimiento y el estudiante un ente pasivo cuyo cerebro se iba rellenando de “conocimiento”, como si se tratara de una caja vacía y donde la memoria era la única habilidad desarrollada.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 073 – París, musa cinematográfica en la década de 1920 – Alba Navarro y Nekane Parejo – Universidad de Málaga.

La mítica ciudad de París, centro cultural europeo, atrapó desde los orígenes del séptimo arte el interés de los cineastas, que la convirtieron en una de sus grandes musas. A partir de los años 20 se consolidó su papel como escenario de multitud de producciones fílmicas. El entorno parisino sería filmado y, a la vez, recreado en estudios de cine, dando lugar al desarrollo de narraciones de diferente naturaleza. Sus calles, sus barrios, sus iconos, sus hogares e, incluso, sus alcantarillas fueron la morada de la imaginación de aquellos cineastas que un día soñaron con llevar a la pantalla adaptaciones de la literatura, experimentos vanguardistas, la crítica social, los clichés y las particularidades de la ciudad moderna.

Nuestro propósito es remontarnos a esta década de 1920 para analizar una pluralidad de visiones sobre la urbe, desarrolladas desde dos países con poderosas industrias cinematográficas: Francia y Estados Unidos. Fijaremos nuestra atención en los espacios y los iconos parisinos elegidos por los diferentes directores para enmarcar sus historias e intentaremos descubrir las ideas que subyacen tras ellos.

- ❖ 074 –La comunicación en procesos de paz y conflictos. El caso de ETA en El Correo. Cuestiones éticas en el tratamiento informativo de la banda – Marta Requejo Fraile– Universidad de Valladolid.

Tal y como afirma Giró (2007), la violencia y el conflicto se han convertido en la materia prima por antonomasia de las informaciones de los medios de comunicación. “A los media les gusta la guerra”, explica Shinar (2013) en uno de sus recientes trabajos.

En los últimos años, han sido varios los modelos de periodismo de paz propuestos (Becker, 2002; Galtung, 2002; Kempf, 1999, 2003). Estos autores han sugerido vías alternativas en la manera de informar sobre el conflicto que podrían contribuir al proceso de ‘de-escalación’, construcción de la paz y reconciliación del mismo.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

El pasado 20 de octubre de 2011, la banda terrorista ETA declaró el cese definitivo de su actividad armada. Ante una circunstancia como esta y en medio de un contexto socio-político condicionado por la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011, cabe preguntarse de qué manera se (re)construye la noticia en la principal cabecera vasca, así como qué se quiere transmitir a la opinión pública. Parece necesario analizar un acontecimiento histórico en el que “informar para la paz” puede representar un asunto de especial interés para la opinión pública, además de constituir un compromiso ético de los profesionales de la información.

De esta manera, esta investigación se centra en el tratamiento informativo otorgado a la banda terrorista ETA a través de la teoría del peace journalism mediante un análisis de corte cuantitativo y cualitativo en las portadas y editoriales del diario El Correo entre el 29 de marzo de 2010 hasta el 20 de octubre de 2011. Así, el estudio tratará de discernir qué papel jugó este diario en el proceso y que estrategias periodísticas usó para ello.

❖ 075 –Du documentaire linéaire aux webdocumentaire :  
énonciation et expérience spectatorielle dans Gare du Nord de  
Claire Simon – Amanda Rueda – Université Toulouse 2 Jean  
Jaurès.

« Vous voici parmi les voyageurs, votre temps, votre chemin, et vos rencontres vous appartiennent ». Ce sont les mots de Claire Simon qui figurent sur l'une des pages d'accueil de son webdocumentaire Gare du Nord (2013). De l'auteur fictionnalisé dans certains films documentaires comme Route one de Robert Kramer (1989), on atteint aujourd'hui le lecteur fictionnalisé dont l'identité narrative est attribuée par l'auteur. Cette personnalisation ou mimétisation du spectateur en explorateur/voyageur et journaliste, semble être en adéquation avec le besoin des individus contemporains de détruire toute distance qui les sépare des choses. Ici la proximité est double : d'une part, la « manipulation » de l'objet, d'autre part l'illusion d'être acteur sur le terrain du réel. Le webdocumentaire d'exploration proposerait ainsi un nouveau degré de modalisation énonciative,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

lequel se définit par l'immersion du spectateur dans l'objet–trajet, par sa personnification et par la transformation des modalités de son action : regarder, lire mais surtout choisir, agir... La « fictionnalisation » est ici mise en œuvre par une modalité d'énonciation fondée sur le transfert de l'expérience : c'est le spectateur qui « manipule » l'objet et le fait exister ou activer à travers son choix et son « propre » cheminement. Du point de vue de son économie, le webdocumentaire hérite le modèle de production des programmes de stock télévisuels associant à la fois la stratégie transmédia. C'est le cas du projet Gare du Nord, à la fois objet de création cinématographique sorti dans les salles de cinéma, documentaire télévisuel et webdocumentaire. Après sa pratique du cinéma direct (Récréation, Coûte que coûte), ses expériences situés à la frontière de la fiction et du documentaire (ça c'est vraiment toi, Les bureaux de Dieu), Claire Simon mène un projet d'« œuvre global » tout en adoptant l'écriture intermédiatique du web. L'analyse de ce projet nous permettra d'interroger les mutations énonciatives des œuvres documentaires délinéarisées et hypermédiatiques d'une part, les mutations de l'expérience spectatorielle d'autre part.

❖ 077 –El surdimientu en Asturias a través de sus publicaciones periódicas – Lluçía Menéndez Menéndez – Universidad de Oviedo (Asturias).

En Asturias, hasta la llegada de la Transición democrática, la lengua asturiana había estado relegada a usos secundarios o folclóricos, sin prestigio o entidad para abordar temas científicos, quedando al margen de todas las actividades académicas, que utilizaban exclusivamente el castellano.

En el final de los años setenta del siglo pasado, esta visión obsoleta empezó a cambiar gracias a un potente movimiento cultural denominado surdimientu o resurdimientu. Se trató de una corriente sociocultural y lingüística que desde 1974 planteó una forma alternativa para las manifestaciones culturales asturianas, que se dotaron de una identidad propia gracias al uso vehicular y, con frecuencia reivindicativo, de la lengua tradicional de Asturias. Esa nueva inquietud se reflejó especialmente en campos como la

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

literatura, la música o las artes plásticas, desde donde se trabajó por la recuperación de la lengua asturiana y por reclamar su prestigio social.

Así, con la publicación de la sección “Conceyu bable” en la revista Asturias semanal comenzó la lucha por una tradición académica y un uso culto y normalizado de la lengua asturiana. Esta estrategia sería adoptada por multitud de publicaciones que comenzaron a utilizar el asturiano como vehículo de expresión.

La lengua y cultura asturianas se convirtieron de esta manera en algo absoluto en sí mismas, vehículo de expresión de cuentos, novelas, canciones y sobre todo de revistas y publicaciones periódicas de todo tipo. El presente texto ofrecerá un recorrido significativo por la historia de las publicaciones periódicas que, durante treinta años en Asturias, han incorporado el espíritu del surdimientu a través de su apuesta por el uso de la lengua asturiana.

❖ 076 – La imagen de México en la prensa española – José Ramón Santillán Buelna – Universidad Rey Juan Carlos.

La siguiente ponencia presenta el análisis de la imagen de México a través de la prensa española durante los meses de enero a agosto del año 2014. Se ofrecen los resultados más relevantes obtenidos de un análisis de contenido a las informaciones de los diarios El País y El Mundo, que giran entorno a temáticas políticas, económicas, culturales y deportivas, donde llama poderosamente la atención el tratamiento positivo que se da a las noticias sobre México y los mexicanos. Si bien es cierto que siguen algunos aspectos negativos, sobre todo en cuestiones de narcotráfico e inseguridad ciudadana, estas imágenes pierden mucha presencia informativa a favor de asuntos políticos, financieros y culturales.

❖ 078 – Análisis sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España – Flávia Gomes–Franco e Silva y Belén Puebla Martínez Profesora de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

Alcanzar un número cada vez más elevado de seguidores en los medios sociales, entre los que se incluye la red de microblogging

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Twitter, se ha convertido en una de las principales metas de los usuarios. La relación entre el número de followers y el capital social de cada individuo perteneciente a una red digital interactiva ha hecho que este sea uno de los datos más preciados a día de hoy. El presente estudio tiene por objetivo conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios de Twitter de España con más seguidores a fecha de 1 de junio de 2014. Para ello, se ha consultado el ranking de tuiteros más seguidos “Top 100”, proporcionado por la web Twitter-España, con el fin de recopilar los datos relativos a distintas variables. Se han tenido en cuenta, además del total de seguidores, aspectos tales como el número de usuarios seguidos, la fecha de creación de las cuentas, el total de tuits publicados o las categorías a las que pertenecen los perfiles que componen el listado. El análisis revela, por un lado, que la mayoría de los tuiteros más seguidos de España son hombres y, por otro, que las categorías relacionadas con el entretenimiento –como cine, música y deportes– son las que acaparan más seguidores frente a otras categorías de carácter informativo o político.

- ❖ 079 – La creación artístico–narrativa a partir de registros visuales, sonoros y audiovisuales, como estrategia metodológica en las Bellas Artes – Laura de Miguel Álvarez – Facultad Artes y Letras – Universidad Antonio de Nebrija.

El paradigma de investigación en Bellas Artes está cambiando. Lo lleva haciendo cierto tiempo, pues ya en la publicación “La Investigación en Bellas Artes: Tres Aproximaciones a un Debate” (1998), sus autores exponían que la Investigación Artística en Bellas Artes ya era un hecho integrado en la dinámica universitaria española desde que en los años 70 se introdujeran los estudios en la Universidad. En dicha publicación el Dr. Marín, planteaba la incompreensión que para él tenían las tesis que trataban los temas propios de práctica artística como por ejemplo la pintura, sin aportar dichas evidencias (el cuadro, los bocetos previos, etc.). Argumentaba que las imágenes de los resultados obtenidos por los artistas–investigadores debían de ser sus propias creaciones y no un discurso únicamente escrito en el que reflexionar sobre las mismas o sobre las de otros creadores. El problema es que esta perspectiva, en muchos casos, sigue supeditada al uso de métodos que no le pertenecen en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

origen, para dar cuenta de sus procesos de indagación. Por este hecho, crear nuestros propios métodos y formas de mostrar/narrar dicha investigación para brindarla a la comunidad investigadora de cualquier área, es un aspecto fundamental a tener en cuenta como artistas–investigadores. En esta comunicación se plantea el uso de los registros sonoros, visuales y audiovisuales con intención narrativa, como parte de la estrategia metodológica en la Investigación Artística.

- ❖ 080 – Neurociencias aplicadas al análisis y medición de la percepción: Corazón y emoción ante el Himno de Ecuador – José Rúas Araújo y Pedro Cuesta Morales, Universidad de Vigo; María Isabel Punín Larrea y Héctor Gómez Alvarado – Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, Ecuador) y Sylvie Ratté – Escuela Tecnológica Superior (ETS) de Montreal.

Introducción– La utilización de los métodos, técnicas y herramientas tradicionales de las distintas disciplinas que integran las denominadas neurociencias se están generalizando, durante las últimas décadas, en múltiples actividades. El prefijo “neuro” abarca ya distintas disciplinas, entre ellas, las ciencias sociales y la comunicación, como consecuencia del entendimiento de que la salud y la medicina –al igual que la ciencia y la técnica– son socialmente construidas y, también, dentro del afán por buscar las claves explicativas del comportamiento humano y comprender la acción y reacción del sujeto en el proceso de comunicación. Esta propuesta analiza el impacto provocado por la audición de distintas versiones en distintas lenguas del himno oficial de Ecuador entre un grupo de estudiantes universitarios, a través del registro de las alteraciones físicas (estudio de la variabilidad cardíaca) y emocionales (programa de reconocimiento facial de emociones) de los participantes.

Metodología– Se obtuvieron muestras de 20 estudiantes ecuatorianos, correspondientes a 10 (5 hombres y 5 mujeres) de la Universidad de Los Andes (UDLA), de Quito y otros 10 (5 hombres y 5 mujeres), de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a los que se sometió a una audición de 3 versiones distintas del Himno de Ecuador (en idioma español, quichua y otras lenguas indígenas). Tras la audición, los participantes se sometieron a un cuestionario en el

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

que se les preguntaba por su procedencia geográfica, género y aspectos relacionados con su ideología y personalidad. Las muestras obtenidas se analizarán con la herramienta “VARVI” (Heart Rate Variability Analysis in Response to Visual Stimuli), y el programa “HER” (Human Emotion Recognition). Ambas herramientas están académicamente validadas y acreditadas en investigaciones anteriores.

Resultados– Del análisis y contraste de las muestras esperamos poder comprobar diferencias y semejanzas entre las observaciones y mediciones realizadas y los cuestionarios aplicados.

- ❖ 081 – La Big data y los métodos computacionales para el análisis de contenidos – Carlos, Arcila – Universidad del Rosario y Eduar, Barbosa – Universidad del Norte.

El volumen de información producido y consumido hoy en día alcanza dimensiones astronómicas. Es por esto que la presente ponencia hace un recorrido por distintas metodologías de las que se ha servido la ciencia para abordar el tratamiento de datos, específicamente con métodos computacionales. Así, la presentación recoge nociones sobre Big Data, Machine learning, Topic Modeling y Data mining –entre otras– y se aproxima a cómo estas técnicas de las Ciencias de la Información se han ido incorporando a las Humanidades Digitales (y, por ende, a la Comunicación) como forma de enriquecer las prácticas científicas en esta área del saber. Para tal fin, se esbozan los métodos más utilizados actualmente y sus posibles aplicaciones, además de enunciar algunas herramientas que aportan al análisis de contenidos mediáticos, haciendo énfasis en las nuevas plataformas.

- ❖ 082 – Cuerpo y ciudad en la fotografía colombiana. Las imágenes de Luis Benito Ramos y Jorge Obando Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y J. Ignacio “Iñaki” Chaves G.– Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia).

La fotografía nos permite conocer las ciudades y sus gentes. Suponen una manera gráfica de acercarse a las realidades sociales de distintas épocas y lugares.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Los trabajos fotográficos de Luis Benito Ramos y de Jorge Obando son dos maneras disparejas de afrontar esa aproximación a la vida de sus tiempos, aunque sus perspectivas pudieran ser complementarias. Compartieron años de producción fotográfica con dos enfoques muy diferentes para abordar la realidad a partir de sus trabajos.

Mientras Ramos supone una mirada a la sociedad desde lo individual, retratando personajes del común para resaltar sus singularidades; Obando, llamado el fotógrafo de las multitudes, es la mirada a los eventos colectivos, sociales y populares.

Este trabajo nos presenta esas dos miradas a partir de un análisis de sus fotografías desde la sociología visual, entendiendo que las imágenes no son un apoyo a los textos para explicar, sino que son narraciones en sí mismas que nos cuentan una visión de la realidad. A partir de ellas entendemos la historia, los acontecimientos sociales, políticos y culturales de su tiempo.

(\*) Este trabajo es un avance del proyecto de investigación “El cuerpo individual y el cuerpo social en la fotografía colombiana de Luis Benito Ramos y Jorge Obando (1930–1950)”, presentado por los autores y aprobado en convocatoria pública por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

❖ 083 – El Sahara como tema en los medios, la no comunicación informativa – J. Ignacio “Iñaki” Chaves Gil – Universidad Santo Tomás (Bogotá, Colombia).

En el camino comunicacional de la “verdad” a la “realidad” surge una pregunta: ¿quién no se ha sentido alguna vez excluido por cualquier tipo de frontera?

Las fronteras creadas por los medios masivos de difusión de noticias son de mayor gravedad por la incidencia que tienen al conformar imaginarios colectivos en la población. En el caso del Sahara Occidental es aún más grave, si cabe, porque recluye a la población saharauí en la cárcel del olvido.

A la hora de informar acerca del conflicto que se vive en el Sahara Occidental desde hace más de 40 años también dominan los patrones

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

neoliberales que desinforman y conforman un imaginario colectivo al gusto de los poderes económicos occidentales.

¿Cómo se recoge la realidad social del pueblo saharauí en la prensa de América Latina? La distancia informativa se hace más evidente con la distancia geográfica. Es asombrosa la irrelevancia periodística que tiene para esta parte del planeta la situación de exclusión de una población de casi medio millón de personas. Ni siquiera fechas señaladas llaman la atención de los grandes medios.

A partir de la elección de tres hechos relevantes de la historia reciente del Sahara, se hace una revisión de cuál ha sido su reflejo en los medios latinoamericanos seleccionando como muestra un periódico, relevante por ser el de más antigüedad, de los cuatro países miembros de la comunidad andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, más Venezuela que lo fue hasta 2006 y que da otra perspectiva sobre la región africana.

❖ 085 – Lo procesual como marca de modernidad del Novo Cinema Galego – Fernando Redondo Neira – Universidad de Santiago de Compostela y Xurxo González Rodríguez – Cineasta, crítico e investigador.

Si podemos hablar de una secuencia lógica que explicara la emergencia del denominado Novo Cinema Galego sería aquella que parte de una política audiovisual de la comunidad autónoma en la que destacaron las ayudas a creadores individuales. Una política que, a su vez, se inserta en un contexto de larga crisis económica que se buscó afrontar con nuevos modelos de organización industrial que, en el universo de lo digital, permitieron un mejor acceso a las herramientas y medios tecnológicos de producción y difusión. Sobre el fondo de este escenario, y si entramos a analizar en concreto los discursos, sería posible avanzar la hipótesis de que hay un elemento común en todas estas producciones, y muy especialmente en el campo del documental: su carácter procesual. Esto habrá que ponerlo en relación, necesariamente, con una consideración esencial de la convocatoria de las ayudas a creadores de la Xunta de Galicia, aquel referido al tipo de filmes que se buscaba priorizar: “Que apuesten por el proceso de rodaje–gravación como método de encontrar una

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

historia, para captar una experiencia reveladora que tendría sido imposible prever literariamente o preparar dramáticamente, o para crear un universo propio comunicable”.

Podemos así encontrar diferentes vías de aproximación a la naturaleza de lo procesual. Entre otras, los argumentos (Todos vos sodes capitáns), la tecnología (Vikingland), la producción (VidaExtra), los géneros (N-VI), la puesta en escena (Dos fragmentos, Eva, escena del inchador de globos), la enunciación del autor (La Brecha), la percepción (O quinto evanxéu de Gaspar Hauser), la mirada (Costa da Morte), el dispositivo (Une histoire seule), las referencias (Arraianos). En todas ellas se hace patente, además, la idea hacer patente el artificio de la representación, de subrayar la función de documento, de valorar la construcción de la mirada y de reflexionar, en definitiva, sobre la naturaleza de la imagen.

❖ 084 – Usabilidad en los Portales de los Periódicos Mexicanos –  
Claudia Alicia Lerma Noriega. –Tecnológico de Monterrey.

Las tecnologías digitales han provocado cambios en la forma de concebir al periodismo por lo que la profesión se ha tenido que venir adaptando en los últimos años. Este estudio tiene la intención de medir el nivel de usabilidad de los medios mexicanos utilizando como muestra a UnomásUno, Zócalo de Saltillo, Publimetro, Milenio, La Jornada, La Crónica, El Universal, El Sol de México, El Imparcial y El Siglo de Torreón. Los parámetros a evaluar se basaron en los señalados por el especialista en usabilidad David Travis. Entre los resultados se encontró que los medios nacionales son los más desarrollados digitalmente, aunque al periodismo digital en México todavía le queda mucho por crecer.

❖ 086 – Revisión y enseñanzas de casos de comunicación corporativa en Twitter – Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I de Castellón.

La llegada de los nuevos canales tecnológicos de comunicación a las empresas ha sido para ellas una carrera frenética por actualizarse y entenderlos. Sin embargo, muchas empresas se han sumado a la moda de hacer participar la marca en los medios sociales pero sin una

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

estrategia clara y definida sobre porqué están allí. En otro lado encontramos a empresas que han sabido comprender las maravillosas posibilidades de estas nuevas herramientas de comunicación y las utilizan de forma efficacísima, sirviendo al plan de comunicación y ayudando a la estrategia de reputación de forma espléndida.

La actitud de querer comunicarse con la sociedad de forma moderna, porque ahora la gente se comunica a través de estos medios y las empresas han de adecuarse a los tiempos que corren, es un muy buen motivo, pero no es el único. La empresa ha de seguir trabajando sus valores corporativos y además ahora en medios sociales. El objetivo de este trabajo es revisar teóricamente esta propuesta y analizar casos de comunicación en Twitter que sirvan de ejemplo.

- ❖ 087 – Breve análisis métrico sobre la visibilidad y procesos de comunicación de la Revista Culturales en sus primeros cinco años de vida (2005–2009) – Maricela López–Ornelas – Universidad Autónoma de Baja California.

La Revista Culturales, es una publicación semestral de investigación y análisis de los procesos socioculturales que edita el Instituto de Investigaciones Culturales–Museo de la Universidad Autónoma de Baja California, que por primera vez, realiza un estudio introspectivo. Dicho análisis, expone los resultados de una investigación métrica realizada a la revista en el período de enero–junio de 2005 a julio–diciembre de 2009. La investigación de corte cuantitativo, indaga el nivel de visibilidad de la publicación, así como los procesos de comunicación registrados por los autores de artículos científicos. El trabajo se basa en la aplicación y diagnóstico de seis indicadores métricos que distinguen el género, nombre del autor, país de procedencia de la institución de adscripción, coautoría, filiación institucional y tiempo transcurrido entre la recepción y publicación del artículo. En principio, se espera que los resultados determinen el número de autores, identifiquen su género, productividad e institución de adscripción, además, se espera conocer el número de artículos escritos por autores únicos y en coautoría y el género de éstos, finalmente, se percibe averiguar el tiempo promedio que tardaron los artículos analizados en ser dictaminados positivamente.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 088 – Reflexión teórica y propuesta para la medición de la alfabetización transmedia en los jóvenes universitarios – María del Mar Grandío Pérez – Universidad de Murcia.

El transmedia se ha consolidado como uno de los fenómenos más importantes del ecosistema mediático contemporáneo. La irrupción de la Web Social en movilidad ha impulsado las narrativas transmediales dentro de una cultura de la participación y ha colocado la “transalfabetización” como un nuevo horizonte en la alfabetización mediática e informacional actual (Frau–Meigs, 2012). Desde el punto de vista educativo, urge asentar unas verdaderas bases de formación en las competencias transmediales necesarias para que los ciudadanos sean competentes en este nuevo escenario digital caracterizado por el flujo comunicativo desde diferentes soportes y pantallas.

Nos detenemos en esta comunicación en ofrecer una aproximación a los fundamentos propios de la transalfabetización haciendo una revisión de sus principales investigaciones (Thomas et al, 2007, Jenkins, 2009, Frau–Meigs, 2012) para terminar ofreciendo una propuesta de indicadores para valorar la alfabetización transmedia (o “transalfabetización”). Las capacidades relacionadas directamente con el transmedia las encontramos de manera transversal en las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, recepción e interacción, y estética (Ferrés Prats y Piscitelli, 2012).

- ❖ 089 – El uso de twitter como herramienta para la implementación de resultados en el proyecto Infoparticip@ Andalucía – Antonio Cuartero y Cristina Prieto – Universidad de Málaga.

Las redes sociales se han convertido en una alternativa a los formatos convencionales para mantenerse informado. El servicio de microblogging Twitter es, después de la herramienta social Facebook, la segunda opción elegida por los internautas para saber qué ocurre a su alrededor. La sucesión de mensajes durante las veinticuatro horas del día se presenta, a priori, como un buen soporte para la difusión de contenidos. Con el objetivo de implementar los resultados de la

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

investigación llevada a cabo por la Universidad de Málaga sobre la transparencia en las webs corporativas de los ayuntamientos andaluces, iniciado en 2012 por la Universidad Autónoma de Barcelona y ampliado a partir de 2013 a otras cinco comunidades autónomas gracias a la concesión de un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad, el grupo andaluz abrió en julio de 2014 una cuenta en esta red social para conocer, de manera experimental y no profesional, la respuesta de esta comunidad de internautas a la divulgación de los primeros resultados arrojados por el estudio. Asimismo, la presencia en Twitter nos permitía difundir datos objetivos sobre nuestro estudio a los medios de comunicación que reforzaban el creciente interés de los profesionales de la información por el Open Data, además de poder interactuar con diferentes tipos de internautas, desde personas anónimas interesadas por nuestro trabajo, periodistas, o los mismos ayuntamientos analizados. Utilizando algunas estrategias de marketing (influencers), herramientas de Social Media (Hootsuite y SocialBro), combinadas con el trabajo desarrollado en la segunda fase de proyecto Infoparticip@ centrado en el contacto con los ayuntamientos, nos adentramos en la red social de microblogging para conocer, por una parte, la respuesta de la ciudadanía y, por otra, la reacción de los medios de comunicación y los partidos políticos ante los poco alentadores primeros resultados de nuestro trabajo.

- ❖ 090 – Silencio Roto (Montxo Armendáriz, 2004): la infancia y su aprendizaje en entornos rurales – Inmaculada, Caro Castro – Universidad de Córdoba y María Nieves, Corral Rey – Universidad de Málaga.

En el cine de Montxo Armendáriz observamos su inquietud e interés por reflejar la vulnerabilidad y fragilidad de la infancia, como vemos reflejado en películas como Tasio (1984), Secretos del corazón (1997), Silencio roto (2004), Obaba (2005), en las que además sitúa a los menores en entornos rurales, alejados de la sociedad y la formación académica. En este caso, nos situaremos en entornos rurales basados en la represión, persecución, exaltación de valores religiosos o políticos, que tuvieron lugar durante la dictadura franquista de nuestro país. Partimos de que nos encontramos ante una etapa

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

histórica en la cual los niños no tenían derecho a una educación oficial, ya que accedían a ella únicamente quienes tenían capacidad económica. Estudiaremos la película *Silencio roto* (Montxo Armendáriz, 2004), los escenarios en que se mueve el niño, sus gestos, actitudes, comportamientos, circunstancias..., y así indagar en el lenguaje audiovisual empleado por Armendáriz para representar el tipo de aprendizaje en el que se desarrolla. No profundizaremos en las bases neurofisiológicas del aprendizaje, estilos, dificultades..., pero creemos que, para la transmisión del conocimiento en el futuro, es importante estudiar los ambientes en los que un individuo crece, ya que su alrededor también forma parte de su formación.

- ❖ 091 – ¿Nueva ficción radiofónica? Adaptaciones y terror como base de las nuevas ficciones en Radio Nacional de España – Marta Hernando Lera– Universidad de Valladolid.

Con la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los medios se han ido adaptando a los beneficios aportados al nuevo contexto. La digitalización de la radio tradicional ya es un hecho, pero las posibilidades de interacción y de creación de contenidos específicos para la red no se está desarrollando a buen ritmo.

Los jóvenes inmersos en la sociedad digital reclaman cambios en los medios tradicionales. Estos cambios pasan por la renovación de los géneros y formatos que emiten hoy las cadenas generalistas centrados fundamentalmente en la información y alejados de lo que los jóvenes buscan, entretenimiento. Reclaman una programación alternativa acorde a sus gustos, con menos información (parcela que ya cubre Internet) y temas, en general, más atractivos.

Desde los años ochenta del siglo pasado, la radio española no ha apostado por la ficción radiofónica como formato de entretenimiento; de hecho, no encontramos apenas testimonios de estos programas en las ondas. El proceso de creación es costoso, requiere de actores además de un importante cuadro técnico y muchas cadenas no pueden asumir su producción. A partir de 2010, la página de Ficción Sonora de Radio Nacional de España ha roto esta tendencia realizando adaptaciones de novelas, obras de teatro y

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

películas. Las ficciones albergadas en forma de podcast son escasas, presentando una media de tres producciones por año, con lo que podemos afirmar que la oferta ficcional de las radios generalistas españolas es hoy muy escasa.

Con la presente aportación pretendemos buscar un punto de convergencia entre las preferencias y demandas de los jóvenes españoles y la oferta de ficción de la radio generalista pública española tratando de averiguar, además, si las ficciones se han renovado o siguen siendo las herederas de aquellas que causaban furor en la España de posguerra. Para ello, tomaremos como punto de partida los resultados de las recientes investigaciones “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, y, “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, realizadas entre 2011 y 2013 por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi), y analizaremos el caso de Radio Nacional de España en el periodo 2010–2014.

- ❖ 092 – Infoparticip@: Indicadores de transparencia en las webs corporativas de los municipios de Granada – Cristina Prieto Sánchez –Universidad de Málaga.

Aunque internet es una herramienta útil para la difusión de información corporativa, la inclusión de contenidos informativos en las páginas web de los municipios es aún deficiente. Los consistorios conciben sus portales como un escaparate para publicitar eventos lúdicos o festivos obviando las informaciones que ofrecen a la ciudadanía el resultado de su gestión pública. El proyecto Infoparticip@, iniciado en 2012 por la Universidad Autónoma de Barcelona y ampliado a partir de 2013 a otras cinco comunidades autónomas gracias a la concesión de un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad, tiene como objetivo evaluar el nivel de transparencia en la gestión municipal reflejada en sus webs para fomentar la democracia, la pluralidad informativa y la participación ciudadana y ayudarles a mejorar estos porcentajes. A partir de 41 indicadores, divididos en cuatro grupos, analizamos estos portales para identificar a sus gobernantes, la gestión de los recursos

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

colectivos, conocer cómo informan de sus actuaciones y determinar qué instrumentos ofrecen para que la ciudadanía pueda valorarlas.

Investigadores e investigadoras de la Universidad de Málaga, participante en este proyecto, han evaluado las webs de los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes y algunas provincias, como Granada, ha completado el 100% de sus municipios (168). La revisión de estos portales y el posterior contacto con los ayuntamientos para indicarles la necesidad de mejoras en transparencia, ha resultado eficaz para conseguir que varios municipios obtengan más del 50% de indicadores positivos. Ayudados por una plataforma en internet de acceso público, donde todos los municipios aparecen georreferenciados con una marca en verde (más del 50% de indicadores positivos), amarilla (entre el 25% y el 50%) y blanca (menos del 25%), el mapa de transparencia en Granada registra ya sus primeros aprobados.

- ❖ 093 – Elementos legales para la formulación de indicadores de evaluación de transparencia de los municipios de Ecuador – Narcisa Jessenia Medranda Morales, Docente UPS (Ecuador).

El proyecto Mapa Infoparticipa fue concebido y continúa aplicándose en España. Tiene como fundamento la aplicación de 41 indicadores para la evaluación de la comunicación e información que ofrecen las webs de los ayuntamientos.

La investigación “Calidad y transparencia de la información y la comunicación en las webs de los gobiernos locales de la República de Ecuador. Comparación de caso en Ecuador y España.”, toma como referencia esta experiencia, y aplica dicha metodología adecuándose al marco legal ecuatoriano, en una muestra de 110 municipios con más de 20.000 habitantes.

Para desarrollar este proyecto es necesario realizar un análisis comparativo de las competencias los gobiernos locales de Ecuador y los ayuntamientos de España. Igualmente, la aplicación de la metodología de Infoparticipa en los gobiernos locales del Ecuador requiere conocer, analizar y discriminar el marco legal ecuatoriano para adecuar los indicadores Infoparticipa.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Para el caso se han considerado las siguientes leyes ecuatorianas: 1. Constitución de la República del Ecuador; 2. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; 3. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública; 4. Ley de Comunicación; 5. Ley de participación Ciudadana; 6. Ley de Protección de Datos; 7. Código Penal.

Como referente principal de este cuerpo legal se toma al artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador, en su numeral segundo, el cual establece que es derecho de todas las personas el acceso a la información generada en instituciones públicas, o privadas que manejen fondos públicos o realicen funciones públicas.

Este marco legal evidencia, igualmente, el interés del Estado por poner en manos de la ciudadanía la información que se genera al interior de sus instituciones. Por lo tanto, esta investigación pretende evaluar que dicho mandato, establecido en la Carta Magna se cumpla.

❖ 094 – Sistemas de geolocalización en la narrativa audiovisual de retransmisiones ciclistas contrarreloj en directo para televisión – Ángel M. López – Universidad Carlos III.

Los sistemas de geolocalización por satélite suponen un gran avance tecnológico aplicable a las retransmisiones deportivas en directo, especialmente en aquellas que cubren eventos en los que las dimensiones espaciotemporales se presentan inabarcables para los medios técnicos tradicionalmente empleados en la producción y realización de televisión. El ciclismo en ruta es uno de los deportes que reproducen estas características. El objetivo de esta investigación es estudiar el uso de los sistemas de geolocalización en las retransmisiones televisivas de las pruebas contrarreloj, la especialidad deportiva del ciclismo en ruta que mejor refleja la importancia de aprehender la dimensión temporal para poder conocer la situación deportiva real de la prueba. Se analizará la puesta en pantalla a través de infografía de los datos obtenidos por los sistemas de geolocalización y el uso narrativo que el creador del relato audiovisual realiza de la información generada por esta aplicación tecnológica. Es una investigación multidisciplinar que muestra la interdependencia existente entre deporte, tecnología y televisión. Se trata de una

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

tecnología que produce contenidos atractivos para el telespectador, y que utilizada correctamente en la narración audiovisual contribuye a obtener buenos datos de audiencia a las cadenas de televisión y una gran visibilidad pública, esencial desde la perspectiva publicitaria para un deporte como el ciclismo, organizado en torno a equipos propiedad de marcas comerciales, cuya asistencia in situ al espectáculo deportivo se lleva a cabo libre de costes para los espectadores. Específicamente, se estudiará el uso del GPS (Global Positioning System, sistema de geolocalización por satélite utilizado en las retransmisiones de ciclismo en ruta contra el reloj) por el realizador de televisión, en tanto que creador del relato audiovisual, para conseguir trasladar al telespectador toda la emoción, el suspense y la intriga propios de esta disciplina deportiva.

- ❖ 095 – Youtube como nuevo fenómeno comunicativo. Análisis de sus objetivos, procesos y resultados desde la perspectiva de las Ciencias Aplicadas de Diseño – María José Arrojo – Universidad A Coruña.

Los usos actuales de de Youtube por los agentes comunicativos y los consumidores requieren un nuevo análisis. Este nuevo enfoque lo proporcionan las Ciencias Aplicadas de Diseño. En ellas se asume que los fenómenos comunicativos tienen unos objetivos específicos, que tratan de alcanzar mediante unos procesos, para finalmente llegar a unos resultados. Tras esa ruta de objetivos, procesos y resultados se busca dar solución a un problema comunicativo concreto.

Dentro de este nuevo enfoque, el problema que se va a estudiar es un triple cambio. Se trata del cambio en tres aspectos centrales: 1) del contenido que se expone en Youtube; 2) de los procesos de producción del contenido; y 3) del papel del ciudadano ante ese nuevo contenido.

Para afrontar ese triple problema de dinámica comunicativa, la hipótesis propuesta lleva consigo una triangulación entre los agentes productores de contenido, los usuarios y el entorno publicitario. Pero esa interacción es tan profunda que se está provocando una importante modificación de fondo, que afecta a conceptos centrales de la comunicación audiovisual. El contraste de la hipótesis con la

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

experiencia acumulada hasta la fecha muestra la importancia de tener diseño comunicativo concreto, que ha de ser adecuado para poder alcanzar unos resultados determinados.

Junto a la faceta comunicativa –con sus objetivos, procesos y resultados– está la innovación tecnológica. Así, con Youtube hay una variación comunicativa, tanto desde el punto de vista estructural como desde una perspectiva dinámica. Pero la plataforma de distribución tecnológica desempeña también un papel central.

Esto supone que el contraste de la hipótesis ha de tener en cuenta dos vertientes: la primera es “interna”, donde se atiende al diseño que guía el fenómeno comunicativo, que lleva a rebasar la mera esfera sociológica del usuario; y la segunda es “externa”, que atañe al peso creciente de la Tecnología disponible y a su uso concreto por los usuarios.

Desde el punto de vista empírico, en el estudio se ha analizado la evolución de los contenidos que han conseguido un mayor número de seguidores y de visualizaciones en Youtube entre los meses de enero y junio de 2014. Este análisis permite constatar el triple cambio señalado –a partir de los nuevos diseños– y la contribución de esta plataforma tecnológica.

- ❖ 096 – Acceso a los datos ajenos “en la nube” e interceptación de las comunicaciones virtuales ajenas: diferente protección iusfundamental – Cristina Zoco Zabala – Universidad Pública de Navarra.

La computación en la nube o cloud computing, constituye un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y de tecnología cuya información se almacena de manera permanente en servidores, y permite a los usuarios guardar contenidos variados: vídeos, o documentos de contabilidad almacenados en el disco duro del ordenador de mesa o en el portátil; comporta grandes ventajas, pues una vez que estos archivos se depositan en la «nube» se puede acceder a ellos desde cualquier ordenador sito en cualquier parte del mundo, lo que sirve para que se pueda trabajar en cualquier lugar sin necesidad de transportar los ordenadores. Sin embargo, plantea serias

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

amenazas para los derechos fundamentales –intimidad ex art. 18.1 CE y/o protección de datos personales ex art. 18.4 CE–, derivadas de la interceptación ajena de tales archivos, sin consentimiento de su titular, o de su utilización para fines distintos para los que fueron almacenados. El acceso ajeno a los datos en la nube, no queda protegido por el secreto de las comunicaciones ex art. 18.3 CE, pues no se intervienen comunicaciones a través de medio técnico de uso (chats, correos electrónicos, videoconferencias), sino datos de carácter personal, o no. La ponencia trata de determinar la diferente protección iusfundamental del acceso virtual a los datos ajenos en la nube, respecto del acceso virtual de terceros a las comunicaciones.

- ❖ 097 – Algunas cuestiones jurídicas en torno al estado islámico y su propaganda on–line – Alicia Chicharro – Universidad Pública de Navarra.

En los últimos meses, el Estado Islámico (EI) acapara portadas de medios de comunicación y titulares de las noticias. Considerado internacionalmente como un grupo terrorista, el EI ha proclamado su Califato que de momento se extiende por amplias zonas dentro de Irak y varias ciudades sirias, pero que aspira a asentarse en el conjunto de territorios alguna vez sometidos a la influencia musulmana.

El éxito de su ofensiva se debe en gran medida a su poderío militar, pero también a una cuidada estrategia en los ámbitos económico, social y mediático. Respecto a este último, el EI está realizando una agresiva campaña de propaganda, a través de diversos medios de difusión y fundamentalmente utilizando las redes sociales. Gracias a ello está logrando que ciudades enteras se rindan a sus pies, que grupos de personas se desplacen buscando refugio ante la amenaza de su llegada y que musulmanes radicales de occidente se interesen por la organización, se conviertan en simpatizantes o incluso se unan a sus filas.

En la presente comunicación trataremos de analizar la problemática jurídica de las actividades ciberterroristas del EI, enmarcándolas en la lucha internacional contra el terrorismo de alcance global y teniendo en cuenta la protección de valores como la libertad de expresión y el acceso a la información.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 098 – Las relaciones entre el cine y el periodismo audiovisual – Carlos González Ávila: Universidad de La Laguna.

El cine, por sus cualidades narrativas, tiene la capacidad de recrear todos los aspectos de la realidad, incluso, de la ficción; pero es en el ejercicio de la profesión periodística donde recae el interés de esta propuesta, porque en la sociedad del espectáculo en la que estamos inmersos se entremezclan diferentes enfoques, como, por ejemplo, en los informativos de televisión, los cuales se han convertido en “infoshows”, que están claramente influenciados por la elocuencia cinematográfica.

Esta comunicación centra su interés en estudiar, comparativamente, las relaciones existentes entre el cine y el periodismo audiovisual.

- ❖ 099 – Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales – Verónica Altamirano – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y Miguel Túñez, Universidad de Santiago de Compostela.

En la actualidad la actividad turística es considerada como la nueva industria, a nivel mundial se sostiene que trabajar por el avance turístico sostenible es la alternativa para generar considerables ingresos económicos que permitirán fortalecer el desarrollo de los pueblos, en esta dinámica se han involucrado los países de Iberoamérica, que presentan los atractivos necesarios para convertirse en destinos turísticos, por lo tanto desde hace varios años han venido invirtiendo en infraestructura, creando normativa, leyes y organismos que permitan regular la actividad y proporcionen un producto competitivo.

A inicios del siglo XX la actividad turística con los viajes de placer y descanso se consolida en el mundo, y con esto diferentes países de la región ingresan al mercado, con iniciativas tanto de la empresa pública como la privada, que respaldadas por el Gobierno Nacional han permitido su posicionamiento como destinos turísticos.

La democrazia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Cada Gobierno Nacional de Iberoamérica ha implementado estrategias de promoción y difusión turística internacional generando una oferta diversa que al mismo tiempo se ha segmentado para competir por nichos de mercado incipientes, por esta razón es preciso analizar como las estrategias de comunicación gubernamental se ha adaptado a los cambios en la comunicación y la convergencia digital. Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha repercutido en el comportamiento de los turista quienes han modificado sus hábitos de compra, ahora el viajero se informa, compara y planifica, antes de decidir su itinerario vacacional, y esto lo realiza a través de internet.

Con estos antecedentes, la presente investigación analiza la presencia y promoción digital de los países de Iberoamérica a través de los portales turísticos y redes sociales institucionales de cada gobierno, compara los contenidos, la oferta, los servicios y las herramientas que brinda al turista para aportar al proceso de decisión y planificación del viaje.

- ❖ 100 – Strategie di Human management 2.0: dall'employer branding al recruiting al retention – Barbara Mazza – Sapienza, University of Rome.

Nelle organizzazioni, la comunicazione è una risorsa ritenuta sempre più strategica per la gestione delle risorse umane. Sin dagli anni '90, l'Human management si è sviluppato per rispondere al problema dello skill shortage e, grazie, all'evoluzione delle tecnologie digitali e multimediali, è diventato un processo finalizzato ad affermare l'immagine e la reputazione dell'organizzazione nei confronti del mercato del lavoro. Non a caso, tra i suoi obiettivi principali vi è la cura dell'immagine da diffondere tra i dipendenti e la relativa diffusione della percezione di valore dell'organizzazione; la possibilità di sviluppare strategie atte ad attrarre i candidati migliori e di potenziare le azioni volte al coinvolgimento, alla fidelizzazione e alla retention di dipendenti e manager; l'opportunità di realizzare analisi di people satisfaction finalizzate, tra l'altro, a migliorare il clima aziendale (Gibson, Cohen 2003, Minchington 2005, Amendola 2008, Davies 2012).

Organizzazioni, dunque, sempre più “a caccia di visibilità e di reputazione” non solo nei confronti di stakeholders e consumatori finali, ma ancor prima, dei cosiddetti utenti interni per svilupparne il senso di identità e di appartenenza e per potenziarne il valore. A tal proposito, non bisogna dimenticare che, nell’ambito dei più avanzati modelli di comunicazione integrata, le persone, con le loro competenze e relazioni, sono divenute l’unità organizzativa fondamentale e l’asset strategico per generare valore (people value, Kreitner, Kinicki 2008).

Questo paper intende fornire una riflessione sullo stato dell’arte di come le organizzazioni applicano le strategie dell’human management, avvalendosi della rete e delle tecnologie multimediali, per assolvere alle tre principali funzioni: diffusione dell’employer branding, impostazione di campagne di recruiting nei confronti di nuove leve e per l’engagement di talenti, attuazione di strategie di retention e integration da adottare per favorire la fidelizzazione ed evitare l’abbandono da parte dei manager e dei professionisti più qualificati.

Per fare ciò, verranno messe a confronto le soluzioni adottate da alcune grandi multinazionali scelte in virtù dell’elevato numero di organico e in rappresentanza di differenti settori merceologici (come, ad esempio, Walt Disney, Microsoft, Mc Donald’s, Ikea, Nestlè, Kering, Procter & Gamble, Unilever, Seat Pagine Gialle, Accenture e Piaggio). Alla base di questa prima rassegna (frutto di una ricerca di sfondo ancora in corso), oltre alla letteratura di riferimento, si terrà conto di alcuni dati di sfondo che attengono agli effetti dell’attuale congiuntura economica sulle dinamiche occupazionali, all’andamento, specie in Europa, del fenomeno dello skill shortage, da un lato, e dell’abbandono nell’ambito del management, dall’altro, ma anche dell’impiego della rete e dei social media nella gestione delle organizzazioni (Dati Eurostat 2014, Rapporti di ricerca come European Communication Monitor 2013, Quaterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013, 2014 Talent Shortage

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Survey. ManpowerGroup 2014). Il tutto al fine di individuare paradigmi, tendenze e orientamenti più recenti.

- ❖ 101 – Mapa infoparticip@. La información institucional en las webs de las corporaciones andaluzas de 10.001 a 50.000 habitantes. Déficits informativos – María Purificación Subires Mancera y Antonio Cuartero Naranjo – Universidad de Málaga.

La investigación que presentamos, que se enmarca dentro del proyecto Infoparticip@, analiza, representa y cuantifica las webs de los ayuntamientos andaluces de entre 10.001 y 50.000 habitantes. El objetivo que se persigue es el de estudiar de qué forma gestionan estos la información y la ponen a disposición de la ciudadanía a través de sus plataformas digitales, y qué canales ofrecen para la participación ciudadana.

Este trabajo está compuesto por los 123 municipios andaluces que se encuentran en la franja de población citada. De estos, 72 tienen una población entre 10.001 y 20.000 habitantes y 51 tienen entre 20.001 y 50.000 habitantes. En total, en estos municipios viven 2.490.728 personas.

La metodología que se ha seguido para este estudio se basa en el empleo de 41 indicadores agrupados en cuatro áreas distintas, donde se evalúa quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, cómo informan de la gestión de estos recursos y qué herramientas le ofrecen a los ciudadanos para poder participar en el control democrático.

Los resultados que obtenemos de esta franja de municipios son ilustrativos de las deficiencias que presenta el sistema de comunicación pública en Andalucía, pues tan solo un municipio de los 41 supera el 50% de los indicadores con los que se han evaluado. Se trata de Palma del Río, en Córdoba, que obtiene un 59% de cumplimiento. A pesar de esto, hay otros tres municipios, Rota, Barbate y Conil que rozan esta clasificación, al conseguir más del 45% de los indicadores. Frente a ello, 54 municipios del total analizado no logran llegar al 25% de los indicadores aprobados. Incluso

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

encontramos un municipio como Íllora, en Granada, con 10.638 habitantes, que ni siquiera cuenta con web corporativa.

Por lo tanto alcanzamos unos resultados en el cumplimiento de los indicadores claramente deficitario, con una falta de información básica y modelos de participación que son fácilmente reparables. Además se establece una proporcionalidad directa entre el tamaño del municipio y la obtención de un mayor porcentaje de valores positivos. Cuanto mayor es el número de habitantes de la localidad, más indicadores se llegan a cumplir.

❖ 102 – Hacia una normalización de los mind–game films –  
Teresa Sorolla Romero y Antonio Loriguillo López –  
Universitat Jaume I (Castellón).

Thomas Elsaesser (2009) define los mind–game films como aquellos que, por mor de su complejidad narrativa, violan el pacto garante de la tríada linealidad–causalidad–raccord que vertebra el Modo de Representación Institucional (Burch). La incongruencia temporal de estos relatos salpicados de cierto onirismo configura un discurso cuyo progreso se ve truncado por la inestabilidad de una enunciación de la que se nos induce a sospechar. La tecnología suele entrar a formar parte de los argumentos de estos films en un compromiso para con el descubrimiento de la verdad inaccesible para sus protagonistas enfermos, amnésicos, durmientes o desorientados. En plena era del videojuego, estas narrativas no lineales han sido interpretadas como una respuesta a la ventaja interactiva de aquél, y también como un desafío a la omnipotencia del espectador contemporáneo.

Pero la insistencia en convocar lugares comunes del prolífico género del thriller, tales como la recuperación de la memoria, la figura detectivesca de pasado traumático, la femme fatale o las paranoias conspiratorias estrechan la relación entre aquél y las narrativas desestructuradas, a la par que plantea una cuestión fundamental: ¿estamos asistiendo a la progresiva normalización de las mind–game films? Con el fin de reflexionar sobre ese interrogante proponemos como casos de estudio *Trance* (Danny Boyle, 2013) y *Mindscape* (Jorge Dorado, 2013). Mientras que la narrativa amnésica de *Trance* recurre a rasgos de las heist films, en *Mindscape* el argumento

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

detectivesco se imbrica con la desconfianza hacia lo subjetivo y hacia la memoria como avales de la cordura.

- ❖ 103 – Ciudadanía, religión y territorio: el caso de la mezquita  
Abou Bakr Alsiddiq de Bogotá – Carlos Andrés Novoa Pinzón  
– Universidad Santo Tomás, Bogotá.

La edificación de la mezquita Abou Bakr Alsiddiq en la ciudad de Bogotá tiene una especial relevancia por dos razones básicas: porque se trata del primer lugar de oración de la urbe construido íntegramente según las especificaciones y los requerimientos propios del islam, y porque su existencia se entiende como la presencia visible y concreta de los practicantes de esa religión en la capital de Colombia y, concretamente, en el entorno físico en donde se encuentra.

La primera situación plantea elementos entrañables para la comunidad musulmana bogotana, conformada por colombianos conversos y por emigrantes de países de cultura árabe; la segunda se bifurca en el interés de ciertas personas por conocer más acerca de la cultura islámica y en el rechazo de otras hacia aquella. Este elemento negativo tiene relación con sucesos tales como los atentados en Nueva York y en Washington del 11 de septiembre de 2001. Antes de esta fecha, la presencia de los musulmanes en la urbe no era evidente, ni para bien ni para mal.

Los anteriores elementos motivaron al autor de este documento a preguntarse acerca de las condiciones en que la comunidad musulmana de la mezquita ejerce su ciudadanía en el marco de sus diferencias y conflictos de orden cultural con otras colectividades, y a proponer un proceso investigativo que responda a este cuestionamiento mediante la producción de un documental radiofónico basado en las narraciones que surgen de la comunidad. En este texto se presenta la contextualización histórica y conceptual de la propuesta, y algunos de los resultados obtenidos hasta el momento de publicación de esta ponencia.

\* El presente documento contiene elementos conceptuales y de reflexión del proyecto de investigación “Condición ciudadana de la

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

comunidad musulmana de la mezquita Abou Bakr Alsiddiq de Bogotá en sus alrededores”, que el autor desarrolla actualmente como trabajo de grado en la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, de la Universidad Santo Tomás.

- ❖ 104 – Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España – Gemma Teso Alonso y José Luis Piñuel Raigada. Grupo MDSCS, Universidad Complutense de Madrid.

En la actualidad, los jóvenes constituyen la franja de público que menos hace uso de los Medios de Comunicación Social (MCS) convencionales y más emplea las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); pero es en la medida que todos los MCS se han integrado ya en Internet conformando un nuevo ecosistema comunicacional (Jenkins, 2009), como también los jóvenes a través de la Red acceden a determinados discursos vehiculados por los Media y por las corporaciones mediáticas (discursos–fuente informativos y de opinión, de divulgación y/o publicidad y sobre todo discursos de ficción: videojuegos, films, series, etc.). Como indican diversas encuestas, hay evidencia empírica de que la principal fuente de conocimiento científico para los jóvenes radica, además de en la fuente educativa, en los discursos provistos sobre todo por los MCS y por las multinacionales mediáticas, accesibles en distintos soportes o plataformas (Lopera, 2013, Meira, 2013). En esta comunicación se presentan y se discuten datos sobre la práctica social del consumo de Medios por parte de los jóvenes, la cual se caracteriza hoy día por ejercitarse en el marco de conversaciones virtuales mantenidas entre iguales a través de las redes sociales, sirviéndose de la “multitarea” y el uso de “multipantallas” (TV, móvil, tablets...). Estos datos proceden de estudios sobre consumo de audiencia juvenil y de una encuesta realizada en el marco de una tesis doctoral titulada DISCURSOS MEDIÁTICOS, REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS JÓVENES Y CAMBIO SOCIAL, cuya autoría corresponde a Gemma Teso Alonso, bajo la dirección de José Luis Piñuel y Rogelio Fdez–Reyes, y llevada a cabo durante el curso de un proyecto de investigación I+D (ref. CSO2010–

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

16936COMU) que cuestiona el discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático".

- ❖ 105 – Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio – Irena Cvjetkovic – Universidad Carlos III.

Los medios de comunicación ayudan a construir la opinión pública. Tienen un gran poder sobre la sociedad. Por lo tanto, influyen ineludiblemente en la percepción y en las tendencias del desarrollo cultural de un país creando así, sutilmente la imagen peculiar del mismo. Con frecuencia se suele decir que los medios divulgan lo que la gente quiere ver, oír y leer. Sin embargo, los resultados de varias investigaciones revelaron que no siempre es así. Ya nadie puede negar que el deporte es un área que acapara mucho interés público y que, por lo tanto, se ha convertido en todo un negocio. Pero por otro lado, está claro que sólo ciertas actividades deportivas gozan de llenar los espacios privilegiados de los medios de comunicación, como puede ser el caso de la televisión que sigue siendo el medio más influyente en la sociedad. El tercer eslabón de la cadena son las marcas o empresas que buscan una mayor visibilidad con el fin de aumentar su reputación frente al público objetivo. Esto lo hacen empleando la comunicación no convencional, que es el patrocinio con el que asocian su imagen corporativa, normalmente, a una entidad deportiva. Habitualmente se trata de patrocinios deportivos con cifras de proyecto desorbitadas que, obviamente, van siempre acompañadas con el deporte espectáculo. Pero ¿qué pasa con el patrocinio en los deportes minoritarios? Este trabajo, empujado por la posición peyorativa en la que se encuentran los demás deportes menos mediáticos, pretende analizar el perfil de los patrocinadores del deporte espectáculo, la influencia de la televisión en el patrocinio deportivo y la posición de los deportes minoritarios en España con el fin de incitar una salida para éste último.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 106 – Evaluación cognitiva e identificación con los personajes de ficción en soportes interactivos y multiplataforma – Sebastián Sánchez– Universitat de València.

La ficción audiovisual tradicional esta siendo sometida a nuevas estrategias comerciales con un clara intencionalidad interactiva y multiplataforma. El paradigma clásico de presentar historias se está fragmentando un distintos soportes y en nuevas formas de consumo. La forma en la que estos constructos son consumidos por los usuarios puede producir cambios en el proceso cognitivo de la recepción y condicionar el proceso imaginativo por el que la audiencia asume las perspectivas, metas e identidad de los personajes. La recepción empática que supone la identificación con los personajes protagonistas constituye uno de los mecanismos principales para explicar los efectos del entretenimiento mediático, sin embargo no existen investigaciones que correlacionen la percepción narrativa con el uso de estos nuevos sistemas multiplataforma, crossmedia o transmedia.

Esta investigación trata de descubrir si el mayor conocimiento o uso de las distintas posibilidades multiplataforma y transmedia puede ser una variable explicativa para analizar la escala personal referida a la identificación de los personajes de ficción. Bajo la consideración de una metodología cuantitativa, se ha empleado la escala EDI (Escala de identificación con los personajes de ficción) formada por 17 ítems y valorados en este estudio con una escala de intensidad Likert de cinco puntos.

Para el análisis se propone la serie *The walking dead*, ficción que ha sufrido nuevas y constantes formas de presentación como juego interactivo o multiplataforma. Participan en este estudio estudiantes universitarios del grado de Comunicación Audiovisual consumidores de estas nuevas narrativas. Tras la codificación de los datos se realizaron análisis descriptivos, de correlación de hipótesis y la prueba *t* de Student para muestras independientes. Como software estadístico, SPSS IBM v.21.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 107 – Samantha también se fue. Impaciencia amorosa y contraplano digital. De Te querré siempre a Her – Shaila García Catalán – Universitat Jaume I.

El plano–contraplano supone un esquema combinativo propio de la rutina del montaje del cine clásico que traslada la ilusión del encuentro. El modelo de representación hegemónico celebra el encuentro amoroso acercando los cuerpos al centro del encuadre. Sin embargo, en las relatos románticos la condición digital problematiza tanto el contraplano como la reunión ante la mirada del espectador. Y es que en la medida en que lo digital se propone como garantía de disponibilidad legítima las ausencias visuales y cambia los procedimientos de la articulación mostrativa. La imagen digital es una imagen de posibles que fantasea haberse librado del lastre del referente. Por ello, no se piensa como una imagen huella, es afín al campo vacío y acerca la soledad. Este trabajo es un recorrido por algunas escenas fílmicas de espera amorosa (desde las formas fílmicas de la modernidad hasta la compleja imagen no–tiempo) con la intención de analizar cómo lo digital abre retóricas sobre la intimidad audiovisual que incluso violentan la representación con planos completamente negros. Esto puede resultar sugerente si recordamos aquellas palabras de Alain Fleischer: «el hombre no ha producido aún ninguna lámpara, ningún aparato, ninguna máquina que haga el negro» (1995: 7).

- ❖ 108 – Los videojuegos en la industria mediática – Dr. Enrique Morales Corral – U–Tad Universidad Camilo José Cela.

En esta comunicación se van explicar diferentes usos que se están dando a los videojuegos, más allá del obvio de entretener. Se analizará su uso como recurso educativo, explicaremos el concepto serious games y profundizaremos en la relación entre videojuegos y publicidad.

El videojuego es una herramienta que, por su gran aceptación entre los niños y jóvenes, puede ser utilizada con éxito para el apoyo de conceptos de difícil explicación, o para fijar mejor contenidos del temario. Analizaremos también el concepto serious games, aquellos juegos, videojuegos o no, que trascienden la actividad lúdica ofreciendo nuevas posibilidades explícitas (Abt, 1970). En esta

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

comunicación nos centraremos en los videojuegos por sus grandes posibilidades interactivas, que trascienden a los juegos más tradicionales, pero no está de más definir correctamente el término, cuyo origen nada tiene que ver con esta industria cultural.

Analizaremos también la relación estrecha que siempre han mantenido videojuegos y publicidad, mostrando las últimas tendencias que se están produciendo en este sector, y que en gran parte están revolucionando las cadenas de valor de esta industria, ofreciendo nuevas vías de retorno comercial.

- ❖ 109 – La producción de dramatizados radiales: una visión desde la cultura del trabajo – Beatriz Elena – Fonseca Muñoz– Universidad de La Habana.

En entrevista realizada a la Dra. Saladrigas (25 de septiembre de 2013) con relación a imperativos de la investigación sobre los emisores desde su disciplina, Teoría de la Comunicación, refería que “faltan miradas de otras disciplinas como la Psicología Organizacional y la Teoría de la Administración que nutrirían las miradas de esos emisores”. Asimismo, destaca que estos “tienen detrás un clima laboral”, una de las categorías “que han movido las ciencias de la Administración, la Psicología Organizacional y que nosotros jamás vemos y que se obviaron”.

De esta opinión se desprende la necesaria relación que hay que establecer con otras disciplinas para comprender el proceso de producción de dramatizados radiales, aquí analizado, con el menor nivel de fragmentación y ofrecer una comprensión lo más cercana posible a su complejidad. El concepto cultura del trabajo permite un acercamiento a este carácter complejo.

En los estudios de emisores que se han desarrollado como parte de la investigación en comunicación, tradicionalmente se han empleado los conceptos de cultura, ideologías profesionales y rutinas productivas, aplicados al área periodística, la cual ha sido la de mayor presencia.

La ponencia centra su atención en cómo el concepto de cultura del trabajo es adecuado para el estudio de la producción de dramatizados

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

radiales y su manifestación concreta en la productora Radioarte, entidad investigada.

Lo referido en el trabajo es parte de los resultados de una investigación de doctorado realizada en dicha productora. No obstante, también son válidos para otras emisoras que producen sus propios dramatizados, pues el proceso productivo transcurre a través de etapas similares, pero con diferencias en el tiempo, porque Radioarte no produce contra emisión y las demás entidades sí.

- ❖ 110 – Modelo comunicativo y nuevos movimientos sociales.  
¿Cómo entenderlos desde la comunicación? – Judith Cortés  
Vásquez – Instituto Tecnológico de Monterrey.

¿Qué tienen en común las manifestaciones del 4 de febrero del 2007 en Colombia y el movimiento Cinque Stelle de Italia? Si bien los dos forman parte del concepto de nuevos movimientos sociales, existen algunos elementos en términos organizativos que los hacen diferentes pero desde el análisis del fenómeno de comunicación, la cercanía y similitud es muy interesante.

El trabajo tiene como objetivo ofrecer un panorama comparativo de estos dos movimientos que fueron estudiados desde una perspectiva comunicativa y que generaron resultados relevantes en términos de análisis de las interacciones.

Para la investigación, se aplicaron cuestionarios utilizando las propias plataformas de cada grupo: en el caso colombiano del grupo “No más FARC” de Facebook, se contó con una participación de 442 miembros que contestaron la entrevista. Cabe señalar que esta manifestación fue reconocida como la primera movilización internacional activada utilizando esta plataforma y como consecuencia de la misma, se generó una importante desmovilización de guerrilleros y la final liberación de un grupo de políticos que habían sido secuestrados con anterioridad. En el caso italiano, del Movimiento Cinque Stelle di Napoli, que utiliza la plataforma de Meet up, recibió 210 respuestas a la encuesta presentada. Este movimiento social, se transformó en partido político y se constituye hoy como la tercera fuerza política del país. Para la investigación, se partió del

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

modelo de mediación dialéctica de la comunicación y se observaron las distintas interacciones entre los agentes sociales, permitiendo conocer la presencia de un elemento determinante en el proceso constitutivo de los movimientos, denominado: actos detonadores. Para cada uno de los casos, la investigación permitió observar cómo los actores propios del sistema, generan acciones comunicativas particulares y cómo estas acciones alteran los contextos sociales en los cuales se gestan, dando un valor diferenciado a la participación online y offline.

Los resultados expuestos, permiten aproximarse a un modelo explicativo en términos de interacciones de comunicación y deja entrever las grandes similitudes del perfil de los activistas de estos grupos que desde distantes posiciones geográficas, utilizan recursos simbólicos y estructuras mediáticas semejantes.

Con el creciente número de manifestaciones sociales en casi todos los rincones del mundo, este tema cobra gran importancia en un momento en el cual, el expresar y actuar se funden en un fuerte deseo de transformación social a gran escala.

- ❖ 111 – La participación ciudadana en el documental colaborativo: hacia nuevas narrativas audiovisuales – Gloria Rosique Cedillo – Universidad Carlos III de Madrid.

Desde sus orígenes el documental audiovisual se ha ido redescubriendo tras su paso por las pantallas, oscilando en su andadura por diversas corrientes de representación de la realidad y movimientos artísticos, ideológicos y estéticos que, junto a la tecnología y a sus nuevas formas narrativas, le han permitido romper con los corsés fundacionales de sus primeros años.

A lo largo de su recorrido por los diferentes medios, el documental ha ido transformándose en una representación audiovisual cada vez más compleja y, por tanto, de difícil definición, sin embargo, siempre ha sabido aprovechar la potencialidad de la imagen y los nuevos espacios de expresión donde cada vez toma más fuerza la participación ciudadana en la construcción de narrativas documentales colaborativas. Ejemplos como: "Dormíamos, despertamos" (2012), el

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

documental interactivo "Highrise"(2009) , “100 Miradas” y "Life in a day" (2011) dan fe de la existencia de algunas iniciativas pioneras, tanto a nivel nacional como internacional, en la producción de documentales colaborativos, que ponen de manifiesto las transformaciones acaecidas tanto en el sistema de producción tradicional como acerca de las nuevas tendencias narrativas que experimenta el documental audiovisual.

En definitiva, con la llegada de Internet y las tecnologías se ha abierto un nuevo escenario para el documental en el que no sólo se vislumbra la multiplicación de pantallas para su difusión, sino el nacimiento de formas de producción que intrínsecamente conllevan a una redefinición del género y a una nueva conceptualización del mismo. Si bien los documentales continuarán emitiéndose de manera lineal en los medios tradicionales –cine y televisión–, en el ámbito web empiezan a concebirse como proyectos en permanente construcción que, a través de la convergencia mediática y de la participación de los usuarios, podría brindarle un mayor ciclo de vida y nuevas perspectivas al género documental.

- ❖ 112 – La comunicación del riesgo: análisis del acontecer en los informativos de televisiones españolas – Enrique Morales Corral – Universidad Camilo José Cela, M<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero – Universidad Complutense de Madrid, Carlos Lozano Asencio – Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Esta comunicación pretende analizar cómo construyen los medios de comunicación españoles los discursos mediáticos sobre catástrofes naturales. Para ello hemos recogido las noticias relacionadas en España durante todo un año natural: de junio del 2013 a junio del 2014, en los principales espacios de noticias de los canales: TVE, Cuatro y Antena 3, los cuales forman parte de tres de los más grandes grupos mediáticos.

El objetivo es analizar mediante un protocolo específico el acontecer de las noticias relacionadas con catástrofes naturales en España, a partir de un análisis cuantitativo en SPSS, en el que se han incorporado variables de: origen, escenario, duración, número de fuentes...

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Se pretende mostrar la estructura de las noticias abordando los trastornos de forma específica y convirtiéndolos en las unidades básicas del análisis. Esta decisión analítica nos ha permitido tratar a las noticias como contenedores del acontecer, para poder ahondar en la composición del hecho relevante emitido y no sólo en la pieza construida de forma conjunta.

El resultado es un análisis riguroso que nos permite profundizar en cómo los medios de comunicación españoles tratan el riesgo de catástrofes naturales, cómo construyen las noticias y qué factores son más comunes en su estructura comunicativa.

- ❖ 113 – Títulos de crédito: cuestión de etiqueta – Koldo Atxaga Arnedo – Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Todo producto necesita de un etiquetado que lo envuelva y lo presente ante su público. Esta norma tan básica en el packaging de mercancías también se traslada a las obras audiovisuales. En tanto que obras terminadas, las piezas audiovisuales se valen de un etiquetado muy particular que abre y cierra el metraje: los títulos de crédito.

A lo largo de los años, la evolución técnica y las corrientes estéticas han dejado su huella en el diseño de los créditos. El cine comercial ha mostrado bellísimos ejemplos, pero ¿qué hay del documental?

La ponencia centrará su atención en la función, significación e importancia del diseño en los títulos de crédito del cine documental.

- ❖ 114 – El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter – Xosé López García, Carlos Toural y Alba Silva Rodríguez – Universidad de Santiago de Compostela.

Los profesionales de la información han comprobado directamente que la irrupción de las redes sociales en los últimos años ha variado la forma en que la sociedad participa de la vida pública y, por tanto, su acceso a la información como periodistas. Además, su participación en los nuevos escenarios comunicativos de tipo social ha afectado, de manera importante, a su labor profesional diaria.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

El periodismo como ámbito en continua reconfiguración, con actores que afrontan la redefinición de su rol y papel estratégico como son los periodistas y el nuevo escenario de las redes sociales, son los tres ejes en los que este texto se centra.

En este trabajo abordamos los cambios que este nuevo contexto ha producido en el ámbito periodístico a través de la redefinición del papel del profesional de la información. Analizamos, además, la presencia de diez conocidos periodistas españoles (directores y ex directores de importantes medios, y un relevante reportero de internacional) en Twitter.

- ❖ 115 – Noticias políticas en España y periodismo interpretativo: análisis comparado con 15 países – Rosa Berganza, Beatriz Herrero – Universidad Rey Juan Carlos y Sonia Parratt – Universidad Complutense de Madrid.

El auge del periodismo interpretativo en las últimas décadas es una de las tendencias claves que han sido señaladas en la bibliografía sobre periodismo político (Patterson, 1993; Barnhurst, 2003; Djerf–Pierre & Weibull, 2008; Salgado & Strömbäck, 2012). Entendiendo junto a Salgado y Strömbäck (2012) que el periodismo interpretativo es aquel que se opone o que va más allá del periodismo descriptivo, el enfocado en los hechos y en las fuentes y, por tanto, aquel que se caracteriza por una voz periodística que aporta explicaciones, evaluaciones, contextualizaciones o especulaciones más allá de los hechos verificables o de las declaraciones realizadas por las fuentes, esta comunicación tiene como objetivo analizar la presencia o ausencia del periodismo interpretativo en el marco mediático español, tomando como referencia 563 noticias políticas de tres tipos de medios: prensa, televisión y medios online. Además, se confrontan nuestros resultados con aquellos que los investigadores de NEPOCS (Network of Political Communication Scholars) han obtenido de 14 países europeos y Estados Unidos, usando las mismas variables, metodología y periodo temporal. De esta comparación podemos concluir que la presencia del periodismo interpretativo en España es de las más bajas de los 16 países comparados, habida cuenta de que menos del 20% de las noticias incluyen rasgos interpretativos cuando

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

la media del total de los países es del 29%. La cobertura mediática en España, en este sentido, es muy parecida a la de Portugal y se aleja mucho de la de Francia y Estados Unidos (países en los que casi la mitad de las noticias incluyen periodismo interpretativo). Los resultados que se presentan son parte de un proyecto de investigación nacional i+D financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2013-44874-R).

- ❖ 116 – Imagen visual del programa “Aprende Hoje” – DrC. Maribel Brull González. Universidade José Eduardo do Santos . Escola Superior Politécnica de Bié– Kuito. República de Angola.

Una de las responsabilidades principales de un ciudadano, estudiante, docente es dominar su idioma, los signos de identidades que forman la lengua como expresión de la cultura, el sistema de símbolos que define la comunicación mediatizada, historia, banderas, colores, marcas que indican la pertenencia a una universidad, escuela, comunidad, país. El lenguaje y sus diversas formas de expresión son producto y creación de la actividad humana, es un sistema de relaciones funcionales que precisa promoverse acorde a los objetivos de las instituciones del Ministerio de Enseñanza Superior de la República de Angola. Por la importancia de este tema sugerimos atención a la elaboración de mensajes partiendo de una propuesta creativa a favor de la lectura y el aprendizaje de la lengua oficial y materna. El objetivo de la investigación es fundamentar la imagen visual del programa “Aprende Hoje” integrada por signos lingüísticos y extralingüísticos, de manera que favorezca los niveles de percepción de la formación académica de las universidades angolanas: “José Eduardo dos Santos” (UJES). La investigación se sustenta en la metodología cualitativa, empleo de métodos histórico-lógicos, análisis-síntesis, análisis del discurso, en particular la aplicación de los modelos de Roman Jakobson, Harol Laswell, referentes a las teorías de comunicación. Como resultados se presenta una imagen visual que las universidades angolanas podrán disfrutar para la obtención de una imagen pública de calidad en la enseñanza del idioma portugués. Todo en función de la gestión de la comunicación de la organización y de la gestión de la misión de la universidad.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 117 – El tratamiento del VIH y del sida en la prensa mexicana – José Luis Terrón Blanco – Dpto. Comunicació Audiovisual i Publicitat UAB, José Carlos Lozano Texas – A&M International University y Miguel Sánchez Maldonado– Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

Los resultados que se exponen en esta comunicación pretenden mostrar como tratan los medios impresos mexicanos el VIH y el sida y se extraen de una investigación en la que han participado investigadores de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Texas A&M International University y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

La investigación, metodológicamente, se inscribe en el análisis de contenido y, en síntesis, pretende averiguar de qué se hablaba cuando supuestamente se escribe sobre vih–sida, cuándo se informa, de quiénes se habla, qué fuentes se utilizan (¿los miembros de la comunidad vih–sida se utilizan como fuente?), cómo se informa, con qué carácter, qué características tienen esas informaciones (género, sección, edición, autoría, etc.) y si estigmatizan. Como muestra se han escogido los cinco periódicos con más tirada de México (El Informador, El Norte, El Universal, La Jornada y Milenio) y se han analizado todas las informaciones que trataban el VIH/sida entre octubre de 2012 y marzo de 2013.

La investigación ofrece, entre otros, los siguientes resultados: la cobertura y el tratamiento cambia mucho según los diarios; por otro lado, la estigmatización explícita no es habitual, aunque se sigue dando—. La información científica suele conllevar errores, aunque la dramatización temática ha descendido. Se aprecia que una especialización del periodista comporta un mejor tratamiento del tópico y que no se informa desde una perspectiva de género. A la vez, que se hace referencia a las medidas de prevención, aunque en numerosas ocasiones se aprovecha el escribir del vih y del sida para hablar de otras temas. Los resultados también nos muestran que se han sustituido los ‘grupos de riesgo’ por los grupos o personas vulnerables (para referirse a los mismos colectivos), se utilizan las fuentes estables, el acontecimiento manda sobre la agenda, no es

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

habitual la relación entre el vih o el sida y la muerte y hay pocas piezas divulgativas.

- ❖ 118 – Adaptación del Modelo de Negocio de las Agencias de Viajes a las TICs – Clide Rodríguez Vázquez, Óscar Juanatey Boga y Jaime Álvarez de la Torre– Universidad de A Coruña.

El sector de las agencias de viaje en España ha experimentado una profunda transformación propiciada por la llegada de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs). Las agencias online, han ganado cuota de mercado y el número de agencias tradicionales se ha reducido.

El objetivo principal de este trabajo se fundamenta en analizar la situación actual del negocio online y offline a través de los cambios propiciados por la aplicación de las TICs.

En virtud de los aspectos inherentes a la investigación, se optó por aplicar una metodología cualitativa mediante entrevistas en profundidad a agentes de viaje y directores de agencias de viaje detallistas y online que operan en Galicia. Las conclusiones a las que se ha llegado corroboran que si bien el modo de informarse y acceder a la información del consumidor ha variado a causa de las TICs, provocando situaciones de desintermediación y reintermediación, la convivencia del negocio online y offline es posible. Para ello las agencias tradicionales deben agregar valor al cliente y escuchar sus necesidades para competir con garantías.

- ❖ 119 – La Promoción de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal en Facebook – Eva Sánchez Amboage, M<sup>a</sup> Magdalena Rodríguez Fernández y Valentín Alejandro Martínez Fernández – Universidad de A Coruña.

Los avances tecnológicos han cambiado nuestra forma de actuar y de percibir el mundo, provocando así una revolución en el ámbito social, económico, cultural y personal donde, tal y como destacan muchos autores, el conocimiento se ha convertido en el activo más importante.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Los elementos fundamentales de este actual y nuevo escenario se pueden resumir en cuatro: Revolución, Tecnología, Información y Relación.

Al igual que el resto de sectores, el turístico ha tenido que adaptarse a esta nueva situación, implantando para ello modelos de marketing capaces de satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente e informado. Ante este contexto los Medios Sociales se presentan cada vez más, como una de las herramientas fundamentales en la promoción turística.

Debido a todos estos cambios acaecidos en el entorno, el presente estudio exploratorio analiza la situación y promoción del sector Turístico Termal de la región Norte de Portugal en la Red Social Virtual Facebook. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio a partir de la observación de las páginas oficiales de Facebook de los balnearios ubicados en dicha zona, con el propósito de descubrir de forma individualizada la actividad virtual que desarrolla cada establecimiento y establecer de este modo, las conclusiones conjuntas y pertinentes en relación al termalismo de la región Norte de Portugal.

- ❖ 120 – Competencias mediáticas en Ecuador. Primeros resultados – Diana Rivera, Isidro Marín, Andrea Velásquez, Catalina Mier y Stephany Celly – Universidad Técnica Particular de Loja.

La educación en los medios de comunicación es una necesidad nueva de la que no podemos esperar. En las sociedades postmodernas muchas horas las dedicamos a estar delante de pantallas. Entonces la comunicación audiovisual es algo de gran importancia en las sociedades digitales. Pero la sociedad global y en particular nuestros escolares muchas veces no tienen competencias mediáticas con las que hacer frente a los medios de comunicación. 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 y Zamora (Ecuador).

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Más que conclusiones es un comienzo para investigar sobre este tema en Ecuador; sin embargo, se presentan los resultados de la investigación sobre la competencia mediática de los estudiantes y profesores de Loja y Zamora. Esta investigación aplica lineamientos metodológicos de estilo cuantitativo y cualitativo, desarrollados en un ámbito exploratorio enfocándose al nivel de competencia mediática que poseen los jóvenes, profesores y padres de familia. Se utilizó, 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 encuesta dirigida a los docentes. La población de estudio estuvo constituida por 1.643 individuos. Por otra parte, se desarrolló grupos de discusión con los padres de familia de los alumnos encuestadas, con el objetivo de conocer en qué medida dominan las TIC y cuál es la orientación que brindan a sus hijos.

- ❖ 121 – La influencia de las redes sociales en las versiones móviles de los medios digitales de Ecuador y España – Nancy Graciela Ulloa Erazo y Alba Silva Rodríguez – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

La presente investigación plantea la evaluación de la participación en las webs móviles de los cibermedios de referencia, con matriz impresa, más leídos de Ecuador. En concreto se analizan los sitios de Comercio Universo, La Hora, Diario Hoy, Expreso, Mercurio, Telégrafo y El Norte en referencia al panorama latinoamericano y El Mundo, El País, ABC, 20 Minutos, La Vanguardia, El Confidencial, Publico, El Periódico, The Huffington Post, Libertad Digital y La Voz de Galicia en lo que tiene que ver con el caso de España. Se ofrece una comparativa entre las situaciones en las que se encuentran diferentes cibermedios de contextos diversos para contrarrestar opiniones y comprobar, si los principales medios de comunicación están incentivando la participación a través de sus sitios móviles.

Los resultados de este análisis nos indican que los cibermedios no están aprovechando las características que les ofrecen las plataformas de distribución vía móvil a la hora de establecer una conexión con sus audiencias. Además, no se explota en su totalidad las funcionalidades

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

específicas de los dispositivos móviles como la geolocalización, personalización, participación o interactividad.

- ❖ 122 – La adquisición de derechos de retransmisión deportiva en TVE y las cadenas generalistas: entre las políticas de “interés general” y la consecución de mayores audiencias televisivas– José Vicente García Santamaría (URJC), Gema Alcolea Díaz (CES Felipe II) y Gloria Rosique Cedillo (UC3M).

Las retransmisiones deportivas de los deportes con mayor audiencia – caso del fútbol– suponen un componente esencial de la programación televisiva de una cadena generalista, puesto que aunque no aporten rentabilidad logran situar a la cadena entre las más vistas. En el caso de TVE, la ley de financiación de la nueva Corporación fijada en el año 2009, y que retiró la publicidad desde el 1 de enero del año 2010, establece un marco restrictivo en el apartado de adquisición de derechos de retransmisión deportiva. Solamente el 10% del presupuesto total, alrededor de 120 millones de euros, pueden ser empleados en la tenencia de estos derechos. De ahí que haya tenido que dejar a un lado las retransmisiones del gran premio de motos, que venía ofreciendo desde sus comienzos, y que, a partir del año 2015, la Corporación ya no pueda emitir en abierto los partidos de la Champions League. El abandono de estos acontecimientos supondrá, sin duda, para la cadena pública incrementar la diferencia de share que ya mantiene con Antena 3 y Telecinco, puesto que solo se ocupará de la selección española de fútbol.

El debate es, sin embargo, más amplio que la mera emisión de un acontecimiento deportivo, puesto que afecta al papel de TVE como garante del “interés público”, así como al “interés general” de los ciudadanos de acceder a contenidos deportivos sin necesidad de tener que desembolsar cantidad alguna para poder disfrutar de estas retransmisiones. Y tiene que ver además con el debate de si una corporación pública debe entrar o no en la puja de compra de grandes derechos con cadenas de ámbito privado mientras se presta poca atención a aquellos deportes que son esenciales para el sostenimiento de la “marca España”.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 123 – La inscripción del cuerpo en un espacio–tiempo en transformación en *Petit indi* – Marina Parés Pulido – Universidad París Ouest Nanterre La Défense.

El presente artículo tiene por objetivo estudiar la relación que guarda el cuerpo con el paisaje en el que se encuentra inscrito en el último largometraje de Marc Recha, *Petit indi* (2009). Continuando en la línea que ya venía elaborando el director catalán de la disolución de los dos grandes géneros, este film se aproxima al documental aún tratándose de una ficción. Este carácter de documental, dado por el registro de tipo reflexivo de los espacios que envuelven a los personajes guionizados, hace que estos (tanto naturales como urbanos) se cuenten entre los protagonistas del film, cobrando por sí mismos una función fundamental en la trama.

Sobre este escenario sitúa Recha la historia de Arnau, un chico de diecisiete años que vive en casa de su hermana y cuya madre se haya recluida en una cárcel. En un tono que hasta cierto punto puede ser considerado como de fábula, *Petit indi* muestra la pérdida de la inocencia de Arnau y su paso a la vida adulta.

Así, no sólo se establece una dualidad en *Petit indi* entre la naturaleza y la ciudad (ambos extremos en constante mutación) y la inocencia y vida adulta; sino entre el entorno y los personajes, también en continuo cambio, que lo pueblan. Es por esto por lo que, a través de un análisis estético del film, se tratará de ver en qué medida estos cuerpos en movimiento (en concreto, el de Arnau) se relacionan con el paisaje también cambiante en el que se mueven.

- ❖ 124 – Del libro a la app: la narrativa fotográfica en la era de los soportes inteligentes. A propósito de *Karma* de Óscar Monzón – Marta Martín Núñez – Universitat Jaume I de Castellón.

Las posibilidades que brindan los llamados soportes inteligentes (smartphones y tabletas, principalmente) relacionadas con la movilidad, la conectividad, la ubicuidad, la tactilidad y la relación con el contexto situacional del usuario, hacen de ellos plataformas únicas de expresión y creación audiovisual. La fotografía es intrínseca a estos dispositivos puesto que la cámara fotográfica es una parte

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

fundamental de su estructura, lo que ha provocado un auge de la fotografía vernacular, potenciada por las redes sociales y la lógica de la web 2.0. No obstante, al margen de estas prácticas fotográficas mayoritarias, estas plataformas también dan soporte a proyectos fotográficos que despliegan narrativas complejas haciendo uso de las nuevas posibilidades que ofrecen. En esta comunicación nos proponemos explorar este tipo de narrativas fotográficas interactivas partiendo del análisis de la app Karma, de Óscar Monzón, una experiencia audiovisual pionera que supone la traducción al lenguaje digital interactivo de su fotolibro homónimo, premiado con el Aperture–Paris Photo en 2013. Acercarnos a este tipo de experiencias interactivas requerirá una aproximación metodológica adhoc que entronque las herramientas analíticas tradicionales de la fotografía con las nuevas posibilidades audiovisuales e interactivas que proporciona el propio soporte. Para ello, el análisis comparativo entre el libro y la app resultarán fundamentales para comprender las posibilidades narrativas de uno y otro medio.

- ❖ 125 – Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral – Xosé Pereira Fraiña y Natalia Alonso Ramos, Universidad de Santiago de Compostela.

La metamorfosis que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a lo largo de los últimos años y, sobre todo, la eclosión de la web 2.0 ha modificado, sustancialmente, las pautas a seguir de cara a la búsqueda y consecución de un puesto de trabajo, tanto desde la perspectiva del empleador, como desde la óptica del potencial empleado. En la actualidad, la búsqueda de trabajo ya no se corresponde con un proceso presencial, sino que los usuarios de Internet echan mano de las numerosas herramientas digitales en línea disponibles –portales de empleo, redes sociales, blogs, entre otros– para promocionar su perfil profesional vía telemática y acceder a las ofertas que mejor se ajusten a su perfil. La presente comunicación constituye una revisión de las principales y más recientes aportaciones científicas en lo concerniente al uso de este tipo de recursos destinados a implementar la progresión profesional de sus usuarios y usuarias. El primordial propósito de este trabajo consiste en exponer los diferentes instrumentales

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

metodológicos desde los que ha sido abordado nuestro objeto de estudio –las herramientas digitales en línea para la autopromoción laboral–, así como sus conclusiones, a fin de construir su Estado de la Cuestión.

- ❖ 126 – Rara avis contra el canon del cine documental. Los Materiales (2009). Pensar filmando y filmar pensando: Los Hijos. – Vanesa Fernández Guerra y Estibaliz Alonso Ruiz de Erentzun– Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

El colectivo audiovisual Los Hijos presentó su primer largometraje Los Materiales en la edición del 2010 del Festival Internacional de Cine Documental Punto de Vista de Navarra y resultó premiado con el galardón Jean Vigo a la Mejor Dirección. Dicha película ha supuesto un pequeño gesto con enormes consecuencias, que condensa gran parte del devenir del documental español en la última década, abriendo nuevos horizontes y cerrando obsoletos debates sobre los límites solemnes y acartonados de las películas documentales del país. Resulta de vital importancia señalar que Los Materiales fue la primera película española que, por primera vez en las dos décadas de andadura del certamen FIDMarseille, fue premiada otorgándole la distinguida Mención Especial del Jurado Internacional. Cabría subrayar del mismo modo, que fue seleccionada por Cahiers du Cinéma–España entre las diez mejores películas de 2010, en la categoría de Cine Invisible.

Esta ponencia, cuyo propósito es revisar el documental contemporáneo español, se centra en la irrupción de la obra del colectivo Los Hijos que se ha convertido en un punto de mira y que ha mostrado la nueva medida de las cosas; la necesaria dosis de reflexión y la autocrítica con una tradición que acaba por desfigurar los principios de objetividad y mesura tan ligados al documental más ortodoxo. Entender, por lo tanto, el cine como un espacio de (auto)reflexión, supone asumir unas estipulaciones, más allá de la aceptación de unión entre la ficción y no–ficción, y ampliar los límites hasta la fecha ignotos en el panorama español.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

❖ 127 – Records olímpicos y marcas políticas – Javier Lizaga –  
Universidad de Valencia.

Como otros estereotipos, el que considera a los deportistas como máquinas publicitarias, es tranquilizador y engañoso. Considerar a estos “prodigios” como vallas publicitarias que nos venden una camiseta o unas zapatillas los prejuzga y al mismo tiempo los libera de análisis más profundos. Hemos naturalizado que Berlusconi convirtiera un grito de la afición en el nombre de su partido (“Forza Italia”), que una dictadura se haya camuflado tras un Mundial (México 78) o que el departamento de Defensa de Estados Unidos recuperase tras el 11S un video de Bin Laden donde recordaba un sueño en el que su equipo de fútbol se enfrentaba con el de Estados Unidos, el suyo integrado por pilotos.

Uno de los mayores expertos en ceremonias olímpicas del mundo, Miquel de Moragas, recuerda que para Lluís Bassats los Juegos Olímpicos de Barcelona son “el spot más largo de su carrera”. Este artículo quiere recoger el testigo de “Olympia” (1938) un golpe moral y toda una interpretación de la Alemania nazi prebélica que se ha considerado siempre uno de los ejemplos más avanzados y revolucionarios de propaganda política.

74 años después, la propuesta es buscar en “First”, la película de los Juegos Olímpicos de Londres, los mensajes políticos. A través de esta película dirigida por otra mujer y publicista, Caroline Rowland, descubrimos como los atletas proponen, en sus relatos biográficos, una visión de la realidad social de esos países que no es sino una interpretación de lo que ocurre en Kosovo, Brasil y Estados Unidos. Es útil preguntarse si no es parte de ese genocidio cultural del que habla Didi Huberman o del fascismo de baja intensidad que conceptúa Antonio Méndez. En cualquier caso, parece que junto a la espectacularidad, la dramatización, la exageración y los records deportivos, hay otras interpretaciones, mensajes y marcas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 128 – Análisis de la relación entre la Comunicación Estratégica de las Farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación. Caso: Ciudad de Puebla – Paola Mancera Manrique – Universidad Autónoma de Puebla.

La comunicación estratégica es modelo de gestión, cuyo objetivo es engranar adecuadamente las áreas involucradas tanto internas como externas para generar una comunicación congruente y asertiva; ésta se ha empleado en casi todos los ámbitos, incluyendo la salud. Las farmacéuticas, impulsadas por el desarrollo de diferentes tecnologías, como el internet, la han aplicado, propiciando mayor acceso a la información, que anteriormente estaba restringida a los profesionales de la salud. Este acceso a la información ha permitido la promoción de la automedicación como una forma de autocuidado, con una connotación positiva, para los gobiernos al reducir los gastos en salud, pero negativa al enfatizar en los posibles efectos secundarios originados por una falta de vigilancia por parte del médico. El objetivo de este trabajo es analizar la correlación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación, en la Ciudad de Puebla. La pregunta de investigación: ¿Cómo se basa la relación entre la comunicación estratégica de las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en la Ciudad de Puebla? Hi: La relación entre la comunicación estratégica empleada por las farmacéuticas y el fenómeno de la automedicación en Puebla se basa en el contenido de los mensajes emitidos asociado a las ideas centrales de rapidez para el cuidado de la salud, eficacia en el tratamiento del dolor con medicamentos de libre venta (OTC) y practicidad en el automedicación. Metodología: Investigación cualitativa, utilizando el análisis semiótico abordando el signo de forma pragmática, considerándolo en su contexto de producción y recepción, examinándolo a través de la triada de Pierce. Se analizará la comunicación estratégica impresa de los laboratorios Bayer, con el medicamento Flanax, Novartis con Voltaren y Genoma Lab con Bengue, en un periodo de 10 meses, a partir de Agosto 2014 a Mayo 2015.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 129 – Transmedia y educación: Integrar las TIC con una estrategia comunicacional en los centros educativos – Carmen Echazarreta Soler y Marc Blasco Duatis – Universitat de Girona.

En la comunicación que planteamos a continuación se describen las bases de un proyecto Erasmus+ (KA2) otorgado el pasado mes de octubre al Grupo de Investigación ARPA de la Universitat de Girona, conjuntamente a un ‘partenariado’ europeo de instituciones de educación primaria, secundaria y del profesorado, titulado: "Transmedia: a new narrative that involves communication and education towards the future classroom" (2014–2016).

La burbuja económica sobre la dotación en infraestructuras de telecomunicaciones y equipamientos informáticos en los centros educativos españoles ha entrado en colisión con la situación de crisis financiera global. Además, y a pesar de los avances producidos, las TIC todavía distan mucho de ser un instrumento habitual en el aula como modelo de enseñanza–aprendizaje.

Desarrollar las competencias comunicativas, informacionales y digitales destinadas a preparar al alumnado como ciudadano crítico, autónomo e inteligente, es la base de la propuesta que presenta este proyecto. La conexión entre los actores sociales de la comunidad educativa bajo una estrategia comunicacional en el uso de las TIC debe abordar un cambio de paradigma que no se sostenga en las malas praxis de la enseñanza tradicional.

En ésta línea, la conexión entre transmedialidad y educación adquiere fuerza en el conjunto de la comunidad educativa y plantea dos premisas: construir contenidos al albur de la diversidad tecnológica y, propiciar la figura del receptor activo o ‘prosumer’ superando el rol del consumidor pasivo.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 130 – La formación de los profesionales de la Comunicación Social en la Universidade José Eduardo dos Santos (UJES). Escuela Superior Politécnica de Bié (ESPB) en la República de Angola – Beatriz Elena Fonseca Muñoz, Maribel Brull González, Maurício Firmino Morais, Belchior Chipandeca Vieira Sede e HildaSaladrigas Medina– Universidad de La Habana.

La República de Angola se encuentra actualmente en un proceso de transformaciones sociales y educacionales, a las cuales también se integra la Universidade José Eduardo dos Santos (UJES). Este trabajo refiere la formación de los estudiantes del primer grado de Comunicación Social, carrera creada por primera vez en esta institución, durante este curso 2014– 15.

Desde una perspectiva teórica– metodológica se analiza cómo influye en la formación profesional de estos estudiantes la asignatura Filosofía de la Comunicación. A partir de los objetivos para el primer año académico, donde está ubicada esta materia, se exponen algunos aspectos teóricos– conceptuales, que argumentan la necesidad del estudio de lo prominente que ha aportado África desde la filosofía y la comunicación, así como la realización de investigaciones que contribuyan a ampliar y profundizar el conocimiento en esta ciencia aplicada. Como parte de los aspectos teóricos que contribuyen a esta formación, se encuentra el pensamiento filosófico de diferentes personalidades africanas, tales como: Agostinho Neto, Nelson Mandela, Amílcar Cabral, Steve Bantu, Fantz Farnon, entre otros. Desarrollar el contenido en este tema, es una forma de resaltar lo más valioso del pensamiento social africano.

Ya se han dado los primeros pasos, pues los estudiantes realizaron trabajos de conclusión del semestre dirigidos a la búsqueda de lo mejor del pensamiento filosófico de esta región. Metodológicamente es necesario imprimirle un carácter transdisciplinar a la formación en esta asignatura, lo cual está presente desde la concepción del plan de estudio, donde se integran en este primer año otras tales como: Comunicación y Sociedad, Teoría de la Comunicación e Historia Nacional. Se muestra cómo es posible, desde la realidad africana,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

formar un comunicador social más integral, comprometido y competitivo para la sociedad donde se desarrollará y a la cual puede aportar sus competencias para contribuir a un desarrollo sustentable.

- ❖ 131 – Evolución de las parrillas de programación de la televisión ecuatoriana, después de un año de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación – Carlos Ortiz, Juan Maldonado, Abel Suing y Verónica González– Universidad Técnica Particular de Loja.

La televisión es uno de los medios con mayor aceptación en el Ecuador y a su vez la de mayor influencia en la audiencia. La Ley Orgánica de Comunicación–LOC– aprobada en junio de 2013, establece cambios radicales en los contenidos de las parrillas de programación de los canales de televisión ecuatorianos. Es importante analizar las parrillas de programación, no únicamente para saber si las cadenas televisivas están cumpliendo lo que establece la ley, sino también para saber qué está consumiendo la audiencia y qué se está produciendo en el país.

En este sentido la presente investigación desarrolla una comparación de la evolución de las parrillas de programación antes y después de la aprobación de la LOC e identifica las cadenas de televisión que mejor se están adaptando a los requerimientos jurídico–legales y también aquellas que están en proceso. El análisis se realizó a través de la metodología de Semana Tipo, y evalúa las siguientes variables: tipo de programas, origen (país de procedencia), duración en minutos y clasificación. Se analizó las parrillas de programación de las televisoras nacionales: Teleamazonas, Ecuavisa, Telerama, RTS, Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama TV; durante 4 semanas, las 24 horas del día, desde el 01 al 28 de septiembre de 2014.

- ❖ 132 – La información institucional de las corporaciones locales andaluzas mayores de 50.000 habitantes. El déficit informativo, los límites de la transparencia – Aída M<sup>a</sup> de Vicente y M<sup>a</sup> Teresa Vera Balanza – Universidad de Málaga.

La investigación, dentro del proyecto Infoparticipa, analiza, representa y cualifica las webs de los gobiernos locales andaluces con

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

el objetivo de averiguar cómo gestionan los recursos comunicativos y las prácticas de información a través de sus plataformas digitales. El estudio lo componen 29 municipios, las capitales de provincia de Andalucía y los ayuntamientos con más de 50.000 habitantes. La metodología, conforme al equipo promotor, está estructurada en 41 indicadores agrupados en cuatro áreas, para evaluar qué datos ofrecen sobre: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, cómo informan de la gestión de los recursos colectivos, y qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

Los resultados dibujan un panorama segregado entre la zona oriental y la occidental de Andalucía a favor de ésta; apuntan ciertas iniciativas en algunos municipios, la mitad apenas; y desvelan el deficitario nivel de transparencia que afecta a más de 4 millones de personas.

Mostraremos los resultados obtenidos, el diagnóstico realizado, las acciones emprendidas y el nivel de interlocución con las corporaciones locales para tratar de mejorar los resultados de cara a la cita electoral municipal, en primer término; la valorización de la función profesional de los periodistas en las corporaciones municipales; la recuperación de la credibilidad y el descenso de los niveles de desafección de la ciudadanía respecto a sus representantes más próximos, por último.

- ❖ 133 – Infoparticip@ Cádiz. La información institucional de las corporaciones locales gaditanas: buenas prácticas y déficits territoriales – M<sup>a</sup> Teresa Vera Balanza y Álvaro López Franco – Universidad de Málaga.

La investigación, dentro del proyecto Infoparticip@, analiza, representa y cualifica las webs de los gobiernos locales gaditanos con el objetivo de averiguar cómo gestionan los recursos comunicativos y las prácticas de información a través de sus plataformas digitales. El estudio lo componen la totalidad de sus municipios (44) que aglutinan a 1.238.492 habitantes, seis comarcas, dos vertientes litorales –una Atlántica y otra Mediterránea– y una zona de sierra; con municipios muy poblados y con otros donde la población es muy exigua,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

constituyendo variables explicativas importantes para el análisis realizado.

Los resultados de esta provincia son relevantes pero heterogéneos. La capital de provincia con 123.948 habitantes cumple el 51,22% de los indicadores; los mayores de 100.000 habitantes –diametralmente opuestos en su ubicación provincial y en sus resultados– son Jerez (en la Campiña) que cumple el 65,85% de los indicadores, y Algeciras (en el Campo de Gibraltar) que apenas cumple con el 39,02%.

Los mayores de 50.000 habitantes son El Puerto de Santa María, Chiclana, San Fernando, Sanlúcar de Barrameda, y La Línea de la Concepción. Los tres primeros en la comarca de la Bahía de Cádiz, alcanzan los porcentajes de cumplimiento de indicadores más elevados de toda Andalucía, destacando Chiclana con el 78.05%, El Puerto de Sta. María con el 73.17% y San Fernando con el 53.66%. Sin embargo, Sanlúcar de Barrameda no llega al aprobado, con el 39.02%; y tremendamente deficitaria es la web del Ayuntamiento de La Línea, en la que cumple tan solo con el 9.76% de los indicadores.

Este panorama complejo, como lo es la propia configuración del territorio dota a la provincia de Cádiz de una potencialidad en tanto estudio de caso dentro de Andalucía, como de observatorio de los ayuntamientos –de todas las opciones políticas– comprometidos con buenas prácticas dentro de la comunicación local, de ahí que hayamos optado por presentarlo de manera desagregada.

- ❖ 134 – Gastronomía, crítica y cultura: los artículos de Ignacio Peyró en [www.elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com) – José Bernardo San Juan – Centro Universitario Villanueva.

Entre 2007 y 2010 el escritor Ignacio Peyró publicó decenas de críticas gastronómicas en el portal [www.elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com). En este trabajo se presenta esos textos a través de un estudio de las “líneas de fuerza” que los caracterizan. Tomándolos como base se ofrece al lector un modelo de crítica que entronca con la gran crítica europea y que –y esa es la tesis de este texto– ha sido sepultada entre el resto de información en los últimos decenios. Se trata, pues, de ofrecer, a la vista de los textos de este crítico, elementos de reflexión

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

acerca de la naturaleza de la crítica gastronómica, su relación con la cultura y la influencia que los nuevos formatos de difusión han provocado en ella. Las premisas son las siguientes:

1.–Los nuevos medios de comunicación han permitido la difusión como nunca antes se había dado, de información gastronómica: los best seller culinarios como el de Simone Ortega (con más de 2 millones de ejemplares vendidos en 30 años) han quedado obsoletos por los videotutoriales de portales como Youtube que consiguen ese número de visitas en apenas unos días. A todo ello se debe sumar la televisión, el fenómeno blogger, los portales de información colaborativa, etc. Esos medios, por su propia naturaleza, han producido una información sobreadundante, caracterizada por cierta anomía, por la falta de contextualización histórica, globalizada y escrita sobre presupuestos de funcionalidad y, no pocas veces, con criterios publicitarios.

2.–Falta por escribir una historia de la crítica gastronómica española. En España ha habido un conjunto de críticos, desde Josep Pla a Néstor Lujan, en los que es posible encontrar el convencimiento de que a través de la cocina se podía entrever una cultura, unas razones históricas, unas tradiciones religiosas y los dictados estacionales. Esta cosmovisión aún permanece en las críticas de Ignacio Peyró.

❖ 135 – Experiencia con la edición on line de catálogos de exposiciones artísticas – José Luis Crespo Fajardo – Universidad Estatal de Cuenca (Ecuador).

La comunicación refiere de modo general el concepto de catálogo de exposiciones artísticas en línea, incidiendo especialmente en sus posibilidades de difusión y generación de impacto. Referimos información y datos sobre nuestra experiencia expositiva en el marco de las acciones llevadas a cabo durante entre 2011 y 2013.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 136 – Arte Corporal y Tecnología – Celia Balbina Fernández Consuegra – Instituto Universitario de Danza “Alicia Alonso” de la URJC.

Durante los últimos cuarenta años, el Performance Art se ha centrado en la acción corporal como una opción renovadora y alternativa a otras disciplinas artísticas tradicionales. Desde un principio, el arte del cuerpo incorporó medios y técnicas muy diversas que dieron a la acción artística una vitalidad y una ambigüedad no vistas. La presentación de las piezas en sitios alternativos no artísticos, la combinación ecléctica con la fotografía, primero, y el uso del video después, permitieron una movilidad al Arte de Acción más allá de los recintos tradicionales autorizados, museos y galerías; se utilizaron espacios que tenían connotaciones sociales y políticas, difícilmente alcanzables por otras disciplinas artísticas.

En un principio, con el objeto de prolongar en el tiempo los performances, los artistas comenzaron a documentar sus acciones, primero a través de la fotografía y luego, a través del video. Más tarde, los artistas empezaron a incorporar determinadas imágenes a sus acciones, lo que planteó la posibilidad de realizar obras con el único objetivo de ser registradas; esto dio origen al fotoperformance y al videoperformance. En el primer caso, el resultado de la acción fue una secuencia de imágenes que rescata los momentos significativos de la acción, mostrando diferentes etapas del proceso, independientemente de su duración. En la videoperformance, por el contrario, lo que suele conservarse es el tiempo real de la acción.

Los performers, tomando en consideración las posibilidades artísticas que brindaban la fotografía y el video, realizaron una serie de experimentos algunos de los cuales se analizan en este trabajo.

- ❖ 137 – Estudios Intermedia y producción de cine colectivo. Metodologías sobre pedagogías de la imagen y transalfabetización – Virginia Villaplana Ruiz – Universidad de Murcia.

Es una investigación artística que se enmarca en el campo de estudio de la cultura visual digital. Frente a las imágenes, las maneras de ver,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

de imaginar y producir representaciones y visiones, que impone la esfera mediática e institucional, Subtramas investiga la producción audiovisual como un campo que se implique en un mundo común capaz de transgredir nuestras vidas como consumidores de la realidad. La particularidad de esta investigación es el análisis de aquellos trabajos que, desde el cine y las artes visuales, han cuestionado las relaciones entre el conocimiento y el poder, fomentando espacios de cruce entre el arte, la democracia participativa, la educación y la vida cotidiana. En definitiva, espacios desde los que abrir preguntas y compartir saberes que verdaderamente nos afecten.

En oposición al efecto de realidad y verdad que a menudo utiliza el régimen documental como mecanismo de control biopolítico sobre las formas y prácticas sociales, Subtramas pone de relieve las experiencias que han redefinido las fronteras entre la ficción, el ensayo y el documental. Mediante nuevos recursos narrativos y estéticos, estas experiencias anuncian un giro pedagógico del documental artístico para fomentar la producción y enunciación de subjetividad colectiva.

La noción de cine colectivo y prácticas colaborativas aparece como paradigma de esas prácticas documentales narrativas, que plantean una comprensión de lo común desde la imagen. La dimensión colaborativa conlleva un cambio en los modos de hacer. La gestión de las formas, los tiempos y los espacios exige a menudo una negociación y una decisión compartida entre todos los participantes, es decir, implica un proceso democrático sobre cómo construir representaciones social, cultural y políticamente. Esta forma de trabajo permite que quienes participen en el proyecto audiovisual se apropien de los medios y saberes de la producción, promoviendo así una mirada que desactiva las relaciones de autoridad y poder que rigen los códigos de los medios audiovisuales de masas. Frente a esta forma de ver, propone una mirada dialógica, implicada en la producción colectiva de afectos, subjetividades y formas de relacionalidad social.

La relación colaborativa se manifiesta entre lo que se cuenta, quién lo cuenta, cómo se cuenta y a quién se cuenta. Así, buena parte de los

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

relatos colaborativos se construyen en base a narrativas sobre historias de vida y experiencias de lo cotidiano, contadas por voces implicadas en contextos específicos. En definitiva, se trata de experiencias que indagan en formas alternativas a cómo nos producimos y nos producen políticamente, con el fin de generar estructuras, relatos y lugares de lo común como expresiones que hoy encarnen el sentido público de lo político.

- ❖ 138 – Análisis crítico de los indicadores mediáticos:  
¿Instrumentos útiles para la realización de los estudios comparados y diacrónicos? – Ruth Ainhoa de Frutos García–  
Universidad de Málaga.

Esta comunicación tiene como objetivo verificar si los corpus de indicadores mediáticos existentes responden a las necesidades reales de los análisis diacrónicos y los estudios comparados. Para llevar a cabo el análisis crítico se ha aplicado una metodología secuencial exploratoria dividida dos fases consecutivas. La primera parte de la investigación empírica está basada en los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos de la explotación de un cuestionario enviado a expertos que han definido, aplicado o realizado análisis crítico de algún indicador mediático o son especialistas de áreas relacionadas con el objeto de estudio, como las políticas públicas en materia de comunicación. Estos datos se completan con la información cualitativa procedente de una serie de entrevistas en profundidad a especialistas con los criterios anteriormente definidos. Los resultados obtenidos tras el análisis crítico de los datos remiten a la discusión sobre la utilización de los índices tal y como son definidos y aplicados en la actualidad.

- ❖ 139 – Prácticas artísticas en vídeo. Narrativa, tecnología y formas de exhibición actuales – Francisco José Gómez Díaz –  
Universidad Complutense de Madrid.

Las prácticas artísticas en vídeo, desde su aparición, se han encontrado, en ocasiones, con problemas a la hora de ser mostradas, tanto por el soporte, como por el contenido. El museo sigue funcionando como canal institucionalizado de exhibición, pero, por otra parte, la red, en la actualidad, se ha convertido en un medio

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

expositivo válido para los artistas y más que aceptado para los consumidores de vídeos.

En la ponencia se hará un breve repaso de la evolución de las prácticas artísticas en vídeo, desde sus orígenes hasta la actualidad, estudiando la narrativa, la tecnología empleada, los posibles cambios dentro de este tipo de prácticas, hibridación, nuevos formatos, diferentes soportes y canales de exhibición. Además, intentar explicar el fenómeno de la red como lugar de exhibición e indagar sobre el papel que desempeña el museo para este tipo de prácticas artísticas en la actualidad.

Se intentará explicar si las prácticas artísticas en vídeo han variado sus formas de expresión adecuándose a los nuevos medios, qué papel tienen este tipo de prácticas en la red y si sigue siendo el museo el canal expositivo por excelencia.

- ❖ 140 – Un programa transmedia de sketches de humor revoluciona la TV y las redes sociales en Ecuador – Carlos Ortiz León y Miguel Granda – Universidad Técnica Particular de Loja.

Un proyecto creativo de “garaje”, que surge de un grupo de jóvenes cineastas ecuatorianos talentosos, se ha convertido en menos de tres años en todo un éxito de televisión e Internet que revoluciona las audiencias y las redes sociales cada vez que se emiten o difunden sus nuevos vídeos. Debutó con su primer sketch de humor, en plan broma audiovisual, el 13 de noviembre de 2011 en Internet, fue creciendo y experimentando con lenguajes transmedia a través de Youtube, convirtiéndose en canal de vídeo en esa red social audiovisual y saltó a la pantalla tradicional de la televisión en 14 de septiembre de 2013. Cosecha audiencias y viraliza contactos millonarios tanto en la televisión tradicional como en las redes sociales. Es un curioso experimento de remediación audiovisual, en el que los nuevos medios sociales digitales alumbran un proyecto spin-off que luego da vida a un programa de éxito de la tradicional, conservando toda su genuina y original potencia transmedia. Esta comunicación analiza el caso del programa “Enchufe TV”, creado y desarrollado por la productora Touché Films, desde su génesis en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Internet y Youtube hasta su actual emisión en el canal comercial tradicional de Ecuavisa y que tiene en proyecto producir una película de cine en Ecuador.

- ❖ 141 – Cambios en la naturaleza del producto audiovisual según su modelo expositivo – Ricardo Roncero Palomar y Raquel Sardá Sánchez Raquel – Universidad Rey Juan Carlos.

El vídeo musical, producto de naturaleza televisiva y función promocional, sufre una transformación cuando se muestra en el museo. Deja de lado su aceptada base propagandística y se convierte en un objeto plástico con interés artístico. Es el cambio del entorno de exhibición –el paso de la televisión al museo– lo que recrea la naturaleza del objeto, que pasa de ser una pieza con fines publicitarios a otra diferente, en la que prima la estética o el lenguaje de vanguardia.

En esta comunicación se realizará un estudio de los cambios en el modelo expositivo, estudiando las diversas modalidades de exhibición del vídeo musical en entornos artísticos haciendo referencia a diferentes casos de estudio.

- ❖ 142 – Tensiones culturales y migración inversa en el contexto de la nueva ruralidad – Luciana Trimano – CIECS– CONICET/UNC y Paulina Emanuelli – ECI–UNC.

El fenómeno de neorruralidad o contraurbanización es un tema escasamente problematizado en el ámbito de las ciencias sociales en general y de los estudios sobre comunicación, migraciones y movi­lidades en particular. Si bien se han realizado trabajos que estudian los movimientos migratorios, ninguno de estos pone el acento en dicho fenómeno y desde la perspectiva de los actores sociales. Esta falta de abordaje de la temática es la que impulsa a analizar cómo las representaciones y prácticas sociales de nativos y migrantes se articulan en una comunidad rural, a través de procesos de comunicación y cultura.

En esta presentación se pretende dar cuenta de las relaciones, interacciones y tensiones entre los diversos actores sociales que

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

coexisten en una comunidad rural impactada por la migración urbana. El propósito es brindar un panorama general acerca de los aspectos de la compleja reconfiguración que se produce en la cartografía del sector rural en la actualidad. Lugar donde se involucran distintos actores e identidades sociales y se producen diferentes modos de organización comunitaria. Las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación –de la cual se desprende esta ponencia– fueron la etnografía y el estudio de caso único.

- ❖ 143 – Análisis sobre la imagen online de empresas de Neuromarketing española – Paula Almiron–Chamadoira – Universidad del País Vasco UPV/EHU.

Introducción. El Neuromarketing ha amplificado su presencia en la industria y en la academia en los últimos años. Esta expansión no ha sido acompañada por un consenso sobre la disciplina, su área de desempeño y su consecuente marco ético de actuación y calidad. En el estado español se han multiplicado el número de empresas que se dedican a proveer servicios basados en el Neuromarketing a la vez que se ofrecen cursos y especializaciones en el área en respuesta al boom. Esta ponencia pretende analizar los sitios Web de las empresas españolas de Neuromarketing para conocer la información que difunden sobre sus métodos de trabajo y validación, su campo de actuación, su normativa moral y la construcción de su discurso global, para evaluar si la información que facilitan es completa tanto para una persona experta como para una que no lo es, y si se encuentran similitudes entre los diversos discursos por ejemplo, figurales.

Metodología. Se ha realizado un análisis semiótico desde la Teoría de los Discursos Sociales (Véron, 1987), atendiendo a aspectos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 2013) de los sitios Web dedicados al Neuromarketing localizados en España o con sede en España. La búsqueda de éstos se ha llevado a cabo a través del motor de búsqueda Google. En el análisis se han tenido en cuenta categorías como la explicación de la metodología neurocientífica utilizada por la organización (atendiendo al nivel de detalle en sus procedimientos, su especificación de protocolos, su calibración de los participantes de los estudios, su proyectabilidad), su referencia a una normativa y/o

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

comité ético, la presentación del equipo de trabajo y empresa, la construcción de enunciador y enunciatario, y los elementos retóricos encontrados.

Conclusiones. Los sitios Web de empresas de Neuromarketing deberían facilitar información concreta, veraz y contrastable sobre la metodología neurocientífica utilizada, la validación de su método y de su aplicación, la proyectabilidad de sus resultados y sus límites; la formación y experiencia del equipo científico en detalle; su normativa ética; y evitar la utilización de recursos de impacto como imágenes del cerebro.

- ❖ 144 – ¿Está preparado el periodismo colombiano para informar con calidad sobre el nuevo panorama deportivo nacional e internacional?: Un análisis, en perspectiva, de la información deportiva del periódico El Espectador – Lizandro Angulo Rincón, Universidad Autónoma de Barcelona, y Universidad del Tolima (Colombia).

Colombia vive un avance deportivo sin precedentes, gracias a que el Estado y la empresa privada han creado un modelo que garantiza a los atletas de alto nivel una mejor preparación física, psicológica y profesional, para obtener triunfos en distintas disciplinas de competencias internacionales. El periodismo colombiano, acostumbrado a publicar textos sobre deportes mayoritarios, principalmente fútbol, tiene el desafío de cubrir e informar con calidad otros deportes no tradicionales para el país, cuyos atletas están consiguiendo medallas y podios en eventos continentales y mundiales. ¿Está preparado para este cometido? La pregunta se responde mediante la aplicación de dos métodos de investigación científica: (1) el análisis de contenidos a la información deportiva de El Espectador, diario generalista con 123 años de fundado, y (2) la entrevista en profundidad, con los cuales se gana en descripción y profundidad. Con el análisis de contenidos se identifica el tipo de deporte que predomina, el género periodístico, tipo de titular y fuentes, entre otras variables. Este método se complementa con la Escala de Budd (1964, actualizada por Moreno y Angulo, 2011) que determina la importancia que los deportes tienen para el periódico. Las entrevistas

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

en profundidad se realizan a tres grupos: la redacción de El Espectador; profesionales del periodismo deportivo y expertos de la academia, con el fin de identificar claves que ayuden al diagnóstico y mejoramiento de la información deportiva no solo de este diario sino de todos los medios de comunicación nacionales. El cruce de métodos permite concluir que la ampliación de la cultura intelectual del periodista, el equilibrio para informar, entretener y educar, una mayor oferta de disciplinas para los receptores, el cumplimiento de las bases éticas y un diálogo productivo entre los medios tradicionales y los nuevos medios, son fundamentales para que el periodismo deportivo colombiano transite hacia la excelencia.

❖ 145 – Pedagogías de la mirada. Cine y ciudad: a propósito de Barrio (León de Aranoa, 1998) – José Ignacio Lorente – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

A lo largo del pasado siglo, el cine se configuró como un dispositivo urbano que, al tiempo que tomaba la ciudad como objeto privilegiado de representación, establecía un fecundo diálogo con las transformaciones urbanas contemporáneas, desde la inscripción del movimiento y la circulación como espectáculo de la modernidad, hasta la gestión del régimen de visibilidad de la ciudad, de sus tensiones, conflictos y desigualdades. Por esta razón, al mismo tiempo que el cine representaba la ciudad industrial floreciente, educaba la mirada de un espectador colectivo que llegaba en masa a las ciudades. La ciudad moderna producía, según Georges Simmel, una sobreexcitación de los sentidos que derivaba en una paradójica pérdida y deriva del sentido atribuido a la experiencia urbana, la cual se presentaba ante la mirada atónita del ciudadano como extremadamente compleja, fragmentaria, cambiante y fugaz.

Si la ciudad, en la perspectiva de Henry Lefebvre, es la proyección sobre el espacio de una organización social, la representación fílmica de la ciudad venía a dar cuenta de esa proyección y a dar forma fílmica a la nueva concepción y pensamiento urbanos.

De esta forma, el cine, en tanto que realizaba el proyecto escópico anunciado por el arquitecto y urbanista Roberto Venturi, consistente en "hacer visible lo invisible", proporcionaba también una forma

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

visual e inteligible a la ciudad, "un pensamiento que forma y una forma que piensa", según la célebre formulación de Jean Luc Godard.

La película Barrio, de Fernando León de Aranoa (1998), actualiza una poética de la periferia urbana que encierra una mirada crítica e implicada sobre el deterioro urbanístico y social producido en España desde los años cincuenta, cuyas consecuencias se extienden hasta la actualidad.

- ❖ 146 – Estilo de aprendizaje y el uso de TIC: Modelo de evaluación de Recursos digitales en el aula – Sergio Guadalupe. Torres Flores, Rosario Lucero Cavazos Salazar y Janet García González – Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

Las TIC han generado nuevos escenarios comunicativos y de interacción. Las tendencias globales promueven la incorporación de estos recursos, la Internet y la Web, redimensionan los procesos de la educación, propiciando la generación e intercambio del conocimiento. Ante esta perspectiva se han implementado políticas públicas en beneficio de la educación y la incorporación de estas tecnologías en esta área. En México, mediante el Programa Sectorial de educación 2013–2018, establece como prioridades educativas asegurar la calidad de la educación, fortalecer la calidad y permanencia de la educación, asegurar mayor cobertura.

Objetivo de este estudio se determinó el perfil socio-cultural del encuestado; los usos y gratificaciones de las Tecnologías de la Información y comunicación; por último el proceso educativo en un curso con el apoyo de las TIC.

Metodología de investigación de tipo exploratorio, descriptivo; con alumnos de la acentuación en publicidad en la Fac. de Ciencias de la Comunicación de la UANL, en el semestre Agosto –Diciembre del año 2013.

La información se recopiló mediante una serie de preguntas estructuradas, este instrumento se desarrolló a partir del objeto de estudio y del marco teórico.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Resultados: El total de los entrevistados están familiarizados con el uso de las tecnologías. En relación al uso de las TIC, del total el 60 % mencionó que no ha trabajado con ningún programa de computo. La frecuencia con la que consultan Internet con fines educativos. En estilos de aprendizaje, el 100% de los encuestados refieren saber del termino Tutorial, el videotutorial el más frecuentemente consultado.

❖ 147 – Mamá cumple cien años, relevancia dramática de un espacio – Carmen Rodríguez Fuentes – Universidad de Málaga.

La teoría cinematográfica ha estudiado el espacio en el cine desde diferentes perspectivas. Técnicamente ese espacio se crea con la coordinación equilibrada entre la puesta en escena, la puesta en serie y el sonido. El espacio cinematográfico es una propuesta dirigida hacia el espectador, cuya colaboración será necesaria para percibir dicho espacio. El estudio del espacio en la obra de Carlos Saura nos lleva ocupando tiempo y, en esta ocasión, deseamos delimitar su análisis en los márgenes que señalan dónde comienza el primer universo del hombre –vida familiar– y dónde el exterior ajeno a él –vida pública–.

Diferentes propuestas de creación del espacio son elementos indiscutibles en la obra de Carlos Saura. Entre esas diferentes propuestas nos interesa especialmente destacar cómo las relaciones familiares se asientan, se entrecruzan, se anulan y siempre están determinadas por el espacio donde se producen estas relaciones entre miembros de una misma familia. Resulta curioso comprobar cómo en diferentes películas de Saura, la casa familiar está situada en lugares apartados, alejados de la ciudad, o aislada en medio de un núcleo urbano. La elección de la casa familiar, situada en una zona rural, sin ser una casa de campo sino urbana, se da con frecuencia. Dentro de esta casa elegida, nos interesa la creación de diferentes espacios en uno, cada habitación tendrá una decoración precisa, con una personalidad propia de quien la habita. Estas alcobas individuales actúan como lugares de autodefensa frente a la estructura familiar.

Es objeto de nuestro estudio la casa familiar, en concreto en la película Mamá cumple cien años. En ella se presentan los diferentes miembros familiares y su hogar, primer espacio donde se desarrollan las luchas de poder y dominio de unos sobre otros, con la violencia

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

latente entre congéneres. El testigo de todo ello, sin desearlo, es la institutriz de las menores de la familia, que vuelve pasados unos años para presentarles a su esposo.

- ❖ 148 – Del parlamento que habla al parlamento que dialoga en la red. Un acercamiento a la comunicación interactiva en las webs de los parlamentos autonómicos españoles – Paula Pineda–Martínez y Aitor Castañeda Zumeta – Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Las webs pueden proporcionar a las organizaciones la capacidad de interactuar directamente con sus públicos. Según investigaciones precedentes, la construcción de relaciones basada en la web depende en gran medida del nivel de interacción que llevan a cabo las organizaciones. Este hecho cobra especial relevancia al hablar de instituciones públicas, ya que como representantes del pueblo se ven obligadas a promover la participación e influencia de los ciudadanos, y las webs pueden ayudar a mejorar las relaciones y la democracia a través del diálogo.

El presente estudio cuestiona el nivel de interacción llevado a cabo por los parlamentos españoles en sus webs como manera de involucrar a los ciudadanos en un diálogo constructivo. Por ello, se lleva a cabo un análisis de contenido en las webs oficiales de los 17 parlamentos autonómicos españoles. En concreto se analizan la presencia y uso de herramientas de contacto y participación, la posibilidad de compartir los contenidos, y el grado de actualización de las webs. Se toma como referencia el marco teórico de la comunicación dialógica desarrollado por Kent y Taylor (1998).

Los esfuerzos por garantizar una comunicación eficaz con la ciudadanía son ciertamente recientes, y aun cuentan con grandes carencias. Los resultados sobre la comunicación entre los parlamentos y ciudadanos mostraron dos aspectos clave: por un lado, que los parlamentos apenas ofrecen herramientas para la interacción en sus webs, y por otro, que su uso es predominantemente unidireccional, si bien presentan distintos niveles de compromiso. El estudio no sólo contribuye a la escasa literatura sobre el potencial de la comunicación

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

dialógica a través de los sitios web de las instituciones públicas, sino que también establece su estado en el caso de España.

- ❖ 149 – Uso de las TIC y evolución de los sistemas de gestión y distribución de la información en el sector de la comunicación en Canarias. Plataformas multimedia y transformación de las dinámicas de trabajo – María Sonnia China Rodríguez – Universidad Complutense de Madrid.

El mapa de la comunicación en Canarias ha cambiado drásticamente. En los últimos años hemos asistido al progresivo desmantelamiento de numerosos medios de comunicación en las Islas que, al calor de la crisis económica y de las dificultades que acusa el propio sector – producto de una más que evidente inadaptación digital–, se han visto sometidos a cierres empresariales o a contundentes reducciones de plantillas que, paralelamente, han originado una transformación de ciertas dinámicas de trabajo consolidadas durante décadas. Este movimiento ha llevado aparejado además, la renovación del perfil laboral del trabajador y la modificación de los procesos comunicativos empleados hasta este momento.

El número de redactores que antes del mencionado período daban cobertura a los actos informativos que se realizaban en las distintas instituciones públicas, organizaciones políticas y empresariales y asociaciones de todo tipo, se han visto reducido hasta el punto de que, en muchas empresas de comunicación local, la figura del reportero ha quedado prácticamente extinguida.

En este nuevo escenario, y ante la carencia de periodistas que cubran las agendas informativas, las propias organizaciones, a través de los profesionales multitarea que ocupan los distintos gabinetes de prensa y en colaboración directa con los medios de comunicación, han propiciado la puesta en marcha fórmulas comunicativas alternativas que suplan la ausencia de noticias y por lo tanto, de los documentos que a ellas van asociados en función del medio que se trate: radio, televisión, prensa escrita o prensa digital.

Este nuevo sistema, que se sustenta en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), contempla la elaboración de

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

piezas informativas por parte de los profesionales de los gabinetes de prensa y/o consultorías, que normalmente están compuestas de una nota de prensa, audio y/o vídeo e imágenes que posteriormente son enviadas, vía correo electrónico, a los medios de comunicación para que sean emitidas y/o publicadas.

A nadie se le escapa que el empleo de estas nuevas plataformas y herramientas digitales han imprimido una enorme celeridad a los procesos comunicativos así como una simplificación y abaratamiento de los costes de producción pero también, lleva aparejado la precarización del trabajo y un empobrecimiento del producto periodístico que, en muchos casos, pasa a depender casi exclusivamente del material recibido ante la imposibilidad de abordarlo con medios propios.

Objetivo: Esta comunicación tiene por objeto analizar la transformación que han sufrido determinados procesos comunicativos en Canarias desde el inicio de la crisis económica y estructural que afecta a los medios informativos, así como la modificación que se ha originado en el mapa comunicativo, los sistemas de trabajo establecidos y el perfil laboral del periodista.

Así, se trata de plasmar cómo estos cambios han provocado una verdadera revolución en materia de producción, distribución y publicación de documentos informativos que alcanzan no solo a los medios, sino a las agencias de comunicación o gabinetes de prensa que emiten comunicados.

Del mismo modo, la incorporación de las TIC a los procesos productivos, sumado a la utilización de dispositivos móviles y la puesta en marcha de plataformas audiovisuales por parte de algunas instituciones u organizaciones, ha provocado una reducción de los tiempos dedicados a estas tareas y la eliminación o reestructuración de otras ya consolidadas en el seno de las redacciones o grupos de trabajos dedicados a la comunicación en todas sus vertientes.

Metodología: Partiendo de la premisa de que nuestro objeto de estudio se sustenta en sistemas de trabajo de reciente implantación que han evolucionado al calor de los vaivenes económicos, sociales,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

laborales etc... provocados por una importante y virulenta crisis económica, se ha tomado como base algunas de las aportaciones realizadas por estudiosos de distintos medios de comunicación en el campo digital, como Aristóteles, Descartes, Kant que ayudan a crear la necesaria contextualización. Se parte así de la revisión de fuentes bibliográficas y se complementa con el análisis de los datos extraído de una serie de entrevistas realizadas a trabajadores del sector.

- ❖ 150 – Análisis de contenidos de los informativos de los medios de comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe – Ecuador en el primer año de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, desde los principios de: participación, interculturalidad y plurinacionalidad – Henry Martínez Ruque y Hernán Yaguana Romero – Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador.

La aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada recientemente en Ecuador, ha generado diversas reacciones en varios sectores de la comunidad, desde los periodísticos hasta los sociales. Bajo esta óptica, la academia considera que la ley necesita ser complementada a partir de propuestas que conjuguen sus postulados con la realidad comunicacional ecuatoriana, máxime si se tiene en cuenta que la comunicación es un puntal del desarrollo de pueblos y sociedades. En esa línea, hemos emprendido una investigación que nos permita dimensionar, en su primer año, los efectos producidos por la Ley Orgánica de Comunicación dentro de los espacios informativos de radio, prensa y televisión ecuatoriana, tomando como nuestra el universo de medios de la provincia amazónica de Zamora Chinchipe (7 emisoras de radio, 1 canal de televisión, 1 medio impreso), provincia ubicada en el suroriente de la Amazonía ecuatoriana.

De los 115 principios que contempla la Ley, nuestro interés ha sido puesto en dos como son la participación y la plurinacionalidad e interculturalidad, justificándose con el hecho que que la provincia de Zamora Chinchipe, poblacionalmente, está constituida por varias nacionalidades y pueblos indígenas, lo cual se presta para que desde un análisis, cualitativo y cuantitativo, podamos obtener una

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

radiografía de lo que está pasando con la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador.

- ❖ 151 – De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia – Raúl García Jiménez – Gastroblogger.

Algo une una primitiva y cavernaria escena de caza con la popularidad que ha adquirido el mundo gourmet en las redes sociales y las nuevas tecnologías: la comunicación de la comida. Lo que se cree una nueva y actual tendencia de grandes masas, es simplemente la evolución del disfrute y la técnica que, a lo largo de la historia, se ha sentido hacia la representación de los placeres culinarios y la buena mesa.

Resulta difícil encontrar una civilización en la cual la alimentación sea una simple necesidad. El deleite que se obtiene al exponer y mostrar la misma en casi todas las representaciones artísticas, ha servido y ayudado a investigar, analizar y catalogar todos esos legados, que en forma de imágenes de comida dejaron para el futuro, componiendo una parte fundamental para la historia y la antropología

En pleno S.XXI, la proliferación de las redes sociales junto a las nuevas tecnologías ha llevado esta práctica más allá de lo imaginable, siendo una de las aficiones que más popularidad e interés están adquiriendo en nuestra época. ¿Qué nos une y que nos separa de ese hombre primitivo que pintaba monocromáticamente en una cueva el ciervo que, cazado con tanto orgullo, iba a degustar? ¿En realidad somos tan diferentes?

En el siguiente trabajo se pretende analizar la evolución de la representación de la gastronomía como forma de comunicación de los placeres, la religión, la sociedad, esa necesidad que aún nos atañe y une con nuestros primitivos antecesores.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 152 – Transparencia e información corporativa de los principales grupos mediáticos españoles a través de las redes sociales – Ana María López Cepeda – Universidad de Castilla La Mancha.

La evolución en la comunicación empresarial a través de las redes sociales está siendo lenta pero positiva, debido a las ventajas que ofrecen éstas en el contexto de la web 2.0. Esta comunicación presenta los resultados del análisis comparativo del uso de las redes sociales por parte de los grupos de comunicación en España en relación a las empresas del IBEX-35, que han incrementado el uso de los medios de autocomunicación en los últimos años. El objetivo es conocer si las compañías mediáticas utilizan correctamente las redes sociales a través de internet para ofrecer información corporativa de forma transparente y responsable en aras de mejorar su gobernabilidad y credibilidad en la sociedad.

- ❖ 153 – Transferencias de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego – Javier Marzal Felici, Emilio Sáez Soro, Marta Martín Núñez y Esteban Galán Cubillo – Universitat Jaume I de Castelló.

El sector del videojuego es ya el más importante en cuanto a volumen económico en nuestro país. Sin embargo, el sector productivo del mismo apenas atiende a un escaso cinco por ciento de la demanda existente. En un sector en el cual el principal recurso es la alta cualificación de los trabajadores, la Universidad tiene un papel estratégico en su desarrollo (Marzal, J; Saéz, E.: 2013). Las tareas de diseño y desarrollo de videojuegos además de enmarcarse dentro de una industria cultural emergente plantean la particularidad de tratarse de un producto mediático que resulta de la convergencia de artes, conocimientos y tecnologías de un espectro muy diverso que van mucho más allá del campo estrictamente informático y que demanda profesionales intensivamente cualificados y especializados en la producción de videojuegos. En España los estudios universitarios para apoyar esta actividad son muy recientes y no están en muchos casos, en coordinación con las necesidades de un tejido empresarial incipiente. A diferencia de esta situación en los países punteros en el

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

desarrollo de videojuegos, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Canadá, existe una clara fluidez en las relaciones Universidad – Empresa que se constata en las relaciones explícitas desarrolladas a través de organizaciones intermediarias que vinculan esfuerzos de ambas partes (Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos, DEV:2014). El proyecto de investigación (2012–2014) en el que han trabajado los autores ofrece unos resultados que se exponen en el presente artículo en el que se analizan ambas realidades (la de la industria del videojuego y la formativa) con el objetivo de establecer modelos de referencia.

- ❖ 154 – Jugando a hacerse rico. El diseño de las economías de los videojuegos on–line – Emilio Sáez Soro – Universitat Jaume I de Castelló.

En la construcción de un mundo virtual el factor económico es fundamental para mover la energía social que lo constituye. El intercambio del producto del trabajo de los avatares constituye el motor de gran parte de las relaciones entre sus usuarios. Asimismo es una relación comercial la que mantiene en pie los servidores y diseñadores que reconstituyen constantemente los cimientos digitales sobre los que se sostiene la actividad virtual. Esa tríada de empresas proveedoras–usuarios–avatares conforma la geometría de relaciones económicas que se mantienen en los mundos virtuales. El valor de cambio del dinero virtual o de los objetos útiles de estos mundos va creciendo y se van incorporando progresivamente en las corrientes económicas globales. La situación es previsible que siga evolucionando desde ese punto de partida idílico pero cada vez menos virtuoso.

La actividad que se realiza en los mundos virtuales, en la medida en que la riqueza de los contenidos se amplía, también lo hace el interés económico en los mismos.

Se pretende describir en esta comunicación, los elementos que constituyen la base económica para permitir el funcionamiento de los mundos virtuales, la estructura específica por la que se organiza la economía interna para los avatares, las relaciones económicas que establecen los usuarios a través de dichos avatares, la concreción

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

específica del valor de las transacciones económicas entre avatares y el mundo matriz. Para concluir se describen los mercados formales e informales que en este entorno dinamizan la circulación económica.

- ❖ 155 – La imagen de marca del cine español: la mirada de la crítica especializada – Rafael Gómez Alonso – Universidad Rey Juan Carlos.

La presente comunicación trata de exponer cuáles han sido las opiniones más relevantes aparecidas en la prensa y revistas especializadas del sector cinematográfico que reflejan la visión del cine como instrumento de promoción internacional. A través del estudio del contenido y los discursos aparecidos en fuentes periodísticas más relevantes del sector, o en secciones temáticas de diarios de difusión nacional, se trata de establecer que argumentación y criterios ofrecen determinados periodistas, investigadores y profesionales sobre la visibilidad del cine español como medio de difusión de imagen de marca fuera de nuestras fronteras y qué estrategias o gestiones se utilizan para promocionar determinados títulos en el ámbito internacional. Para ello se establece como delimitación temporal las reflexiones, opiniones y entrevistas que han aparecido reflejadas en la prensa en el periodo comprendido entre los años 2013 y 2014. La articulación de dicha información permitirá analizar la focalización que se ofrece sobre la imagen del cine en España y reflejar unas conclusiones que permitan entender el papel que juega la prensa como medio de implicación en la confección de identidad y marca en la cinematografía española.

- ❖ 156 – Las transformaciones de la ficción audiovisual a través de la red – Rafael Gómez Alonso, Raquel Sardá Sánchez y Ricardo Roncero Palomar – Universidad Rey Juan Carlos.

Ante la creación de diferentes estrategias de creatividad ficcional en la red están surgiendo nuevas formas de percepción en los receptores. La decodificación de los mensajes atiende a diversos tipos de fragmentaciones que genera y posibilita modelos de recepción variables y abiertos. Dichas estrategias narrativas ejercen sobre la mirada y navegación de los receptores (prosumidores) una dimensión de microdiscurso entendida como parte, fragmento o unidad mínima

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

de relato, con autonomía aparentemente independiente y, por tanto, con cualidad diferente de sus atributos narrativos particulares (la recepción de un fragmento de un texto nunca puede ser igual que la de una obra completa), y a su vez a una dimensión de macrodiscurso que se establece a través de su conexión de red de fragmentos o partes visionadas. Los usuarios construyen un discurso particular que obedece a una lógica basada en las condiciones de navegabilidad por redes y que varía continuamente en función de sus necesidades. El desarrollo de esta comunicación pretende analizar este tipo de manifestaciones creativas de ficción que atañen a las transformaciones generadas en los procesos de comunicación audiovisual, ejemplificando dichos modelos con casos de estudio específicos.

- ❖ 157 – El mito del héroe en las nuevas narrativas audiovisuales –  
F. Alfredo Caminos – Universidad Nacional de Córdoba –  
Universidad Autónoma de Barcelona.

Desde hace varias décadas las propuestas narrativas se inclinan por presentar relatos cada vez más cerca de héroes y heroínas. En realidad, desde el comienzo del cine el culto del héroe se ha beneficiado y ha universalizado las historias. El advenimiento de la ficción televisiva ha seguido el mismo camino; y hasta es posible verlo en los documentales y en los relatos periodísticos. En los últimos años se ha profundizado, tanto en la construcción de argumentos como en el análisis de los relatos. Es comprensible que el mito heroico vaya unido especialmente la narración lineal y tradicional. Ahora bien, en las nuevas narrativas, multiplicadas, alternadas, simultáneas, con intervenciones de usuarios y otras especificidades, ¿se mantendrá la heroicidad como propuesta?

Los argumentos, más allá de la coincidencia o no con historias épicas, se inclinan por recrear situaciones próximas a interpretarse con personajes heroicos. En las cinematografías que se inclinan por esa variante sobresale, obviamente, la industria hollywoodense, tan propensa a requerir y actuar dentro o fuera de su territorio con inclinación a la heroicidad. USA necesita de héroes, le es propia a su idiosincrasia y a su accionar político. Dado su dominio del mercado

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

cinematográfico y televisivo, ha logrado exportar y convencer de la existencia del relato heroico como única posibilidad, o por lo menos en un porcentaje mayoritario de la actual ficción audiovisual.

Las nuevas narrativas no necesitan de héroes, ¿o sí?, y se pierde el patron de producciones y consumidores que tanto se vio en el siglo XX. En el presente hay muestras de esa continuidad pero no llega a ser masivo, y es posible que no siga el mismo camino salvo que alguna industria intente conducir nuevos rumbos estandarizados. Es claro que “Breaking bad” sigue a distintos héroes según el capítulo, ¿ocurre lo mismo en “Lost”?

❖ 158 – Los tres tiempos de la narrativa audiovisual – Lorenzo Vilches – Universitat Autònoma de Barcelona.

La narrativa cinematográfica es la matriz de todas las narrativas de ficción posteriores, televisión y nuevas narrativas on line o webseries.

Su fortaleza radica en 2 aspectos: la técnica de reproducción del sonido y la imagen destinados a la proyección en una pantalla no es exclusiva del cine sino de todas las técnicas artificiales de reproducción. Su originalidad reside en ser la fusión de todas las artes en una sola tecnología: el filme. Y, en segundo lugar, porque su fuerza narrativa proviene de la literatura de todos los tiempos.

El drama televisivo nace imitando al teatro para luego fundir en una sola estética la radio y el folletín por entregas a través de la Soap Opera norteamericana y la telenovela latinoamericana. En un segundo momento, para competir con el cine inventa el formato de 50 minutos llamado serie. Como ocurre con el cine, también la narrativa serial se basa en adaptaciones literarias y en la inventiva de los escritores y guionistas.

El tercer momento de la narrativa audiovisual lo constituyen las nuevas narrativas on line que prescinden tanto del aparato cinematográfico como televisivo. Estas narrativas se valen del patrimonio de la arquitectura dramática del cine y la televisión tradicionales pero su especificidad primera son las pantallas móviles, para lo cual adaptan la duración de las escenas, la interpretación de

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

los actores y las dimensiones de los planos. Su segunda especificidad son sus públicos comunitarios y su participación en las redes sociales.

Ni el cine ni la televisión desaparecerán en el futuro. Pero su difusión y función social quedará delimitada física y artísticamente. Las nuevas narrativas se impondrán como el tercer medio audiovisual universal contaminando a los otros dos grandes medios su movilidad y disponibilidad de uso.

- ❖ 159 – El sector de las telecomunicaciones en la televisión de pago y la apuesta por el deporte: el caso de Movistar TV – Gema Alcolea Díaz – CES Felipe II, José Vicente García Santamaría y Miguel Angel del Arco Bravo – Universidad Carlos III.

Movistar TV representa la apuesta de los operadores de telecomunicaciones por el mercado de la televisión de pago, que en el caso de España tiene aún una penetración baja pero con unos ingresos ya superiores a los de la televisión en abierto. Un mercado en el que Telefónica está creando su propio hueco, con un negocio que se une a sus servicios principales, como son la telefonía e internet, y en el que compite con otros operadores que lo son estrictamente de la televisión de pago y otras compañías de telecomunicaciones que también ofertan este tipo de televisión.

En esta comunicación se analizan las estrategias llevadas a cabo por Movistar en su servicio de televisión con respecto al precio –siendo pionera de las ofertas convergentes quíntuples, en un movimiento para hacerse con el mercado de abonados sacrificando inicialmente los ingresos–, y los contenidos –en este caso los deportivos, con una tendencia clara por la exclusividad–. Movistar TV ha intentado así que crecimiento y fidelización vayan de la mano, a través de ofertas diferenciales.

La apuesta de conversión en una video company es firme, tanto que Telefónica se hace con la plataforma Canal+ –pendiente aún de autorización por la CNMC– con enormes repercusiones en el mercado de derechos de retransmisiones deportivas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 160 – La televisión convencional ante el reto de la conectividad: Antecedentes de la SmartTV. El caso estadounidense – José Borja Arjona Martín – Universidad Carlos III de Madrid.

Durante los años 90 “el cambio a formatos digitales y la habilidad para enviar, a través de una misma red, todo tipo de información, alteró las clásicas distinciones entre los medios y otros sectores de la comunicación” (Herman and McChesney, 1997:107). Esta afirmación puede ser entendida como la clásica promesa del fenómeno de la convergencia entre medios de comunicación y empresas de telecomunicaciones e informática. Sin embargo, a la luz de la evolución de dicho fenómeno durante todos estos años, consideramos dichas afirmaciones como, quizá, excesivamente entusiastas. “En estos años, las fusiones y adquisiciones eran consideradas como esenciales para alcanzar un mercado de la comunicación, y de los media, convergente y global en lo que ha sido definido como el sector de la infocomunicación por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones” (Ibídem: 108).

Bajo este concepto de integración tecnológica, y concretamente en relación a la industria televisiva, Owen (1999) describió diferentes métodos de integración entre televisión e Internet durante la segunda mitad de los años 90. Propuestas que, generalmente, resultaban muy económicas para el consumidor, cuyo acceso a Internet se realizaba mediante una sencilla computadora o set-top box conectados a un set de televisión.

Según Tseklevs, Cosmas, Aggoun y Loo (2009:2): “El concepto de convergencia entre televisión e Internet ha sido, a su vez, el concepto dominante de televisión interactiva durante el final de los 90 y principios del nuevo siglo”.

A raíz de esta afirmación, el objeto principal de esta comunicación consiste en desarrollar un recorrido histórico en torno a las iniciativas más significativas de convergencia entre las tecnologías de la televisión e Internet en los Estados Unidos, considerado este país como pionero en este ámbito.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 161 – TVE y su horizonte 2020 – Mercedes Medina,  
Universidad de Navarra y Teresa Ojer, Universidad San Jorge.

Todas las empresas de comunicación se enfrentan a importantes retos, especialmente por la influencia y el desarrollo de internet, cuya revolución en la industria de la comunicación se puede equiparar a la que introdujo la imprenta de Gutenberg en el siglo XV.

Las televisiones públicas europeas no son ajenas a este hecho y, una vez más, deben justificar su presencia en el mercado. Campos–Freire (2013: 108) apunta algunas de las razones del estancamiento o retroceso de la televisión pública en Europa, como son “las nuevas políticas audiovisuales europeas y de los estados no demasiado proclives, dificultades de financiación, falta de flexibilidad y de adaptación a los rápidos cambios del entorno, estructuras demasiado pesadas y anquilosadas, dificultades ante el reto de Internet y la Web 2.0, fuerte competencia y mayor dinamismo de los operadores privados”.

Conscientes de todos los retos que tienen los operadores de servicio público, la European Broadcasting Union (EBU) lanzó el proyecto Vision 2020 en octubre de 2012. El objetivo principal consistía en identificar los elementos que pueden hacer que los medios de servicio público sean indispensables para la sociedad del siglo XXI. Tras un año de estudio y de investigación a finales de 2013 se pudo editar el informe Vision 2020. A EBU Project en el que se recogen diez recomendaciones para que los medios de servicio público sigan teniendo legitimidad en el sector audiovisual. Las diez cuestiones a tener en cuenta están relacionadas con los tres elementos clave en una empresa de televisión pública como son sus contenidos, su audiencia y gestión interna.

Así, el objetivo de esta comunicación consiste en reflexionar sobre las recomendaciones que se han realizado desde la European Broadcasting Union (EBU) aplicándolas al caso concreto de Televisión Española. Considerando sus diez recomendaciones se evaluará en qué momento se encuentra TVE y qué iniciativas de mejora se podrían proponer para alcanzar esos objetivos.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

La metodología que se llevará a cabo en esta investigación tendrá en cuenta los principales artículos científicos y monografías sobre los medios de servicio público y en concreto sobre TVE. También se aportarán datos del sector y de la propia empresa, obtenidos de fuentes oficiales así como de documentos internos de la corporación. Se adoptará un sistema crítico–reflexivo sobre los diez elementos a tener en consideración para la evaluación del presente y futuro inmediato de TVE.

La estructura del trabajo contemplará en primer lugar, una revisión del estado de la cuestión sobre la televisión pública en España, centrándose especialmente en tres elementos vitales de TVE como son su sistema de financiación, independencia editorial y tipo de contenidos a emitir. A continuación, se reflexionará sobre las diez recomendaciones que desde la EBU se han hecho y que se aplicarán a TVE. Por último, en el apartado de conclusiones, se recogerán las aportaciones más significativas de esta investigación.

- ❖ 162 – La participación e interacción de los investigadores de comunicación de países iberoamericanos en las redes sociales digitales científicas – María Isabel Punin y Daniela Calva – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y Sabela Direito Rebollal – Universidad de Santiago de Compostela.

Con un origen posterior al de las redes digitales directas generalistas, las redes científicas irrumpen en el panorama comunicativo en la segunda mitad del siglo XXI, consagrándose como plataformas que les permiten a los investigadores ya no sólo divulgar y compartir públicamente sus proyectos e investigaciones dentro de un sistema específico de intercambio del conocimiento, sino también acceder a otras producciones científicas e, incluso, gestionar y obtener información sobre el seguimiento e impacto de las mismas. Sin embargo, a pesar de que el desarrollo de estas nuevas redes digitales científicas es rápido y continuo, la participación y contribución de los profesores e investigadores del área de ciencias de la comunicación de una muestra de Universidades de países iberoamericanos sigue siendo todavía baja, mientras que la interacción que se produce entre ellos es aún más reducida. Esta comunicación es fruto de una investigación

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

realizada en red, entre el Grupo de Investigación de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (España) y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) sobre investigadores de Ecuador, España, Portugal y Brasil. Se analiza la presencia e interacción de los investigadores en las redes científicas más populares (Researchgate y Academia), en las redes digitales generalistas (Facebook y Twitter) y su índice de H de Google.

❖ 163 – El sistema de gestión de la comunicación en la Unión Cuba–Petróleo. Caso estudio – Manuela Durán Rodríguez.

Cuba–Petróleo (CUPET) pertenece al Ministerio de Energía y Minas, tiene la misión: explorar, producir, refinar, operar y comercializar petróleo y sus derivados para satisfacer las necesidades de los clientes y el pueblo, con calidad, seguridad y competitividad, contribuyendo a la independencia económica y al desarrollo sostenible. Cuenta con 36 empresas nacionales y 5 mixtas que abarcan todas las actividades de la industria. Contamos con Manual de Comunicación Corporativo y aplicaciones en todas las empresas. La herramienta de diagnóstico es propia, adaptada a la legislación vigente y a las condiciones de nuestra industria, se aplica en dos versiones: a directivos y mandos intermedios y a trabajadores. Variables: concepto, enfoque, naturaleza y funciones de la comunicación; retroalimentación y participación; canales; tipos de mensajes frecuentes; cultura y clima; implicación y sentido de pertenencia; barreras; valores; misión y visión. Con los resultados, cada empresa elabora un informe que es enviado al Grupo Corporativo, este elabora la DAFO, diseña la estrategia de comunicación y el plan anual de acciones, estos sirven de plataforma para la estrategia de cada empresa. Formas de control: Plan de acciones mensual, modelo virtual mediante el que se evalúan las acciones desarrolladas en las empresas; auditorías del Grupo Corporativo donde se revisa la trazabilidad de las acciones, se deja evaluación; visitas de ayuda, no tiene final. Indicadores a evaluar; actualización y uso de canales; acogida a nuevos ingresos y actividades con jubilados; estímulo moral; actividades jornadas o fechas significativas; temas de capacitación; trabajo con activistas y comunicación externa.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 164 – Branding en España. Análisis de la corriente bibliográfica anglosajona como primer paso para la construcción de un marco teórico básico que ayude a entender la disciplina – Santiago Mayorga Escalada – Universidad Pontificia de Salamanca.

La actual coyuntura de crisis económica que vive España agrava los problemas estructurales de un mercado cada vez más competitivo. Las marcas pierden protagonismo gracias a la saturación y a la paulatina pérdida de conexión con sus públicos. Esto repercute de forma muy negativa en su imagen lo que genera una pérdida importante en el valor de la propia marca.

Los consumidores, por su parte, están cada vez mejor formados y acumulan un mayor número de posibilidades para escapar de la tradicional comunicación intrusiva de las marcas. Las personas, que ya cuentan con el poder de decidir el momento y el soporte, quieren conectar con las marcas a través de diálogos que les resulten relevantes en su búsqueda de contenidos de interés.

Dentro de este contexto las marcas tienen que adaptar sus estrategias de comunicación, y las formas en que conectan con sus públicos, a la realidad. Los clásicos, y estáticos, paradigmas de la comunicación han muerto. Las marcas españolas deben saber adaptarse a los nuevos paradigmas apostando por procesos estratégicos profesionalizados que planifiquen y gestionen de forma integrada sus comunicaciones.

El branding es una disciplina relativamente nueva y confusa. Existen enormes divergencias acerca de este proceso tanto en el ámbito académico como en el profesional. Además, en España hay una gran disparidad conceptual y disciplinar a la hora de abordar su estudio. Esta realidad hace necesaria la construcción de un marco teórico básico que, a través de un lenguaje claro y sencillo, sepa recoger las conclusiones comunes más importantes que existen en torno al branding para poder avanzar en su conocimiento. Para ello es obligado comenzar por estudiar la corriente teórica anglosajona, cuna académica y profesional del branding, como primer paso lógico en la construcción de este marco teórico de referencia.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 165 – El Neuromarketing y el Data Mining de Social Media como metodologías de ciencias sociales e investigación de mercado sujetas a protección de datos de nivel alto – Paula Almiron–Chamadoira – Universidad del País Vasco UPV/EHU.

Introducción. En los últimos años se han instalado nuevas modalidades de investigación en ciencias sociales, a partir del empleo de herramientas provenientes de otras áreas (informática, neurociencias cognitivas, estadística) y de la masificación de las personas usuarias de internet. Los contenidos producidos y compartidos en la Red han constituido este espacio como un gran laboratorio social, con extractos sujetos a análisis sin costo añadido ni necesidad de cesión expresa. Ante la pluralidad de los contenidos se han desarrollado dos tendencias para su análisis desde las ciencias sociales, las humanidades y el marketing: una macro, basada en el Big Data, y bajo un razonamiento deductivo; otra micro, basada en abordajes como el del Neuromarketing, centralizada en las respuestas de las personas y bajo un movimiento inductivo. Se pretende evaluar los desafíos jurídicos de la implementación de herramientas neurocientíficas y de Data Mining, en ciencias sociales e investigación de mercado, a los derechos sobre los datos de los individuos, para configurar los riesgos de estas prácticas y abogar por su regulación y control.

Metodología. Se ha realizado un análisis de las herramientas de las neurociencias cognitivas y de la psicofisiología aplicadas en los estudios de Neuromarketing, y de los métodos para la minería de datos en los Social Media. Se han atendido a las siguientes categorías: fines para los que se efectúa la obtención de datos e información; campo de utilización de datos e información extraída; posibles riesgos para los derechos fundamentales de las personas a partir del análisis de los datos; tipo de tratamiento de los datos y presencia de su comunicación expresa a las personas involucradas; almacenaje, acceso y rectificación de los datos para los sujetos.

Conclusiones. El tratamiento de los datos en estudios de Neuromarketing y en Data Mining debe ser de nivel alto, su

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

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

- ❖ 166 – Periodismo e innovación: comunicación pública y poder en el gobierno local – Juan Luis Manfredi Sánchez – Universidad de Castilla–La Mancha y Francisco Cabezuelo Lorenzo – Universidad de Valladolid.

La innovación consiste en el proceso de implementación de las invenciones y la comercialización de dicha implementación. En el ámbito de la empresa periodística, tal innovación tiene que proceder de la creación de nuevos productos y servicios a través de la gestión del conocimiento, la adaptación a los dispositivos tecnológicos móviles y el empleo y explotación de los datos disponibles en las fuentes públicas. En un segundo orden, la innovación periodística atiende a la demanda de una mejor rendición de cuentas por parte de los actores de la vida política, económica y social. La lucha contra el nepotismo y la corrupción, así como la defensa de la transparencia informativa se han instalado con más fuerza aún en la agenda periodística. Por último, se observa la necesidad de repensar la narrativa periodística en el sentido de articular los mensajes, dar profundidad y contextos a las noticias y explicar el trasfondo de la actualidad.

Con estos elementos, el periodismo necesita dotarse de instrumentos adecuados para un análisis multinivel. El proyecto de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales" (GlobalCOM CSO2013–46997–R) tiene como finalidad atender a esta gran transformación periodística. El objetivo general analizar y evaluar cómo se utilizan las tecnologías digitales en las webs de los ayuntamientos; explorar y probar nuevos criterios, metodologías y herramientas; y colaborar a desarrollar el Mapa Infoparticip@ ([www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com)) publicando los resultados de la evaluación para promover mejoras y facilitar la participación ciudadana. El proyecto analizará los municipios de Castilla–La Mancha, Castilla–León, Murcia,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Comunidad Valenciana, Asturias, Cantabria, Extremadura, Islas Baleares, Navarra y La Rioja.

La presente comunicación explicará los nuevos terrenos de la innovación periodística y cómo el señalado proyecto puede apalancar conocimiento para un nuevo periodístico.

- ❖ 167 – Transparencia y calidad de la información de las entidades sociales – Pedro Molina Rodríguez–Navas, Marta Corcoy Rius y Núria Simelio Solà – Universitat Autònoma de Barcelona.

El objetivo del proyecto Transparencia, calidad de la información y participación es mejorar la comunicación de las organizaciones sociales (fundamentalmente asociaciones, aunque también federaciones u otras entidades de segundo o tercer nivel y fundaciones), ofreciendo recursos y promoviendo una actitud favorable hacia la transparencia y la calidad de la información. Para conseguir este cambio se están realizando sesiones de formación en las que, a la vez, se recoge información sobre las entidades a fin de publicar una guía de autoevaluación sobre transparencia, que les resulte útil para hacer diagnóstico de su situación actual y para planificar la implantación progresiva de mejoras.

La información se recoge en un cuestionario que se completa como parte de la dinámica de las sesiones de trabajo. El documento presenta una relación de indicadores sobre los que se solicita su valoración a los miembros de las entidades que participan. Se utiliza así una metodología participativa fundamentada en un proceso de reflexión y formación que llevará a una formulación de indicadores y criterios de aplicación que contemple tanto las posibilidades de las organizaciones mayores como las dificultades y la falta de recursos de las pequeñas asociaciones.

Es un proyecto del grupo de investigación Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP de la Universidad Autónoma de Barcelona), que cuenta para su realización con el soporte del Ayuntamiento de Barcelona (subvenciones para la realización de actividades y servicios de ciudad; ámbito temático participación y asociacionismo, 2014).

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 168 – Análisis de la gestión de relaciones públicas en el proceso de prácticas profesionales en 2013. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León – Yolanda López Lara y Sergio Manuel de la Fuente – Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

La Coordinación de Prácticas Profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, está interesada en conocer la gestión de los procesos de comunicación institucional realizados en el año de 2013 y ejecutados a través de los canales formales de comunicación, teniendo como objetivo vincular a los alumnos y las empresas de los sectores productivo, social, gubernamental y educativo, por medio de trámites y documentos institucionales, la relación empresa–escuela, brindándoles a los practicantes, la oportunidad de experimentar el ejercicio profesional antes de terminar sus estudios.

Para esta investigación, se realizó un análisis de la gestión de de relaciones publicas conforme a los flujos comunicativos desarrollados en el año de 2013, y cuyos hallazgos formarán parte de una investigación más amplia, que está en proceso. El objetivo general es analizar la gestión de comunicación organizacional realizada por la Coordinación de Prácticas Profesionales. La premisa del estudio considera: la insuficiente gestión y políticas institucionales que norman el desarrollo del proceso de comunicación organizacional y vinculación de las prácticas profesionales de la FCC con los diferentes sectores e la sociedad, obstaculizan la colaboración que se les brinda a los estudiantes y a las empresas. Es un estudio cualitativo con un alcance descriptivo, cuyo diseño metodológico corresponde a un estudio de caso y las técnicas de recolección de datos utilizadas, es la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, que se fueron creando a través de la gestión diaria.

- ❖ 170 – La gestión de las redes sociales en los servicios de radiodifusión públicos europeos – Tania Fernández Lombao y Andrea Valencia Bermúdez – Universidad de Santiago de Compostela.

La transformación que viven los medios audiovisuales en general como resultado de la llegada de la sociedad en red y la conectividad,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

influye decisivamente en los modelos hasta ahora vigentes. El presente trabajo analiza la gestión actual de las redes sociales en los servicios públicos de radiodifusión nacionales de Europa. En la primera parte del artículo se presenta una introducción al concepto de red de interacción social así como su incidencia en los medios de comunicación tradicionales. Partiendo de esa base, y entendiendo que atravesamos un proceso complejo y acelerado de transición digital, se realiza en la segunda parte un análisis cuantitativo y cualitativo de las redes sociales de cada una de las corporaciones públicas europeas, incidiendo no sólo en su presencia, impacto, e interacción con el usuario, sino también en las estrategias que cada uno de los grupos emplea sus redes sociales corporativas. Mientras algunas corporaciones como la BBC las utilizan como herramienta de búsqueda de una mayor complicidad y fidelización con sus audiencias, otros como RTVE las usan como simples difusores de contenidos.

- ❖ 169 – Diagnóstico de la gestión de comunicación institucional y relaciones públicas en la gestión de movilidad estudiantil. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León – Yolanda López Lara y José Díaz Montalvo – Universidad Autónoma de Nuevo León (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 comunicación organizacional y las relaciones públicas en la gestión de movilidad estudiantil en el período de 2011 a 2013 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. El objetivo general del estudio manifiesta: Se desea realizar un diagnóstico de la gestión de los procesos y flujos de comunicación institucional y relaciones públicas desarrollados en el período de tres años y cuyos hallazgos formarán parte de criterios más amplios, para la toma de decisiones y establecer estrategias a favor de mejorar los procesos relacionados en el tema. La premisa del estudio indica: Los procesos de comunicación

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

institucional y las políticas de gestión que guían las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional, facilitan el enlace para llevarlo a cabo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales. Concluyendo en 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 flujos de comunicación relacionadas con los procesos de movilidad.

- ❖ 171 - La Ley de Comunicación ecuatoriana frente a la gestión de la comunicación estratégica – Jenny J. Yaguache, Fanny Paladines, Carlos Granda Tandazo, Elizabeth Cadme, Johana Córdova, Karina Valarezo, Rosario Puertas y Cesibel Valdiviezo – Universidad Técnica Particular de Loja, Alejandro Álvarez Nobell – Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

En el mes de junio del año 2013, después de más de cuatro años de debate, fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación. Este documento normativo está compuesto por 119 artículos agrupados en seis títulos, más disposiciones transitorias y reformatorias. En cuanto a la publicidad establece que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

El presente artículo recoge el criterio de quince directores de comunicación de las principales empresas del país. Estos resultados se obtienen del primer Observatorio de la Comunicación Estratégica del Ecuador, que en su primera etapa permite conocer el estado actual y las tendencias de la gestión de la comunicación como una línea base para el desarrollo de otras investigaciones concernientes a la labor del DirCom.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

En el Ecuador, según los datos del observatorio es minoritario el cargo de Director de Comunicación –DirCom– en las empresas del país, por lo que en primer lugar se hizo un levantamiento de información para identificar el perfil de los entrevistados; posteriormente se realizó el acercamiento con ellos para fijar hora y fecha de aplicación de las entrevistas. Utilizamos esta metodología para llegar al objeto de estudio en virtud de que en el país no hay investigaciones previas que proporcione bases de datos de los gestores de la comunicación estratégica, es por lo tanto esta investigación pionera en el Ecuador.

Según el criterio de los DirCom entrevistados, la nueva Ley de Comunicación establece los parámetros claros para el sector periodístico del país, lo cual es beneficioso; pero en el ámbito de la comunicación estratégica trae algunos inconvenientes que con el tiempo se irán adaptando, como por ejemplo que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.

- ❖ 172 – Revisión histórica de los derechos de retransmisión futbolísticos televisivos en España: interés general, conflictos económicos y relación de poder – Joseba Bonaut Iriarte y Héctor Oliva Cantín – Universidad San Jorge.

La relación entre fútbol y televisión en España aparece desde los orígenes del medio. No se puede entender su evolución histórica sin los conflictos de intereses económicos y políticos que han marcado los acuerdos para la retransmisión futbolística. De hecho, un repaso detallado de esta relación permitirá obtener buenas conclusiones de las fortalezas y debilidades del sistema televisivo español y la madurez profesional de las estructuras futbolísticas de nuestro país.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Con este enfoque, el presente texto repasa los principales hitos en la historia de los derechos de retransmisión (tanto en el período del monopolio de la televisión pública como en la etapa de libre competencia comercial) centrándose en tres rasgos característicos del fenómeno: el concepto de interés general, los conflictos económicos entre las partes y, finalmente, los juegos de relación de poder políticos y empresariales.

El objetivo es presentar argumentos concluyentes de la debilidad del sistema y la inestabilidad de las estructuras profesionales de la televisión y el fútbol español, al margen de su éxito económico y de audiencia.

- ❖ 173 - La medición como un proceso de evaluación de la gestión de la comunicación. El papel del Director de la Comunicación – Karen Cesibel Valdiviezo, Karina Paola Valarezo, Jhoana Raquel Córdova, Jenny J. Yaguache, Fanny Paladines, Carlos Granda Tandazo y Elizabeth Cadme - Universidad Técnica Particular de Loja; Alejandro Álvarez Nobell – Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

La comunicación es un eje transversal a todo proceso organizacional y por lo tanto, potenciarla es tan prioritario como la existencia misma de la institución. En este sentido, la comunicación se convierte en un elemento fundamental y en una herramienta estratégica para llegar a los públicos y gestionar una imagen y reputación en donde la planificación y los sistemas de medición permitan a la organización valorar las acciones desarrolladas.

La medición suele ser la base olvidada de los programas de comunicación, sin embargo debería estar inmersa en todo el proceso y constituirse en la legitimadora de la gestión de la comunicación y en la base para armar nuevas estrategias.

El Director de Comunicación-DIRCOM surge como un perfil clave para gestionar la comunicación de forma integral y la presente ponencia da cuenta de la importancia de su rol, planificación y herramientas que utiliza este profesional para el proceso de evaluación de su gestión.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Esta comunicación nace fruto de una investigación realizada a quince directores de comunicación de diferentes empresas del país y son también los primeros resultados del Observatorio de la Comunicación Estratégica del Ecuador, que la promueve un grupo de docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja.

- ❖ 174 – Generación de contenidos y aplicaciones interactivas en la transición hacia la TDT. Caso de estudio en Ecuador – Abel Suing, Kruzkaya Ordoñez y Verónica González – Universidad Técnica Particular de Loja– Casilla, Loja, Ecuador.

Desde 2013 con el inicio de las emisiones regulares de televisión digital terrestre en Ecuador los programadores han debido adaptar sus contenidos a las nuevas características del medio, las parrillas están conformadas con programas pensados para la televisión tradicional, no están exploradas ni explotadas las posibilidades de la TDT. En este escenario las instituciones académicas ensayan el desarrollo de aplicaciones interactivas para proponer un cambio cualitativo y cuantitativo de la televisión. Las propuestas que las universidades ecuatorianas elaboran suponen modificación de la narrativa audiovisual que sin cambiar la estructura clásica renuevan la dinámicas con aplicaciones interactivas. La investigación presenta el desarrollo del programa de entretenimiento / educativo “Miradas”. Los contenidos marcan el camino de las innovaciones técnicas audiovisuales tanto en producción como en estructura narrativa, la aceptación de la TDT se verá favorecida con la alfabetización audiovisual.

- ❖ 175 – Radio universitaria para la formación: el podcast educativo – Ana Segura Anaya – Universidad de Zaragoza y Daniel Martín Pena – Universidad de Extremadura.

Las radios universitarias en España han evolucionado mucho en los últimos años, en gran parte gracias al desarrollo y al aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es un hecho que en la primera década de este siglo más de 15 universidades se han adentrado en la puesta en marcha de emisoras radiofónicas universitarias que se transforman en auténticas plataformas hipermedias que permiten la formación del alumnado del área de

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

ciencias de la información y que ponen a disposición del Personal Docente e Investigador toda una serie de recursos para crear materiales de apoyo para sus asignaturas. A lo largo de este artículo pretendemos recopilar una serie de buenas prácticas en esta materia, que demuestran una vez más el poder educativo del medio radiofónico, y más concretamente, el perfil de apoyo a la docencia que adquieren muchas de las radios universitarias españolas.

❖ 176 – (Des) información. Transparencia en el cine español –  
Emilio C. García Fernández y Luis Deltell Escolar –  
Universidad Complutense de Madrid.

Desde los primeros años del siglo XX y muy especialmente desde la incorporación del cine sonoro en España dos palabras han sido claves en la industria fílmica de nuestro país: crisis y ayuda. Ningún otro concepto ha sido tan usado y tan repetido en estos dos términos. La crisis que mostraba una carencia y una búsqueda permanente de nuestra industria y la ayuda (estatal, pública, autonómica...) como una necesidad para mantener este sistema.

Ambos conceptos van directamente relacionados con la idea de marca cine español y, sobre todo, con la transparencia informativa y comunicativa que la industria y el Estado ha hecho. La dependencia del cine a las ayudas o subvenciones es tan importante (y necesaria según muchos sectores) que el uso de la información, los plazos y los requisitos para solicitar estos beneficios han sido esenciales para poder levantar proyectos, películas e, incluso, productoras.

La investigación que presentamos se centra en la (des)información y transparencia en torno a la relación Estado e Industria. Por ello estudiamos y analizamos las Webs de los agentes más importantes del sector, es decir, las dependientes del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dentro del actual Ministerio de Cultura, Educación y Deporte. Un análisis sosegado de estas nos permite mostrar que la información aún pública no se ofrece con la suficiente claridad. Además se observan errores y erratas fundamentales en la documentación extra de estas organizaciones gubernamentales.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 177 – El cuerpo del consumo. Los medios como condicionantes de los cánones sociales\* – Alexander Torres Sanmiguel – Universidad Santo Tomás – Colombia.

La ponencia desarrolla el impacto social que ha reducido al cuerpo a vitrina dentro de la sociedad de consumo, identificando el lugar de los medios de información, en especial la televisión, en la resignificación de referentes y modelos corporales que tienden al establecimiento de estereotipos, imaginarios y representaciones sociales sobre el cuerpo.

Parte de plantear cómo esas resignificaciones que hacen los discursos mediáticos del cuerpo han subsumido, desde las prácticas médicas a la moda, pasando por el deporte, la higiene, la alimentación y hasta la salud, en función de la imagen y apariencia del cuerpo en un imaginario de éxito al interior de una cultura y unos patrones neoliberales y capitalistas.

Este abordaje implica reconocer la importancia en el mundo contemporáneo de la apariencia física y, más allá de concentrarse en cuestionar y criticar su vanidad y aparente banalidad, quiere permitir un análisis de las conexiones y formas de operar en la conciencia que esta relación manifiesta, asumiendo la imagen corporal como una de las principales dimensiones a través de las cuales las diferentes clases evidencian sus gustos, deseos y tendencias dentro de la estructura social.

El cuerpo es hoy escenario de diferencia y distinción; más no de alteridad. El cuerpo moderno del consumo se encuentra separado de la naturaleza que lo sustenta. Nueva escala axiológica que condensa a la persona en un “yo” como factor individualizante que rompe o transforma los lazos de solidaridad entre hombres y entre estos y su medio.

Los medios, en especial la publicidad, cimientan cánones de lo admisible frente a la apariencia del cuerpo, toda vez que expresan todo tipo de exclusiones que son apropiadas por los sujetos evidenciando una producción social de la subjetividad que muestra las conexiones entre el individuo y el mundo, en la construcción del sentido de la corporalidad.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

(\*) Esta ponencia se enmarca dentro de una investigación doctoral que indaga por la construcción – producción de la subjetividad corporal en la práctica médica de la cirugía estética. Y se centra para efectos del presente congreso en uno de los capítulos del marco teórico denominado el cuerpo mercantilizado.

- ❖ 178 – Perfil de los colaboradores de las radios universitarias en España: el caso del alumnado del área de las ciencias de la información – Daniel Martín Pena – Universidad de Extremadura y Ana Segura Anaya – Universidad de Zaragoza.

A través de esta comunicación pretendemos adéntranos en la realidad de las radios universitarias españolas, un fenómeno relativamente reciente (hace tan sólo 40 años que comenzaba sus primeras grabaciones Radio UNED) y poco estudiado. La radio universitaria en España es muy heterogénea y diversa, esta característica queda reflejada claramente en uno de los parámetros de análisis de este fenómeno; el perfil de sus colaboradores y/o participantes. En este sentido, las emisoras españolas aglutinan un amplio abanico de posibilidades, desde emisoras que abren sus micrófonos tanto a la comunidad universitaria en su totalidad (PAS; PDI y alumnado) como al resto de la sociedad, tejiendo puentes con la misma y haciendo partícipes a ciudadanos anónimos y a asociaciones u ONGs. Hasta situarnos en el otro extremo, es decir, estaciones radiofónicas que sólo permiten la participación del alumnado del área de ciencias de la información, configurándose como auténticas plataformas prácticas para este tipo de estudiantes, los cuales reciben una formación adicional que se puede tornar clave a la hora de su acceso al mercado laboral, y que ha quedado patentes en muchas ocasiones, y así lo hemos recogido de entrevistas realizadas a distintos colaboradores y a responsables de las emisoras.

- ❖ 179 – Los niños como creadores de vídeos: desarrollo de las habilidades sociales, cognitivas y emocionales – Lorena Laiglesia Maestre – Facultad de Educación de la UNED y Carmen Marta Lazo – Universidad de Zaragoza.

La presente contribución contempla los resultados de un trabajo que apuesta por nuevas fórmulas y estrategias de intervención

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

educativas desde el plano funcional que toma la realidad misma como punto de referencia de las experiencias y prácticas que se presentan, desarrollan y evalúan. Con esta investigación, pretendemos analizar a la figura del EMIREC audiovisual en la creación y producción de mensajes audiovisuales y en su posible reinterpretación de propuestas narrativas en niños de 7 a 12 años de edad.

La metodología que da respuesta al foco central de la investigación es de tipo cualitativo. Hemos partido de una primera fase de visualización (pretest) de los vídeo-minutos del Proyecto “Un minuto por mis derechos” de la Fundación KINE, mediante la organización de cuatro grupos de discusión: dos de control y dos experimentales, distribuidos en función de la variable edad (7–9 y 10–12 años), siendo el grupo experimental de cada una de las franjas de edad el único que realiza las tres fases del proceso de producción y creación de vídeos (pre-producción, producción, postproducción). El objetivo ha sido llevar a cabo una comparativa entre los niños que han realizado el experimento y los que no, en cuanto a reinterpretación de las imágenes. Así, en una última fase (postest) reunimos a todos los grupos de discusión con el fin de detectar posibles variaciones en sus discursos respecto al visionado llevado a cabo en la fase de inicio, por ambos tipos de grupo.

Las conclusiones alcanzadas muestran que la puesta en práctica de las fases del proceso de producción de vídeo, amplían la capacidad creativa de los niños favoreciendo el desarrollo de las habilidades sociales, cognitivas y emocionales, siendo los niños de mayor edad los que desarrollan un mayor grado de percepción y sentido crítico.

- ❖ 180 – “Todos somos raros. Todos somos únicos”. El movimiento solidario que consigue mejorar la visibilidad y la comunicación de las Enfermedades Raras – Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga.

“Todos somos raros. Todos somos únicos” es un movimiento solidario que nace con motivo del Año Español de las Enfermedades Raras que se celebra en 2013 y culmina con la celebración del día mundial de estas patologías, el 28 de febrero. La Federación Española

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

de Enfermedades Raras, la Federación Española de Enfermedades Neuromusculares y la Fundación Isabel Gemio llevan a cabo esta iniciativa con el fin de fomentar la visibilidad de estas patologías y recaudar fondos para la investigación.

Dentro del movimiento destaca la difusión de siete programas monográficos y un Telemaratón, que se emite en la cadena pública estatal RTVE. En el presente estudio se realiza un análisis de contenido de estos programas, las gráficas y las acciones solidarias, su repercusión e impacto en la población y los objetivos económicos conseguidos.

“Todos somos raros. Todos somos únicos” se presenta como la estrategia de comunicación más efectiva para dar a conocer las Enfermedades Raras a la ciudadanía y captar fondos para la investigación de forma solidaria.

- ❖ 181 – El uso expresivo del sonido, la asignatura pendiente de la radio – Olatz Larrea – Universitat Pompeu Fabra Barcelona.

La radio continua perdiendo uno de sus máximos potenciales expresivos para estimular a la audiencia. El uso empobrecido de los recursos formales y estructurales en la producción de contenidos junto a formas cada vez más simples de presentación, basadas principalmente en la palabra, avocan irremediabilmente a la radio a una crisis de expresividad.

En el último tiempo el lenguaje radiofónico se ha convertido en una forma pobre de expresión, distanciada de algunos recursos sonoros esenciales para estimular a la audiencia. En un estudio reciente, en el que se recogía la opinión y hábitos de escucha de estudiantes de instituto –como audiencia de futuro–, la mayoría coincidía en señalar su falta de imagen como principal carencia del medio para involucrar a las audiencias. Sin embargo, la radio ama al sonido. A pesar de que ha sido descrita como un medio ciego, el poder del sonido dota al medio de una capacidad única para generar imágenes mentales en la audiencia. Trasladar al oyente a lugares inimaginables, recorrer paisajes remotos, conocer nuevos rostros, sin haberlos visto nunca, son algunas de las posibilidades expresivas del sonido que convierten

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

al medio en el teatro de la mente. De modo que la radio puede llegar a ser tan o más visual que cualquier otro medio, siempre que haga un uso equilibrado y coherente de sus recursos

Y esta tarea resulta particularmente importante en un momento en el que la audiencia está acostumbrada a recibir mensajes transmedia a través de una rica variedad de estímulos. Por eso, ahora más que nunca, es necesario recuperar la esencia de radio mediante la renovación de su lenguaje con nuevas formas expresivas que estimulen las imágenes mentales en el oyente, atraigan su atención y resulten efectivas. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar las formas expresivas del sonido para revitalizar el lenguaje radiofónico y proponer estrategias formales y estructurales para que los mensajes radiofónicos consigan llamar la atención de la audiencia y crear imágenes mentales en el oyente.

- ❖ 182 – Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter – Jesús Pérez Dasilva, M<sup>a</sup> Teresa Santos y Koldo Meso Ayerdi – Universidad del País Vasco.

Twitter arde cada vez que se celebra un evento deportivo. Estos espacios son los que más comentarios provocan en las redes sociales por encima de los programas de actualidad general o los ‘reality shows’ debido a la relevancia que ha adquirido esta actividad y todo lo que la rodea en nuestra sociedad. Esta investigación analiza las cuentas en la red de microblogging de los programas deportivos estrella de la radio. Este tipo de periodismo se sirve de esta herramienta para aumentar su visibilidad y destaca por la influencia y repercusión que obtienen sus mensajes en la red.

- ❖ 183 – La Marca–País a través de las redes sociales de las instituciones gubernamentales. (Caso Gobierno Federal de México) – María A. Gabino Campos – Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México).

Diversos estudios coinciden en que los internautas pasan cada vez más tiempos conectados en las redes sociales y que éstas influyen en cómo se relacionan y acceden a la información. Además las redes permiten aumentar el valor de las marcas y mejorar así las

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

oportunidades con sus posibles consumidores. Todas las marcas son objeto de un inabarcable intercambio de impresiones, opiniones y experiencias en las redes sociales, espacio idóneo para la publicidad. Asimismo la participación directa con el usuario abre la posibilidad de conectarse ineludiblemente con ellos, lo que viabiliza una mayor vinculación, relación que se traduce en posicionamiento de marca y optimización de su imagen.

En la actualidad, la marca-país o la marca-región han adquirido relevancia en el panorama de posicionamiento de un país en el mundo, y su estudio, aunque incipiente, está aportando el valor al alza de la gestión positiva de la marca-país para los intereses y relaciones internacionales de su gobierno. Ante esta situación, se toma en este trabajo como objeto de estudio la marca-país México, que se aborda a través de las redes sociales como espacios publicitarios.

Desde un alcance descriptivo, se planteó constatar el uso publicitario de la marca-país México a través de las redes sociales de las principales entidades del Gobierno de la República. Para ello se tomó como punto de partida la siguiente hipótesis: las entidades gubernamentales no utilizan las redes sociales para la publicidad de la marca-país México.

- ❖ 184 – Poder y economía: límites y cortapisas de discurso informativo en la televisión actual – Francisco Pomares Rodríguez – Universidad de La Laguna.

La puesta en marcha de las televisiones privadas, en el año 1990, aceleró la transformación de la estructura española de medios de comunicación. A semejanza del modelo norteamericano, grupos vinculados a la telefonía y otros negocios de la comunicación sustituyeron desde entonces a los empresarios individuales y se convirtieron en empresas multimedia, accediendo a la propiedad y explotación de emisoras de radio, televisión, agencias de publicidad y otros productos o intermediarios de información y entretenimiento. Quizá la gran novedad contemporánea en este sentido es que la inversión en los media se ha transformado en una inversión de naturaleza análoga a la del resto de las inversiones. El mensaje del sistema financiero es inequívoco: las empresas están para ganar dinero

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

y para retribuir al capital. Los posibles beneficios ideológicos o de poder añadido que los propietarios de los media reciben, no son desde luego desdeñables, ni un factor secundario dentro de la moderna lógica de mercado de las empresas de televisión, pero la orientación de la televisión hacia la obtención de beneficios, elemento cada día más presente en el proceso de homogeneización de la información televisiva, se ha convertido en el principal condicionante del ejercicio de la libertad de informar para los periodistas.

- ❖ 185 – Redes sociales e internet: análisis del flujo informativo y de los discursos sobre vacunas ¿Es posible la intervención? – Ubaldo Cuesta y Sandra Gaspar–Universidad Complutense.

La prensa digital, webs de asociaciones y privadas y blogs, son las herramientas más empleadas por los ciudadanos para comprobar información de actualidad relacionada con vacunas, y su reputación en la red (Bodemer, Muller, Okan, García–Retamero, Neumeyer–Gromen, 2012). La reputación puede ser entendida como el grado de confianza/desconfianza en la información proporcionada. Esta investigación analiza la información y reputación que ofrece la red, tanto a nivel informativo como los discursos presentes en las redes en el discurso sobre vacunas.

El objetivo de la investigación ha sido: 1) identificar webs, prensa digital y blogs en los que se tratan temas de vacunas en España 2) clasificar y analizar los contenidos y 3) diseñar y ejecutar un programa de “intervención activa” sobre los flujos comunicativos encontrados.

Para realizar el trabajo de campo, se utilizaron los motores de búsqueda (Mayer, Leis, 2009) comúnmente empleados para monitorizar la información y sus distintos canales durante un periodo de 10 meses (noviembre 2013 a septiembre 2014). Se realizaron búsquedas relacionadas con keywords del tipo “vacunas”, “vacunación España”, “vacuna gripe”, “papilomavirus”, (Betsch, Sachse, 2012).

Se realizó una monitorización diaria tanto de los sites como de los blogs. Se realizó un análisis cuantitativo (mediante plantillas codificadoras) y cualitativo del discurso social mediante la “Teoría del

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Frame (Etman, 1993) y se diseñó y ejecutó un programa de “intervención activa” mediante la creación de redes y sites en los que se intervino estratégicamente.

Los resultados confirman que existen reducidos “grupos anti vacunas” cuyas afirmaciones frecuentemente no están basadas en evidencias científicas; describe los topics más importantes tratados en la red y analiza los resultados de la “intervención activa” sobre el flujo comunicativo de las redes.

- ❖ 186 – Comunicación para el cambio social y periodismo contemporáneo: conflicto de intereses: La cobertura mediática del conflicto en educación en España – Marina Mantini, Universidad Complutense de Madrid.

La hipótesis que pretendemos demostrar en este estudio de caso es que los cambios en las prácticas de producción y recepción de la información que están transformando el ejercicio del periodismo y los discursos de la información, están afectando de forma determinante la función democrática de deliberación y discusión pública de los medios de comunicación de masas. Además, parece existir un verdadero conflicto “de intereses” entre la información sobre cualquier cambio social que beneficie a la sociedad en su conjunto y la lógica empresarial y neoliberal de la mayoría de los medios de información.

A través del estudio de caso del conflicto en educación en España, que a partir del 2012 hasta hoy ha enfrentado a distintos actores de la esfera pública mediatizada sobre la ya vigente Ley Orgánica en Educación (conocida como LOMCE), queremos evidenciar como las rutinas de trabajo de los periodistas, debido en gran parte a los cambios en las modalidades de producción de la información y la precarización laboral, están afectando la dinámica según la cual un “issue” (o asunto) aparece y toma forma en la agenda pública mediatizada. Mediante una metodología combinada de análisis semiótico del discurso y etnografía del periodismo, hemos “seguido” el conflicto en educación durante varios meses, investigando las distintas voces, perspectivas y actores que han aparecido en las noticias públicas por El País y El Mundo sobre la reforma en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

educación. Comparando las creencias, los valores y las rutinas diarias de los periodistas autores de la mayoría de los artículos sobre educación con los resultados de nuestros análisis, se ha evidenciado como la conformación de un asunto controvertido de interés público depende más de cuestiones de poder repartidas a diferentes niveles de manipulación de la información que de la real posibilidad que los actores interesados de expresar sus puntos de vista y opiniones.

- ❖ 187 – La imagen como mercancía: promoción y negación de la imagen técnica – José Cuevas Martín – Universidad Complutense de Madrid.

Es habitual señalar hoy en día el exceso de información al que estamos sometidos. Esta sobreabundancia supone un claro reflejo de lo que acontece en el sistema productivo internacional: producción desmedida y descontrolada de mercancías, enajenación y desarrollo no-sostenible, control y capitalización de los medios de distribución globalizados, etc.; y su contrario: carencia de información materializada en la negación, censura, secreto, distribución marginal, silencio y olvido de determinados acontecimientos y realidades. La imagen técnica participa de este proceso dialéctico adoptando un doble sentido ideológico. El favorecimiento y la superproducción de ciertas imágenes frente a la negación de otras obedecen a las pautas marcadas por una industria cultural que respalda el sistema productivo.

- ❖ 188 – Comunicación, legitimidad y crisis urbana – José Enrique Antolín Iria, José Manuel, Fernández Sobrado y José Ignacio, Lorente Bilbao – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Las profundas transformaciones en las principales ciudades españolas iniciadas en la década de los noventa y dos mil, pese a que han supuesto mayor fragmentación y diferenciación del tejido urbano y social, paradójicamente se resolvieron sin tensiones, ni conflictos significativos.

Sin embargo este escenario ha cambiado. La crisis económica y a la vez urbanística (social, económica, cultural y política) que se inicia a

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

partir del 2008 y en la cual todavía estamos inmersos, ha supuesto un cambio de rumbo por parte de las administraciones públicas desarrollando nuevas estrategias comunicativas y de gestión en el ámbito urbano.

La hipótesis de partida consiste en que en este nuevo escenario, como resultado de dicha crisis, la administración tiene que hacer frente a un doble problema:

a) Un problema de legitimidad en términos de comunicación (el problema de la credibilidad del mensaje y la necesidad de crear nuevos vínculos de pertenencia) para seguir manteniendo la cohesión social en el ámbito urbano.

b) Un problema derivado de la gestión del complejo escenario. Para ello la administración urbana ha diseñado unos sistemas de racionalidad sobre los que basar su intervención: la racionalidad formal, la racionalidad basada en la programación por objetivos y la racionalidad basada en la negociación y el consenso político .

Sin embargo, en este juego de apariencias y realidades el ciudadano se ha visto relegado al papel de mero cliente en una ciudad que se ha transformado sin su participación.

❖ 189 – Retransmisiones deportivas en directo y contenidos premium: el Mundial de MotoGP y la televisión en España – Marta Gastón Ramos – Universidad Carlos III de Madrid.

La relación simbiótica existente entre el deporte y la televisión ha contribuido a que el medio de comunicación de masas por excelencia genere grandes beneficios económicos, gracias a los buenos índices de audiencia y a las retribuciones provenientes del apartado publicitario. Así, no es de extrañar que en los últimos años los grandes conglomerados mediáticos de nuestro país hayan apostado por abonar ingentes sumas de dinero que les han permitido asegurarse la obtención de derechos de retransmisión de eventos deportivos de primer nivel. Entre estos acontecimientos premium, además del fútbol o la Fórmula 1, sin duda se hallan las emisiones de los Grandes Premios del Mundial de MotoGP y es por ello que este trabajo se

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

propone historiar la evolución del campeonato y sus audiencias, así como realizar un análisis pormenorizado de los tres canales que han detentado sus derechos de emisión: el Ente público, Telecinco y Movistar TV. Igualmente, se erigirán en objeto de estudio el propio certamen y la gestión que de él realiza el propietario de sus derechos comerciales, Dorna Sports S.L.

- ❖ 191 – Los tiempos del presente. La temporalidad múltiple en el arte contemporáneo – Rosario Jiménez – Universidad Rey Juan Carlos.

En los últimos años se viene observando en las prácticas artísticas un cambio en el paradigma temporal. A la linealidad teleológica propia de la modernidad le ha sobrevenido una temporalidad múltiple y heterócrona donde pasado, presente y futuro se interpelan entre sí. Es lo que se ha denominado como giro temporal en el arte. Y, así, los discursos se fragmentan, el tiempo se acelera o, por el contrario, se detiene. En definitiva, se niega a ser encorsetado en la historicidad causal que ha imperado hasta ahora en Occidente.

En esta modificación del tiempo han sido clave la introducción de las nuevas tecnologías en el arte y el diálogo entre las distintas disciplinas artísticas. Prácticas como la del cine expandido y el videoarte permiten jugar con la linealidad temporal y subvertirla.

La presente comunicación trata de abordar dicho giro temporal en el arte. Se expondrán las diferentes teorías que imperan en la actualidad y se establecerá su conexión con la realidad artística.

- ❖ 190 – Medios de producción y estilo en las retransmisiones de fútbol: competiciones en Arabia Saudí – Anto J. Benítez y Manuel Armenteros – Universidad Carlos III, Manuel Sánchez Cid – Universidad Rey Juan Carlos.

Probablemente haya escasos asuntos en el mundo contemporáneo que congreguen tanto acuerdo como la celebración de la liturgia del fútbol: los oficiantes pueden ser muy diversos, pero el deporte tiene la misma apariencia y se esfuerza por parecer idéntico en todas las latitudes.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Mientras la singularidad de las características atléticas o técnicas de los jugadores, o la idiosincrasia de los entrenadores, pueden afectar más o menos al espectáculo que se desarrolle en el campo, otras diferencias son observables en la puesta en pantalla, expresión no solo del estilo de juego sino de los gustos y de la competencia de los telespectadores de cada mercado regional.

Uno de los principales elementos condicionantes para que sea posible reconocer características o marcas de estilo en un producto audiovisual es la dotación en medios de producción. Apuntando al fútbol televisado, en ocasiones la propia entidad explotadora de la competición establece unos mínimos y vigila cómo queda en resultado en la pantalla, como es el caso de la Liga de Campeones que organiza UEFA. Otras veces el despliegue depende de la voluntad de los propios operadores o contribuidores.

- ❖ 192 – El espectador que pudo escoger la cartelera: Youfeelm, el cine tradicional como nuevo modelo de negocio – José Agustín, Carrillo Vera – Universitat Oberta de Catalunya y Nuria, Navarro Sierra – Universidad Complutense de Madrid.

Una de las consecuencias de Internet para la industria cinematográfica ha sido la proliferación de nuevas propuestas para la explotación de contenidos digitales a través de diversas plataformas que ofrecen una amplia variedad de opciones a los espectadores. Esta oferta se ha constituido en una alternativa a los modelos tradicionales por el protagonismo que adquiere el espectador como parte activa en el proceso de explotación audiovisual. En otras palabras, el anunciado fin del mito del "espectador pasivo" frente a una pantalla que emite lo que otros han escogido y que, a través de este nuevo modelo, queda atrás, tomando parte en las decisiones sobre contenido y forma de consumo, convirtiéndose en un agente más en la explotación cinematográfica.

Aprovechando la idea del consumo bajo demanda como uno de los puntos fuertes de los nuevos modelos de explotación, surge Youfeelm, una nueva plataforma para el consumo cinematográfico que recupera la proyección en salas de cine basándose en la cultura de la convergencia. Un usuario escoge la película y la plataforma

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

organiza la sesión. Las redes sociales hacen el resto dando a conocer dicha sesión y permitiendo que todo el mundo pueda apuntarse. La principal consecuencia se traduce en un replanteamiento de los modelos de explotación cinematográfica en su ventana tradicional, y un nuevo escenario en la relación entre los antiguos agentes – productor, distribuidor y exhibidor– y el espectador.

Este artículo pretende efectuar un acercamiento exploratorio a dicha plataforma, y el estudio de este nuevo escenario, que plantea una nueva posibilidad para las salas de cine. Si bien la plataforma se basa en películas previamente estrenadas, su éxito podría condicionar los futuros estrenos en salas de cine que opten por preguntar al espectador antes de llevar a su cartelera ciertas películas.

- ❖ 193 – La prensa digital y el uso de vídeos para conectar a los lectores a la información política: el caso de The Guardian y el referéndum de Escocia – Sara Ortells–Badenes– Universitat Jaume I (Castellón).

La versión online de los medios tradicionales impulsa la creación de nuevos contenidos que no tendrían cabida en su formato original. En el escenario digital, las tecnologías de la información permiten ofrecer a los lectores piezas informativas más completas conectadas a informaciones secundarias que ayudan a contextualizar y/o profundizar sobre el hecho noticioso. La concepción del usuario como un sujeto activo que interactúa se convierte en un factor clave para la configuración del nuevo panorama mediático. En el caso de la prensa, una de las estrategias utilizadas para fomentar esa interacción y aprovechar todas los recursos ofrecidos por internet es el uso de vídeos.

Esta investigación se centra en el análisis del uso de piezas audiovisuales por parte de la cabecera británica The Guardian en la cobertura de temáticas duras. Se ha seleccionado como caso de estudio la sección especial creada para cubrir el referéndum de Escocia celebrado el 18 de septiembre de 2014. La muestra abarca el periodo comprendido entre el 15 y el 19 de septiembre de 2014. En total se han analizado 281 piezas informativas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Este trabajo tiene un doble objetivo: a) por un lado definir y clasificar el tipo de materiales audiovisuales que se utilizan en la versión digital del medio y, b) por otro comprobar si el uso de vídeos fomenta la interacción de los ciudadanos en las redes sociales.

Los principales resultados obtenidos permiten detectar dos tipos diferenciados de contenidos: a) reportajes de producción propia realizados exclusivamente para el medio, y b) material procedente de otras fuentes (otros medios de comunicación, agencias de noticias, Youtube...). Además, los datos revelan que aquellas piezas audiovisuales producidas por el propio equipo de redacción de The Guardian generan mayor interacción en las redes sociales.

\* Esta investigación está incluida en el proyecto de I+D con referencia CS02010–16313 financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

❖ 194 – História e memória no imaginário social do Rio de Janeiro dos grandes eventos – Livia Maria Abdalla Gonçalves – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil).

Eleita em outubro de 2009, sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o Rio de Janeiro vive uma série de mudanças urbanas com vistas a receber tais eventos. A rememoração do passado da cidade, trazida pelo discurso oficial do governo, seja através da ‘revitalização’ de espaços históricos, seja através da constante comparação das reformas atuais com as realizadas pelo ex-prefeito da cidade na virada do século XX, está representada em veículos de comunicação e em materiais publicitários governamentais, do comércio e do mercado imobiliário.

Entre os temas de maior destaque estão a revitalização de espaços ‘abandonados’ e o ‘redescobrimto’ de histórias e lugares que seriam desconhecidos pela maioria dos moradores. As intervenções têm sido acompanhadas de um discurso que transforma cenários outrora triviais em espaços ‘esquecidos’ que são agora revelados, como nos diz a maioria das reportagens analisadas nesse trabalho.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Mas, afinal, qual a importância deste passado? O que significa este destaque ora dado? Sem buscar uma resposta determinante a essas perguntas, o que propõe este trabalho é pensar a relação entre as reformas e o passado da cidade, enquanto item constitutivo da organização de um novo imaginário urbano pelo marketing e pelos meios de comunicação de massa. Atentar-se-á aqui a observar em que medida o discurso jornalístico naturaliza a modificação urbana através principalmente da espetacularização da cidade, apoiada pela proposta de “valorização da história”, a contrapelo de toda e qualquer disputa social que possa existir nos territórios modificados pelo propósito do consumo.

Há hoje a montagem de um ambiente que pretende traduzir o ‘espírito de uma época’, revelando o ideário de uma cidade que se busca global, internacional e cosmopolita, pronta para ingressar no circuito mundial econômico e do turismo e que para isso lança mão de aspectos de distintos tempos e temporalidades.

- ❖ 195 – La crónica de sucesos, su desarrollo como género en el World Wide Web – Alberto Albacete Carreño, M<sup>a</sup> Pilar Antolínez Marchán y M<sup>a</sup> Cristina Cañamero Alvarado – Universidad CJC.

Análisis evolutivo del género periodístico, dentro de la era digital mediante con casos que han provocado discusión social sobre la aplicación de la justicia. El objetivo será poner de manifiesto las relaciones que se pueden establecer entre diferentes tipos de textos y su contenido, tratando de mostrar la repercusión y calado social que tendrán, con la llegada del World Wide Web, la globalización de la información hace que las noticias tengan repercusión a nivel internacional. La propia crónica de sucesos, va evolucionando según la sociedad, y evoluciona tanto en su forma como en su fondo.

- ❖ 196 – Intermetodología 2.0. Prácticas Relacionales Educomunicativas en la Educación Superior – Elisa Hergueta Covacho – UNED.

Los cambios tecnológicos en las comunicaciones y en la distribución de la información han posibilitado que surjan nuevos modelos

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

comunicativos, nuevos modelos alfabetizadores y nuevos modelos pedagógicos que afectan a dos campos muy relacionados del conocimiento: la comunicación y la educación. Inmersos en estos escenarios comunicativos que permiten una producción en colaboración y participación, necesitamos nuevos paradigmas discursivos en los que comunicarnos, escribir, expresarnos, organizar y distribuir la información y el conocimiento rompiendo con la linealidad analógica. La conectividad entre nodos y enlaces, el desarrollo de nuevas aplicaciones y herramientas, el uso de plataformas hipermediales, dan lugar a nuevos recorridos narrativos que permiten que los usuarios pasen de ser audiencias pasivas a que participen activamente y se conviertan en co-creadores del conocimiento.

Consideramos que los parámetros de la educación formal son obsoletos pues hablamos de educación superior en entornos presenciales, semipresenciales y virtuales. Es necesario plantearse nuevos retos educativos que introduzcan nuevas formas de enfrentarse a la creación, la gestión y la distribución de los contenidos y que posibiliten una educación comunicativa, horizontal, descentralizada, multidireccional e interactiva.

En esta comunicación analizamos una experiencia desarrollada en la asignatura Educación 2.0 en el marco del Master en Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la UNED en la que hemos querido aprovechar el potencial que el entorno tecnológico nos brinda para poner en marcha una serie de prácticas intermetodológicas, permitir a los discentes autogestionar su aprendizaje y convertirse en productores interactuantes. Investigamos el impacto de las prácticas intermetodológicas empleadas en los procesos educomunicativos durante la asignatura para demostrar la viabilidad de adquirir competencias mediáticas y aprender a moverse en los nuevos paradigmas discursivos de los nuevos medios. Recogemos aquellos aspectos y factores que demuestran que desde el punto de vista del alumnado se han producido procesos que han beneficiado el aprendizaje.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

\* Esta investigación ha sido realizada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) del Gobierno de Aragón, con subvención del Fondo Social Europeo.

- ❖ 197 – Doce minutos para la medianoche. Una aproximación al cómic Watchmen – Carlos Javier Eguren Hernández – Universidad de La Laguna.

Desde su publicación entre 1986 y 1987, el cómic Watchmen se ha convertido en uno de los grandes hitos de la historia del cómic y la literatura, siendo la única novela gráfica que ha formado parte de la lista de las mejores cien novelas del siglo XX según la revista Time. Sus autores, Alan Moore (guion) y Dave Gibbons (dibujante) crearon una obra adulta que cambió la opinión del público, lectores de tebeos habituales o no, sobre los cómics junto a obras como El regreso del Caballero Oscuro de Frank Miller. En este trabajo nos acercamos a la creación de la obra y exploramos doce características, desde personajes hasta trama, pasando por sus autores y estructuras, que hicieron que Watchmen cambiase para siempre el mundo del noveno arte.

- ❖ 198 – Gestión de la Comunicación con la familia del paciente crítico post-quirúrgico – Ana María Mañá Álvarez – Universidad de Santiago de Compostela.

El hospital es el tipo de empresa que la mayor parte de los ciudadanos asocian el concepto de salud. Por ello es fundamental en estas organizaciones dar una importancia mayor a la comunicación, tanto la dirigida al ciudadano (público externo) como la dirigida a los propios trabajadores de la organización (público interno) buscando incrementar la satisfacción de los usuarios y mejorar la imagen que tienen de la organización sanitaria.

La presente investigación se ha ocupado primero de los públicos internos (análisis de flujos) para centrarse después en las actitudes y niveles de recepción y satisfacción de los públicos/usuarios (cómo perciben a la organización y cómo reaccionan a sus propuestas), en la organización (cómo puede o debe adaptarse a las reacciones de los públicos) y las relaciones públicas (el grado de efectividad de las

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

actuaciones desarrolladas en los niveles de entendimiento entre la organización y sus públicos).

Estas acciones se han desarrollado a partir de una revisión de literatura científica sobre el tema y un estudio exploratorio transversal llevado a cabo en una de las unidades de hospitalización de pacientes críticos del principal hospital de la ciudad de Santiago de Compostela.

Los resultados obtenidos durante la investigación realizada, aunque no resulten estadísticamente significativos, nos permiten intuir que la satisfacción de la familia del paciente crítico post-quirúrgico aumenta de forma proporcional tanto en cuanto a las posibilidades de contacto con el paciente como a la frecuencia y a la calidad de la información que reciben y que una guía de acogida elaborada en lenguaje fácilmente codificable por el lector es también una herramienta útil para conseguir una comunicación eficaz entre la organización sanitaria y su público externo.

❖ 199 – Crítica a la teoría extemporánea de Neuman – Ciro Hernández – Universidad de La Laguna.

El éxito de la teoría de ‘el miedo al aislamiento’ de Neuman para explicar las dinámicas de la opinión pública no acaba de corresponderse con la calidad y la eficacia explicativa de esta teoría. El aval empírico con el que se nos presenta adolece de cierta inconsistencia porque se ve obligada a ignorar determinadas evidencias muy bien explicitadas por la teoría rival de ‘la crítica racional al poder político’ postulada por Habermas y por otros autores a los que nosotros nos sumamos desde la presente crítica. En ella ponemos en cuestión los mismos fundamentos de la ‘espiral del silencio’.

❖ 200 – La Prensa deportiva desde la Perspectiva de Género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España – Verónica Fernández Ramos – Universidad de Burgos.

Históricamente, las mujeres han tenido menos relación con el deporte que los varones. Sin embargo, hoy en día cada vez más mujeres lo

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

practican con regularidad lo que no impide que siga siendo una actividad en la que existen desigualdades entre hombres y mujeres. Ello es así porque, en el imaginario colectivo, pensar en la palabra deporte alude al deporte masculino, un problema derivado de la perspectiva androcéntrica que sigue existiendo en nuestras sociedades.

El acceso femenino al deporte es un hecho aunque persisten las desigualdades sobre todo en el aspecto económico, el apoyo técnico, los refuerzos sociales, la profesionalidad y, especialmente, su repercusión en los medios de comunicación de masas, tema que interesa a la presente investigación.

En los medios de comunicación de masas, ya sea de carácter generalista o de tipo deportivo los varones son los que acaparan casi la totalidad de las páginas, existe una casi absoluta ausencia de deporte femenino y en los pocos casos en que se recoge, no recibe el tratamiento y relevancia que merece, siendo estos grandes éxitos para el deporte español. Finalmente, los estereotipos sexistas que se aplican a las mujeres (muy visibles en las imágenes que se eligen o los calificativos empleados) impiden una lectura positiva de su presencia en la prensa.

En esta comunicación se ofrece una aproximación al tratamiento que reciben las mujeres en la prensa deportiva mediante el estudio de una muestra de noticias de los principales rotativos que se publican en España. Se demostrará que, además de la invisibilidad de la mayoría de deportes que practican las mujeres, las pocas veces que ellas son protagonistas lo hacen mediante una representación estereotípica y con frecuencia interesada en cuestiones extradeportivas.

- ❖ 202 – Chefs y recetas de portada. Análisis de los productos editoriales de los restaurantes referentes en España – Eliseo Rodríguez–Monteagudo, Jesús Segarra–Saavedra y Tatiana Hidalgo–Marí – Universidad de Alicante.

La gastronomía mantiene un vínculo especial con el mundo editorial. Libros y revistas, entre otros, proliferan en el mercado, tanto los provenientes desde el sector público como desde el privado. Para un

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

sector tan consolidado en España como el gastronómico, que goza de gran reconocimiento internacional y prestigio, realizar una aproximación a las principales acciones editoriales que los emisores culinarios desarrollan, resulta interesante y necesario, especialmente para los profesionales de la comunicación.

Este trabajo expone las principales variables y categorías propuestas para el análisis de las publicaciones editadas por los restaurantes 3 estrellas Michelin 2014. Establece así una forma de poder conocer sus propósitos, características, estrategias, número y tipología de publicaciones, periodicidad, temática, autoría, finalidad, medios de promoción y audiencias de dichos productos gastroeditoriales...que ayudan a amplificar la cocina en la actual economía creativa más allá de la propia restauración.

❖ 201 – Candy Crush Saga: videojuego como herramienta de comunicación – Katusca Manzur, Universidad de Alcalá.

Candy Crush Saga ha pasado de ser un fenómeno social a un fenómeno mundial, con más de 500 millones de descargas en sólo un año. Se trata de un juego asociado con los contextos interactivos digitales de las redes sociales –especialmente Facebook– y dispositivos móviles inteligentes. Actualmente nos enfrentamos a un entorno de comunicación emergente en la cultura digital arraigada en juegos casuales tradicionales que invita a repensar las teorías sobre herramientas de comunicación.

El objetivo principal de esta propuesta es analizar las prácticas culturales de los jugadores presente en los ambientes comunicativos que emergen de Candy Crush y las relaciones entre las reglas del juego y los intercambios sociales que crecen alrededor de ellas consideradas como gramáticas internas y externas de juego.

Los objetivos específicos son:

1. Analizar la mecánica del juego, la definición de las estrategias de los jugadores y sus actividades durante el juego, tanto individual como colectivamente y como se generan entornos de comunicación específicos. Se presta especial atención a los niveles de dificultad del

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

juego y las relaciones entre ellos, tanto como a los recursos sociales proporcionados por el desarrollador del juego.

2. Examinar las prácticas comunicativas de los jugadores, tal como se presenta a través de sus intervenciones en la interacción con otros jugadores a través de las redes sociales. También se explora el uso de discurso específico en relación con los niveles alcanzados por los jugadores.

La investigación se apoya en tres conceptos teóricos clave. En primer lugar, el concepto de espacio de afinidad tal como se define por Gee y Hayes (2011), que requiere algunas personas asociadas con el espacio que tiene una profunda pasión por el esfuerzo compartido común. Cuando este espacio se refiere a los juegos, que se define por sus gramáticas internos y externos, es decir, sus reglas y medio social circundante. En segundo lugar, los juegos casuales y hardcore (Juul) con el fin de superar esta dicotomía en el análisis de Candy Crush Saga. En tercer lugar, el contexto comunicacional presentado por Consalvo (Consalvo, 2007) cuando se explora el concepto de hacer trampa o búsqueda de orientación y se centra en cómo los jugadores definen estas prácticas y negocian con ellas.

Mediante la adopción de un enfoque etnografía virtual (Boellstorff, Marcus, y Taylor, 2012), nuestros datos provienen de dos fuentes diferentes. En primer lugar, con el fin de analizar el juego, combinamos la experiencia de los investigadores con los jugadores y las gramáticas internas proporcionadas por trucos, aplicaciones y Wiki. En segundo lugar, examinamos las conversaciones en un grupo de Facebook, incluyendo 3.992 miembros en los que los investigadores son participantes activos. Cincuenta participantes en la investigación fueron seleccionados de acuerdo con el nivel alcanzado en el juego. Después de un primer contacto el equipo de investigación siguió a los participantes durante tres meses. Las entrevistas en línea y conversaciones de los participantes y todos los intercambios sociales en este grupo se analizaron de acuerdo con un enfoque de análisis del discurso. (Gee, 2014)

Teniendo en cuenta que los objetivos principales, los resultados nos dieron conclusiones preliminares para el debate: 1) Candy Crush se

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

convierte en un objeto digital y cultural significativo y los jugadores orientan sus actividades de acuerdo a varias motivaciones iniciales, que evoluciona en función de su progreso durante el juego. Especialmente relevante para el abordaje y la interpretación de estos resultados es como los jugadores usan varios recursos proporcionados por la mecánica del juego y la forma en que se refieren a ellos durante las conversaciones, según el nivel de conocimientos adquiridos; 2) las prácticas de lógica y juegos de azar son acumulativas, es decir, los jugadores hacen desafíos personales y sociales y las diferencias individuales entre los jugadores se encuentran, sobre todo entre aquellos que quieran entender sus propias estrategias o aquellos que buscan apoyo y reconocimiento social. En términos generales, los resultados preliminares nos permiten discutir características que definen este espacio de afinidad teniendo en cuenta las normas internas y externas del juego.

❖ 203 – Responsabilidad Social Corporativa en Youtube.

Dimensión, características, temas e impacto social de los videos sobre RSC de las empresas españolas más reputadas – Carmen Costa–Sánchez, Universidade da Coruña.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en uno de los vectores de actividad empresarial principales de las empresas españolas. Apela a la contribución desde la actividad empresarial al medio ambiente, al bienestar social o al de sus colaboradores. Supone un cambio de paradigma para la mentalidad y modus operandi empresarial. “La RSC es esencialmente un proceso. Un proceso de transformación del modelo de empresa que parte de una nueva ética empresarial, reenfocando los fines de la empresa y los medios para alcanzarlos” (Galiano, 2006: 70).

En un contexto en el que los canales de comunicación externa 2.0 se han multiplicado y en el que el audiovisual se ha convertido en el formato multimedia por excelencia, las empresas desarrollan sus estrategias 2.0 también en Youtube. Es, junto a Google, el otro buscador de presencia irrenunciable. “The development of the Web 2.0 is indirectly provoking an avalanche of audiovisual content, and

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

its capacity to create communities provides an extensive use of audiovisual formats” (Lloret y Canet, 2008).

El presente trabajo estudia la importancia o dimensión de la Responsabilidad Social Corporativa en los canales de Youtube de las empresas españolas con mejor reputación (Merco 2013), así como sus características, subtemas aludidos e impacto o conversación social generada. El objetivo es doble: Por una parte, conocer si están interesadas en visibilizar dichas acciones de RSC; por la otra, aproximarse al tipo de actividades que consideran de interés publicitar y a la tipología de videos empleados para ello.

- ❖ 204 – La gastronomía como temática recurrente en el cine: un recorrido cualitativo por las películas más representativas con contenido culinario – Tatiana Hidalgo–Marí, Jesús Segarra–Saavedra y Eliseo Rodríguez–Monteagudo – Universidad de Alicante.

El cine, como expresión cultural, lleva años proliferando y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado. Entendido como Industria Cultural, no puede escapar a las lógicas de la mercantilización y adaptarse constantemente al flujo de necesidades demandadas por la audiencia (Horkheimer y Adorno, 1969). La gastronomía, por su parte, se ha convertido en los últimos años en una Industria Creativa muy potente, que está contribuyendo notablemente al desarrollo de productos culturales audiovisuales de todo tipo. Aunque el concepto de la globalización culinaria en el cine es un género relativamente reciente (Parkhurst, 2004), existen multitud de ejemplos desde el origen del cine en los que el ente gastronómico es el argumento principal y alrededor del cual se desarrollan las tramas narrativas.

Este trabajo pretende realizar un recorrido por las relaciones históricas entre el cine y la gastronomía, a través de las películas que han aportado mayor notoriedad a este campo de conocimiento, con la intención de conocer los distintos significados que se le han atribuido a lo largo de los años para así relacionarlos con la tendencia más reciente, que está consolidando el cine gastronómico como un género cinematográfico.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

❖ 205 – Escrache y legitimidad – Francisco Antonio Deniz  
Ramírez – Universidad de La Laguna.

La situación socioeconómica por la que atraviesan millones de personas afectadas por la actual crisis económica ha activado formas de acción colectiva, si no novedosas, sí bastante antiguas o propias de otras épocas donde los estados no tenían la capacidad de mediación que hoy poseen. Nos referimos al escrache (señalamiento público) puesto en práctica en el Estado español para denunciar cruda y directamente a las personas que consideran responsables directos de sus crisis, específicamente de sus desahucios. Este tipo acción colectiva directa no violenta pretende, y en parte lo logra, ser un factor de deslegitimación total del sistema de representación política, desacreditándolo y provocando la adhesión de cientos de miles de simpatizantes insatisfechos y frustrados por cómo se está gestionando la crisis económica.

La carencia de instrumentos políticos y el progresivo empobrecimiento de sectores significativos de la población que viven con angustia su futuro, ha provocado la necesidad de visibilizar este drama dándole las tres características del poder de la acción colectiva: desafío, incertidumbre y solidaridad. Y es en este sentido, en el que el papel de los medios de comunicación ha sido bastante significativo, cumpliendo su labor de visibilizar los discursos opositores y provocando respuestas de distinta índole.

❖ 206 – Gestión de la Comunicación Gubernamental en tiempos de crisis: Caso: La inseguridad pública en Tamaulipas, México – Melitón Guevara Castillo y Rosa María Valles Saavedra.  
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).

México vive una etapa difícil: la violencia por la acción de la delincuencia y el crimen organizado esta en todo el país; y de manera específica en el Estado de Tamaulipas. Desde la perspectiva de la comunicación en crisis se analiza la estrategia de comunicación social del gobierno del estado, en un contexto incluso de autocensura de los medios de comunicación y, en otros, autocensura impuesta por los poderes facticos. En este contexto las redes sociales, como el Facebook y el Twitter adquieren una relevancia muy significativa en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

donde, además, el Estado es rebasado por la sociedad civil y sus grupos organizados o, incluso, por el individuo. A primera vista, ha sido insuficiente y errónea la política institucional de comunicación.

❖ 207 – Incerteza e Alteridade: a Construção Discursiva da Intolerância Neoprotestante Brasileira – Silvânia Mineira Ribeiro Sottani – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O cenário religioso brasileiro, tradicionalmente católico, confronta-se com um crescimento exponencial do Neoprotestantismo nos últimos anos. Nesses espaços, questões relativas à flexibilização da moralidade tradicional são solapadas por discursos e práticas abertamente intolerantes, em especial pelos atores midiáticos do neoprotestantismo. Este cenário leva-nos à reflexão do que Viveiros de Castro chama de “predação ontológica”, com o objetivo de relacionar Incerteza e Alteridade na análise da Construção da Intolerância contemporânea, acentuada no Brasil. Para o autor, a existência do medo e a forma de se relacionar com ele, longe de se caracterizarem pela necessidade de aniquilamento daquilo que gera risco e incerteza, passam pela sua necessária incorporação, constituindo uma Economia Geral da Alteridade. Não se trata de anular os estranhos, mas da relação de predação como modo de subjetivação. Mesmo o ódio entre inimigos é exemplo da sua indispensabilidade. Aqui, cabe pensar: “Como será viver num mundo constituído pelo ponto de vista do inimigo?” Considerando o contexto brasileiro, o crescimento dos neoprotestantes, tanto pela multiplicação das igrejas como redutos de segurança quanto pela nova composição do Congresso Nacional, forma um rico material empírico, recortado pelas suas narrativas. Propõe-se a análise do imaginário construído pelos embates públicos que envolvem suas figuras de destaque midiático para refletir sobre quanto do esforço de manutenção do grupo neoprotestante se vale da construção de inimigos, essencialmente aqueles vinculados a qualquer agenda progressista. Para além desses discursos, busca-se analisar o seu diálogo com o imaginário da comunidade neoprotestante, através do trabalho etnográfico dentro da Igreja Universal do Reino de Deus, para refletir sobre como os agenciamentos intolerantes desses atores

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

têm sido encampados pelos evangélicos no seu cotidiano, a partir da noção de mediação: as negociações e enfrentamentos, usos, criatividades e apropriações das construções culturais e simbólicas que os sujeitos fazem a partir do que é recebido midiaticamente.

- ❖ 208 – Nostalgia simulada – Utilización en la publicidad imágenes de personalidades famosas fallecidas – Edyta Jadowska – Universidad de La Laguna.

La utilización de personalidades famosas fallecidas es una práctica que tiene una larga tradición en la publicidad. Fred Astair bailando con espiradoras, Cary Grant bebiendo Coca-Cola light, Marilyn Monroe vendiendo dos diferentes marcas de perfumas en comerciales de Dior y Chanel. Todo eso es posible a través de la tecnología de manipulación de video y sonido, la cual facilita poner imágenes de Delebs (Dead Celebrities) en nuevos contextos e incluso crear imágenes/animaciones totalmente digitales.

A pesar de muchas ventajas para la industria publicitaria, las nuevas posibilidades de tecnología provocan sentimientos mixtos cada vez más – en el campo de ética, derechos de imagen post mortem de las celebridades o impotencia de fans ante uso de sus ídolos para vender productos en contextos incompatibles con su imagen durante la vida. También nacen preguntas interesantes en el campo de recepción de estas imágenes nostálgicas sin contenido real. Por lo tanto el objetivo de este trabajo es analizar el fenómeno de utilización de personalidades famosas fallecidas para crear publicidad, teniendo como base la teoría de Jean Baudrillard sobre simulación y simulacro.

- ❖ 209 – Periodismo especializado: Análisis de los contenidos sobre salud en prensa deportiva – Daniel Catalán Matamoros – Universidad Carlos III de Madrid y Antonio Lopez Villegas – Universidad de Tromsø (Noruega).

El deporte representa diversión, salud y fomento de las relaciones sociales. A través de la prensa deportiva, los lectores experimentan sentimientos de excitación, aventura, riesgo, patriotismo local e incluso de violencia. Este tipo de prensa especializada se encuentra en auge, ocupando los primeros puestos en número de lectores en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

España y posicionando al medio como una herramienta potente de comunicación social. Por otro lado, la salud se ha convertido en el tema emergente que más interés despierta en la sociedad del siglo XXI, cada vez más sensibilizada en la adquisición y mantenimiento de hábitos que contribuyan a mejorar su salud. De este modo, la prensa deportiva, haciéndose eco de este interés creciente, ha comenzado a incluir cada vez más contenidos sobre salud entre sus páginas.

El objetivo de este estudio fue analizar los contenidos sobre salud publicados en prensa deportiva española e identificar las características de estos contenidos. Para ello se ha realizado un estudio de diseño observacional con corte transversal en una muestra compuesta por las ediciones impresas de tres periódicos deportivos españoles (Marca, As y Sport) durante un periodo de 30 días consecutivos. El análisis realizado fue de naturaleza descriptiva y las variables analizadas fueron espacio ocupado por los contenidos sobre salud, números de página, autores y fuentes de información, temas, ilustraciones y géneros periodístico utilizados.

Este estudio muestra las características de los contenidos sobre salud en prensa deportiva, y plantea los retos y oportunidades a los que se enfrenta este tipo de periodismo especializado.

- ❖ 210 – Publicidad y marca: la contribución de la marca a la eficacia de los mensajes publicitarios entre los jóvenes – Emma Torres Romay – Universidad de Vigo.

La crisis económica ha supuesto un duro golpe para el sector publicitario. En el momento actual confluyen los recortes de los presupuestos para la comunicación comercial que los anunciantes han aplicado con un cambio de paradigma en el consumo de medios y, por tanto, una cierta incertidumbre sobre la evolución futura de esta disciplina. En este contexto queda constatado que los anunciantes demanda cada vez más garantías para sus inversiones publicitarias por lo que la medición de resultados es fundamental en una campaña de comunicación. Por todo ello se ha puesto en marcha una línea de investigación que, desde el año 2008, intenta identificar la relación existente entre la aplicación de determinadas estrategias de comunicación y la eficacia de las campañas publicitarias. Entre las

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

diferentes vías de investigación planteadas se ha desarrollado un trabajo relacionado con el peso que la marca tiene en la consecución de resultados positivos. Para poder analizar esta cuestión se ha creado una metodología específica que combina el análisis de datos cuantitativos con la medición cualitativa mediante la aplicación de técnicas vinculadas con la neurociencia y la psicología. En el caso concreto de este trabajo pretendemos abordar los resultados parciales de la investigación centrándonos en el caso concreto del público joven.

- ❖ 213 – Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes – Pilar Sánchez García – Universidad de Valladolid.

Esta investigación aborda el estudio de las funciones y perfiles del periodista en el nuevo panorama comunicativo transformado por las nuevas tecnologías. El trabajo parte de una revisión del marco conceptual del periodista y del Periodismo, así como de las funciones y cualidades tradicionalmente atribuidas a los profesionales de la Información con el objetivo de comprobar si éstas varían ante los nuevos soportes mediáticos. Para ello se recurre a un estudio bibliográfico comparado, a modo de ‘foto fija’, entre la primera tesis doctoral sobre Periodismo del alemán Tobías Peucer (1690) y las aportaciones de autores contemporáneos. De igual forma, el artículo recoge un análisis de los perfiles establecidos en los planes de estudio de Periodismo en España y plantea una propuesta revisionista de los roles profesionales integrados en la formación periodística, al amparo del llamado Ciberperiodismo.

Las conclusiones de la investigación evidencian, en primer lugar, el desfase de algunas acepciones de Periodismo y periodista, como en el caso de las recogidas en la RAE. En segundo término, refuerza la idea de que las funciones principales del periodista –entendidas como informar, interpretar e intermediar– permanecen inalterables ante los nuevos soportes mediáticos. Y, por último, señala la necesaria inclusión de los perfiles multimedia emergentes en la formación de los periodistas llamados ya a desempeñar nuevos roles profesionales.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 211 – Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales – Gianella Betancourt y María José González – mjgonzalez – Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) de Ecuador.

Los medios de comunicación tradicionales se hallan actualmente en medio de un acelerado cambio estructural, acuciado por la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la emigración de sus audiencias hacia otras formas de recepción y uso de los mismos. La aparición y popularización de los llamados medios sociales en los que las audiencias tienen muchas más facilidades de uso, adaptación, participación y interacción ha cambiado totalmente el paisaje mediático. Ante esa ampliación y mutación del llamado ecosistema mediático, las organizaciones tradicionales de comunicación no les ha quedado más remedio que sumarse al cambio y tratar aprovechar esas nuevas tecnologías. A ese proceso evolutivo lo han denominado remediación algunos teóricos seguidores de la escuela de McLuhan. Esta comunicación presenta los primeros resultados de una investigación, realizada dentro de uno de los proyectos tutelados por el Programa Prometeo del SENESCYT, sobre la gestión de las redes sociales en las emisoras de radio de Ecuador. Se analiza el uso y gestión por parte de 150 emisoras ecuatorianas en las principales redes sociales.

- ❖ 212 – Campaña “Un Diego para la torre”: la solidaridad colectiva que dió aire. La estrategia comunicacional de Radio Ahijuna como experiencia de crowdfunding – Martín Iglesias,(UNLP/UNQ Argentina) – Carlos Leavi (UNLP Argentina) y Juan Pedro Legarreta, (UBA Argentina).

El presente trabajo pretende sistematizar la campaña solidaria “Un Diego para la torre”, en tanto estrategia comunicacional que resolvió la vuelta al aire de la emisora comunitaria Radio Ahijuna del sur del área metropolitana de Buenos Aires, Argentina, de abril a diciembre de 2012. Se procedió a la caracterización del ámbito en que se inscribe esta experiencia dentro del campo geográfico y temático, entendiendo que se trata de prácticas de comunicación popular en un

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

ámbito urbano y se inscribe dentro del movimiento de emisoras comunitarias de nuestro país.

Las características y alcances de la campaña también nos permite pensarla como instancias de “microfinanciación colectiva y masiva”, es decir, como un modo del denominado “crowdfunding”. Se destaca un breve anecdotario sobre sucesos destacados del hacer de la campaña. Más adelante, se presentan las principales nociones y la matriz de planificación integrada de la estrategia (Massoni), que servirán de guía para la descripción y análisis propuesto. Por último, además de los resultados de la campaña, se presentan algunas palabras finales e interrogantes para futuros trabajos a modo de cierre.

- ❖ 214 – Análisis del consumo adolescente, con variable de género, de series y videojuegos: formas de acceso y actividad multitarea – Gema Alcolea Díaz – CES Felipe II.

La presente comunicación realiza un análisis y aporta información cuantitativa y cualitativa sobre dos factores con un alto valor en el estudio de la recepción juvenil de ficción televisiva y videojuegos. Se trata de las formas de acceso a dichos productos así como el consumo de los mismos como actividad multitarea. A estos dos factores, que además desvelan los títulos más consumidos, se le ha añadido la variable de género. Se presentan los resultados de un trabajo de campo realizado con adolescentes de 14 a 17 años, sobre el consumo de series y videojuegos, desentrañando los factores antes indicados y con la perspectiva de género.

En un entorno en el que el adolescente se decanta abiertamente por el consumo de productos de ficción para televisión y el uso de videojuegos, en el que se encuentra permanentemente conectado y acostumbrado a elegir, donde el consumo se realiza con atención superficial y de manera multitarea (Abercrombie y Longhurst, Livingstone, Couldry, Galán y Del Pino), y los proveedores se decantan por estrategias multiplataforma (Albarran, Evans), nuestro objetivo principal ha sido desentrañar el consumo multiplataforma y multitarea, teniendo en cuenta el género como variable, de los adolescentes españoles.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

\* El presente trabajo se inserta en el proyecto de investigación: “Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos”, ref. FEM2011–27381, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, España.

❖ 216 – Competencias del periodista audiovisual en el entorno televisivo 2.0 – Vanessa Rodríguez Breijo y José Manuel Pestano Rodríguez – Universidad de La Laguna, Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge.

Las redes sociales permiten que los televidentes intervengan de distintas maneras en el desarrollo de los programas periodísticos de la televisión. Mientras estos son emitidos en directo, y también en diferido, los usuarios producen y reproducen informaciones, cuestionan a periodistas e invitados, opinan, interactúan con los presentadores, con los participantes de la emisión y entre ellos. El objetivo de esta comunicación es hacer un compendio de los retos que este nuevo panorama televisivo plantea a la formación universitaria de los periodistas. La formulación de estos desafíos educativos ha partido del análisis de los resultados de un estudio sobre la participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión (debate, entrevistas y magazines) a través de Twitter. Estos resultados sugieren que el periodista juega un papel protagónico en el desarrollo de las nuevas posibilidades de participación del público, por tener la posibilidad de estimular la respetuosa discusión de los asuntos de interés público, moderar los debates, enriquecer contenidos con la colaboración del público y detectar tendencias y necesidades informativas. Asimismo, tiene la posibilidad de mejorar su ejercicio profesional a partir de los comentarios que se generan en torno a este. Por ello, el periodista debe poseer las aptitudes necesarias para redefinir su relación con la audiencia en este contexto de creciente interactividad. La capacidad de escuchar, de dialogar y de negociar contenidos, así como de reconducir situaciones donde no predomine el respeto mutuo; la habilidad de lograr el interés y estimular la participación, implicando al usuario en la generación de contenidos; y el necesario manejo técnico capaz de conseguir una interacción instantánea y eficaz son algunas de las competencias que

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

es necesario desarrollar en los estudiantes de Periodismo para que estos sean capaces de liderar la nueva realidad programática el entorno televisivo.

- ❖ 215 – La gestión de marcas responsables: propuesta de un modelo y análisis de futuras líneas de investigación – Nuria Villagra García, Universidad Complutense de Madrid.

Las marcas tienen un papel importante en la sociedad y han trascendido su rol de identificar y diferenciar productos y servicios para trasladar emociones y valores. En la relación con sus públicos una marca intercambia experiencias, compromisos, principios y modos de hacer.

Además de un correcto desempeño corporativo (calidad de productos, resultados financieros, etc.) el éxito de una marca depende de su calidad moral y ética. Por desgracia a pesar de la integración de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, códigos éticos y códigos de buen gobierno las empresas siguen protagonizando escándalos y las expectativas y el escepticismo social han aumentado. Como consecuencia de lo anterior, las marcas que desean posicionarse como responsables o comunicar sus acciones de responsabilidad social afrontan problemas de desconfianza de los públicos y falta de credibilidad.

Esta investigación propone un completo análisis de la literatura relativo a la gestión de marca y su dimensión socialmente responsable, analizando los principales conceptos y teorías desarrollados hasta la actualidad. Los resultados obtenidos permiten proponer un modelo de gestión de marca responsable e identificar las futuras líneas de investigación que se plantean en el ámbito de las Ciencias Sociales en cada una de las etapas de dicho modelo.

- ❖ 217 – Construcción del Documental de Memoria – Mónica del Sagrario Medina Cuevas y Alejandro Jiménez Arrazquito – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

La presente ponencia muestra una aproximación general a los temas y las formas de construcción de la memoria que han sido utilizadas en

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

los documentales de Puebla, México, de la última década. Con base en François Niney, se analizan los audiovisuales cuyos relatos representan al Documental de Memoria. Los realizadores poblanos construyen los recuerdos desde una mirada sensible, emotiva y nostálgica. Predominan las entrevistas a testigos por encima del uso de material de archivo y recreaciones. No se puede aseverar que la configuración de la memoria documental poblana sea fidedigna a los hechos ya que el documentalista crea a partir del material del cual dispone.

- ❖ 219 – La opacidad de la gestión pública local: deficiencias informativas de las webs de los ayuntamientos de Aragón – Vanessa Rodríguez Breijo – Universidad de La Laguna , Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge y Alejandro Álvarez Nobell – Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Los ayuntamientos como instituciones elegidas democráticamente tienen la obligación de ofrecer a la ciudadanía información tan básica como quiénes son sus responsables políticos municipales o cómo éstos administran los recursos colectivos de su ayuntamiento con objeto de que los ciudadanos puedan ejercer la función de vigilancia y seguimiento de la gestión pública municipal. Las páginas webs de los ayuntamientos son en la actualidad uno de los principales canales de comunicación de las corporaciones municipales con el pueblo, y es por ello, que Infoparticip@, el proyecto I+D+i coordinado por la catedrática emérita Dra. Amparo Moreno Sardá de la UAB, que cuenta con la financiación del MINICO (referencia CSO2012-34687) y está siendo aplicado en seis comunidades autónomas, ha diseñado una metodología de evaluación para medir la transparencia y calidad de la información ofrecida en esos portales. A través de 41 indicadores se evalúa la presencia de datos básicos para la ciudadanía: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos, cómo informan de esa administración y qué instrumentos de participación se ofrecen. En esta comunicación se ofrecerán algunos de los resultados más destacados obtenidos en la primera evaluación de las webs de los 731 ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Aragón. El primer dato significativo es que, en conjunto, cumplen menos de un 10% del total de indicadores sobre calidad y

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

transparencia de la información pública. Aunque alrededor de la mitad de las webs ofrece información sobre el municipio y su historia, y pone a disposición de los ciudadanos un buzón de quejas y sugerencias, existen otros ítems de información fundamental que solo recogen adecuadamente algo menos de un 5% de los consistorios de la Comunidad. Algunos de ellos son: la publicación del presupuesto del municipio, su ejecución y los informes anuales de la gestión económica; los datos básicos de los representantes políticos; los planes de gobierno; las retribuciones de los cargos electos y el calendario de los órganos de gobierno. Las noticias, presentes en una cuarta parte de los ayuntamientos, se limitan a dar cuenta de los eventos del municipio. Tampoco se informa adecuadamente acerca de mecanismos de participación ciudadana alternativos al buzón de quejas y sugerencias, y se ofrecen escasas herramientas digitales para el seguimiento de la gestión pública.

- ❖ 218 – Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación – Irene Trelles Rodríguez. Universidad Católica de Guayaquil y Universidad de La Habana y Antonio Marín Ruiz. Universidad de Granada.

Este presente trabajo aborda la necesidad de formación en comunicación como eje transversal en el proceso docente educativo universitario, cualesquiera que fuera el perfil de los futuros graduados, así como la necesidad de capacitación en los ya graduados. Se concibe esta formación como necesidad para el adecuado desempeño de los profesionales y, vinculado a ello, se fundamenta la imprescindible relación entre comunicación y responsabilidad social en el mundo contemporáneo.

Se ilustra el modelo de comunicación a partir del cual debería fundamentarse esa formación y/o capacitación: el modelo sistémico de comunicación complementado por el enfoque simbólico interpretativo que la concibe como construcción de significados compartidos. Este tipo de conocimiento, unido al conocimiento del concepto de público estratégico posibilitaría un proceso de verdadero diálogo con la sociedad, basado en la responsabilidad social

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

consciente, en la búsqueda de calidad, eficiencia y eficacia en la educación superior, a tenor con las exigencias del momento en que vivimos.

- ❖ 220 – Las carencias y fortalezas de la información para la participación en los ayuntamientos canarios de más de 50.000 habitantes – Lara Carrascosa Puertas y Milena Trenta – Universidad de La Laguna.

La situación política actual marcada por los numerosos casos de corrupción y la debilitación de los partidos tradicionales y de las instituciones públicas, requiere que el ciudadano sea cada vez más protagonista de la vida política. Sin embargo, esta participación no puede darse si el ciudadano no posee la información necesaria sobre el funcionamiento de las instituciones y, precisamente, son las propias instituciones quienes tienen que proveer esta información de forma completa y transparente.

A pesar de la posibilidad ofrecida por las nuevas tecnologías de la información de transformar la comunicación pública en un proceso interactivo que permita la retroalimentación, es difícil encontrar ejemplos de instituciones públicas abiertas a la participación.

En el presente estudio presentamos los resultados de la evaluación de las páginas web de los ayuntamientos canarios de más de 50.000 habitantes. Del análisis de estas plataformas emerge que los sitios web de los municipios seleccionados no optimizan el uso de las nuevas tecnologías de la información para transmitir información, datos y documentos. Pero sobre todo, se pone de manifiesto que proporcionan una información parcial y contaminada por intereses partidistas, desalentando la participación de la ciudadanía en el debate democrático sobre la gestión de los recursos públicos, en especial manera, sobre el reparto o distribución de los dineros públicos, máxime en una época de crisis económica en la que el endeudamiento de los ayuntamientos y las necesidades sociales se han disparado y han hecho necesaria una gestión más eficaz, responsable y participativa de las partidas económicas.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Estos resultados se han producido dentro del proyecto Infoparticip@, impulsado por Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el objetivo de crear una herramienta de seguimiento y evaluación de la actuación de los gobiernos municipales.

❖ 221 – El presente enunciado desde los márgenes:

Webdocumental, gameplay ética y narración transmedia en The undocumented (Marco Williams, 2013) – Roberto Arnau Roselló – Universitat Jaume I. Castellón.

La evolución y progresiva implantación de las narraciones transmedia en el panorama audiovisual del nuevo milenio ha supuesto un punto de inflexión en las concepciones sobre la distribución, el diseño y las potencialidades significantes de los productos audiovisuales. La diversificación de canales, soportes y plataformas en los que se materializan estas obras, asociada a la multiplicación de sus potenciales espectadores, supone un campo de investigación tan amplio que es necesario concretar en el análisis de algunos productos particulares los rasgos de determinadas propuestas innovadoras. En el ámbito hipermorfo del videojuego se han generado proyectos originales en cuyo carácter confluyen diversas tendencias estéticas procedentes de ámbitos como el arte digital, el cine y la fotografía documental, el diseño, la ilustración y la crítica social. El desarrollo de plataformas y aplicaciones de contenido crítico está viviendo un momento de esplendor creativo sin precedentes, dada la combinación de circunstancias diversas que han favorecido la cristalización de una tendencia particular, basada en la crítica sociopolítica a través de herramientas videolúdicas específicas, desarrolladas por programadores independientes al calor del poder expansivo de internet y del desarrollo paulatino de un determinado modelo de jugador crítico. Por otro lado, el auge del webdocumental, de las narrativas no lineales multimedia, ha propiciado un aumento exponencial de la producción de contenidos audiovisuales que exploran las potencialidades discursivas asociadas al tipo de consumo visual contemporáneo caracterizado por la reticularidad y conectividad del medio, la posibilidad de interacción, de

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

geolocalización, de navegación, la transmedialidad, la movilidad de las pantallas, o la fragmentación del relato. En este contexto multiforme, se abre un espacio para ciertos proyectos independientes de carácter transmediático que despliegan sus propuestas significantes como un modo de poner en cuestión los mecanismos propios de la representación, de llevar más allá de la referencialidad discursiva sus creaciones, de proponer un marco interpretativo alternativo al hegemónico desde el que el interactor pueda construir su propia interpretación de la realidad. En este caso, nos detendremos en el estudio y análisis del proyecto *The undocumented* (Marco Williams, 2013), cuya estrategia discursiva principal estriba en la triple materialización del producto: un documental cinematográfico transmedia que complementa la narración fílmica con una aplicación interactiva on line *The map of the undocumented* y el videojuego crítico *The migrant trail*. La hibridación de formatos y medios propone el camino para una reflexión metalingüística y política, con (y desde) estas nuevas formas audiovisuales, dirigidas a aquellos espectadores dispuestos a emprender experiencias narrativas activas.

- ❖ 222 – Marketing department vs corporate communication: five step model framework for a new corporate brand management – Marco Robles, ESIC Business & Marketing School, Nuria Villagra García, Universidad Complutense de Madrid y Jorge Fresneda, Drexel University (Philadelphia)

How can managers ensure that their company's strategy leads stakeholders to make favorable associations between the company and its products? Is marketing department deeply embedded in corporate strategies? Could the current role of marketing departments on the organizational chart affect negatively on the associations between the corporate brand and its stakeholders? In the process of answering these questions we explore two different paths. First, it may be feasible for a company to rely on its Chief Marketing Officer (CMO) to generate positive stakeholder associations with the company's core. Or second, the strategic apex core has delegated too much power to the marketing department in the strategy decision process, which can harm those organizational associations needed to create trust among stakeholders. In this article, we apply Mintzberg's

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

organizational–structure to the current functions of the marketing department in companies, specifically over the weight this department bears on the decision making and strategy building processes. Also, we suggest a five step process to move marketers from a dominant power scheme to a coherent social responsibility one, in order to manage the new corporate brand challenges through Corporate Communication.

- ❖ 223 – Comunicación ambiental en Costa de Marfil. Un análisis del discurso de la prensa sobre el medio ambiente – Adhepeau Julien L. M. – Universidad Félix Houphouet–Boigny (Costa de Marfil)

El tratamiento mediático del cambio climático y del medioambiente sigue siendo la principal herramienta para construir una conciencia responsable de la opinión pública local y global. Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante y privilegiado al influir en la emergencia de una conciencia ambiental popular; Tras la catástrofe humana del vertido del Probo–Koala causando la muerte de numerosas personas, la problemática del medio ambiente aparece con frecuencia en el discurso político y en la prensa marfileña. Además, cabe indicar que con el paso, las noticias del hecho ambiental tienden a desaparecer en los medios de comunicación actuales provocando una reducción del interés de la opinión pública. Este trabajo pretende analizar el contenido de la prensa marfileña en cuanto a su discurso diario sobre medio ambiente y la catástrofe del Probo–Koala de Costa de Marfil. Basado en el método del análisis de contenido, una muestra de 109 informaciones ambientales seleccionadas durante 14 días en los diarios locales permitió analizar el discurso de los medios de comunicación locales. A través de este estudio, se definen las pautas de difusión de la información ambiental por los medios impresos de este país. Podemos afirmar que los medios de comunicación integran en su agenda mediática determinadas informaciones ambientales sin destacar la emergencia de un verdadero periodismo científico.

- ❖ 224 – El mensaje periodístico en salud: la teoría del framing y la construcción de mensajes basados en la evidencia – Daniel Catalán Matamoros – Universidad Carlos III de Madrid.

Casos recientes como el ébola y la gripe A (H1N1) han puesto de manifiesto la influencia que tienen los mensajes periodísticos en la percepción pública y la generación de alarma social. Por otro lado, los mensajes sobre temas de salud en los medios de comunicación se están convirtiendo en un elemento cada vez más influyente en la consecución de una mejor salud en la población. Áreas como comunicación de crisis, alfabetización sanitaria, comunicación interpersonal, campañas de promoción de la salud incluyen la construcción de mensajes para influir y motivar al público a realizar una conducta determinada. Partiendo de esta premisa de educar, informar, convencer y explicar, así como de escuchar, la preparación de los mensajes periodísticos se convierte en un elemento principal para proporcionar a individuos y comunidades las ventajas y recursos necesarios para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida.

Entre los estudios sobre análisis y creación de mensajes destaca la teoría del framing, del encuadre o de los marcos. La proliferación de estudios al amparo de esta teoría ha sido tal que ya en 1993 Robert Entman propuso hacer del framing un paradigma de la investigación en comunicación. En este contexto existen numerosos autores que, mediante diseños experimentales, han estudiado las características que deben tener los mensajes en una comunicación efectiva. Basándose en la teoría del framing, algunos estudios han analizado la idoneidad y efectividad de mensajes basados en enfoques diferentes, tales como loss framing o gain framing.

Por lo tanto, esta comunicación consiste en una revisión de los estudios que han analizado la efectividad de los mensajes sobre salud que han sido utilizados en campañas de promoción de la salud o prevención de enfermedades. Se analizará la efectividad de los mensajes atendiendo a la estrategia utilizada como el framing, target, etc. El análisis de estos estudios proporcionará herramientas basadas en la evidencia para ser utilizadas en la construcción y adaptación de mensajes periodísticos sobre temas de salud.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 225 – La gestión de intranet: acción y formación del profesional de Relaciones Públicas – André Quiroga Sandi – Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil)

Esta comunicación busca reconocer algunos temas que la gestión de sistemas de intranet (LAFRANCE, 2001; FRONKOWIAK, 1998) se presentan para la acción y formación profesional del profesional de Relaciones Públicas (KUNSCH, 1997; CABRERA, 1996). Los datos de la investigación fueron obtenidos por medio de entrevistas cualitativas con profesionales de la Comunicación Social y por el aporte teórico, para la comprensión del rol de los Relaciones Públicas y de las tecnologías, en específico intranet. Se buscó reconocer el proceso de construcción de la gestión de intranet en las organizaciones para después obtener las demandas de la práctica profesional y los conocimientos que deben hacer parte en su formación.

- ❖ 226 – Percepciones de apoyos educativos otorgados en la delegación de Santa Rosa Jáuregui, Querétaro, México a través del programa "Soluciones" – Alejandra Carreño Perea, Celeste Vianey Elías López y Julieta Madeleine García Zamora – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro.

En la búsqueda de mejorar la calidad educativa en el Estado de Querétaro, el Gobierno implementó el Programa Soluciones desde 2010, que comprende áreas de desarrollo social y humano. En materia de educación, este programa se basa en la entrega apoyos con diferentes fines en atención a la disminución de la brecha socioeconómica, tales como material escolar, infraestructura y becas en efectivo.

La educación es la base del crecimiento individual y colectivo, pero enfrenta una serie de problemáticas a distintos niveles del sistema, que esperan ser solucionadas a través de iniciativas cuyo impacto es percibido de forma diferente entre los agentes partícipes. La investigación realizada estudia la percepción por parte de los beneficiarios directos (niños y estudiantes), padres de familia y los servidores públicos.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Con una serie de entrevistas a sevidores estatales en la educación, coordinadores del programa y beneficiarios directos e indirectos se describe el contexto de los últimos 5 años y las percepciones sobre el impacto de Soluciones en la Educación a corto, mediano y largo plazo.

Asimismo con un análisis de prensa sobre declaraciones y acciones sobre educación de los principales actores políticos en los tres periódicos de mayor circulación local en un periodo de un mes, para saber qué se dice del tema en los medios.

De esta forma, los resultados de la investigación aportarán información acerca de las fortalezas y carencias sobre la efectividad del programa y el presupuesto destinado, así como permite entrever las áreas de oportunidad de los programas educativos que se implementan en Querétaro. Los resultados son sorprendentes.

- ❖ 227 – El Sello Infoparticipa: repercusiones en la mejora de la transparencia y la calidad de la información en las webs de los ayuntamientos de Cataluña – Amparo Moreno Sardà, Pedro Molina Rodríguez–Navas, Marta Corcoy Rius – Universitat Autònoma de Barcelona y Xavier Ginesta Portet– Universitat de Vic.

El Sello Infoparticipa a la calidad y la transparencia de la comunicación pública local es una certificación que otorga la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) a las webs de los ayuntamientos. Está relacionada con el Mapa Infoparticipa ([www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com)) en el que se publican los resultados de evaluarlas a partir de 41 indicadores que se preguntan sobre qué información ofrecen sobre quiénes son los representantes políticos del municipio, como gestionan los recursos, cómo informan de la gestión y qué formas de participación proporcionan. El objetivo del Sello Infoparticipa es promover que estas páginas electrónicas mejoren como instrumentos para una participación ciudadana bien fundamentada.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

El origen del Sello Infoparticipa se sitúa en el análisis de las webs de los 947 ayuntamientos de Cataluña que realizó el equipo del LPCCP de la UAB el año 2012 y publicó en el Mapa de Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local (<http://www.infoparticipa.es/bones-practiques/>). El número de aprobados, inicialmente medio centenar, ascendió a 64 (6'8%) a medida que se publicaron resultados en los medios de comunicación que incitaron a algunos responsables a mejorar. Se consideró que conceder un Sello aumentaría el interés. Para ello, se creó un Consejo Certificador que aprobó los requisitos para recibir algún galardón (<http://mapainfopublica.com/es/informe/el-sello-infoparticipa-la-calidad-y-la-transparencia-de-la-comunicacion-publica-local>). A este Consejo se presentaron los resultados de las evaluaciones de la 2ª ola que sirvieron de base para conceder los galardones. Los datos indican una repercusión notable: el número de aprobados se duplicó y en el acto de entrega, celebrado el 18 de marzo de 2014 en el Palacio de Pedralbes de Barcelona, se concedió alguna distinción a 58 ayuntamientos.

Actualmente se prepara la 2ª edición del Sello Infoparticipa en Cataluña cuya entrega está prevista para el 16 de diciembre de 2014. En la comunicación explicaremos las mejoras que se han producido.

- ❖ 229 – Una aproximación al estudio del espacio meteorológico en la televisión actual – Patricia del Ponti, profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad de La Laguna, Jennifer García, Universidad Miguel Hernández y Jacqueline González Díaz, Universidad de La Laguna

En este trabajo de investigación hemos realizado una observación de las cadenas privadas de máxima audiencia (Telecinco y Antena3) y la televisión pública (TVE) en el espacio meteorológico. Desde su aparición en los espacios informativos la sección del tiempo no ha sido objeto de un bagaje investigativo y divulgativo que nos permita conocer en profundidad la información meteorológica. Por tanto, el objetivo general de este estudio es observar el contenido, formato, estilo y caudal informativo de esa sección del telediario, así como su evolución, tras el cambio producido en junio de 2014 en Telecinco

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

con la incursión de una nueva empresa, que tampoco ha sido estudiado anteriormente. El análisis de las cadenas Antena 3 y Televisión Española ha sido necesario para realizar una comparativa que arroje luz sobre las características del espacio meteorológico como son la representación, la tecnología, el enfoque y el lenguaje.

En la actualidad el espacio informativo dedicado a la sección del tiempo ha adquirido un mayor protagonismo en dos vertientes. Por un lado se ha ampliado considerablemente la duración de la sección, así como su presentación, contenidos y interacción con el público; y por otro lado, se ha establecido en algunas cadenas un espacio con identidad propia dedicado en exclusiva a la meteorología. Todo ello en respuesta de la demanda informativa de un público más experiencia y conocimiento sobre la materia. De ahí que la presentación de la información haya adquirido un tono más didáctico y pedagógico.

En esta investigación se han utilizado dos periodos temporales de estudio que se concretan en: Telecinco desde el 26 de mayo al 7 de junio de 2014, momento en el que se produce la llegada de la nueva empresa. En el análisis llevado a cabo en Antena 3 y TVE se ha concretado en la semana del 20 al 26 octubre, debido a que la videoteca de Atresmedia solo permite el acceso a los programas emitidos en el último mes.

- ❖ 230 - La sincronización de complementos informativos en la comunicación audiovisual: la comunicación política en campaña electoral – Morán López, Próspero Manuel; Universidad de Oviedo.

Pese a la presencia constante de los programas de televisión en las redes sociales más populares (Facebook, twitter, You Tube, etc..) la relación de los equipos de producción y realización con las mismas es significativamente tradicional, desaprovechando las opciones y oportunidades que esas redes sociales ofrecen. Algunas cadenas televisivas, como AXN con su aplicación AXN Sync han comenzado a experimentar algunas de esas opciones tímidamente, pero dichas oportunidades siguen siendo ignoradas en el plano de la información audiovisual.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

Nuestra propuesta surge del estudio de la aplicación en la crónica (como género privilegiado en el contexto periodístico español) de las opciones que ofrecen en la actualidad las redes sociales y la sincronización de contenidos con los medios tradicionales. El modelo surgido del análisis audiovisual realizado presenta un sistema de sincronización de complementos informativos en el contexto de la crónica política que predomina en los períodos de campaña electoral.

- ❖ 228 – El Mapa Infoparticipa ([www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com)): resultados de la evaluación de las webs de los ayuntamientos de los 230 municipios que tienen más de 20.000 habitantes de las Comunidades Autónomas de Cataluña, Andalucía, Aragón, Canarias, Galicia y Madrid. Análisis comparativo – Amparo Moreno Sardà, Marta Corcoy Rius y Pedro Molina Rodríguez– Navas – Universidad Autónoma de Barcelona; Samuel Toledano Buendía y Vanessa Rodríguez Breijo – Universidad de La Laguna; M<sup>a</sup> Teresa Vera Balanza – Universidad de Málaga y Núria Simelio Solà – Universidad Autónoma de Barcelona.

El Mapa Infoparticipa ([www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com)) es una plataforma que publica los resultados de evaluar la información que proporcionan las webs de los ayuntamientos sobre cuatro cuestiones básicas para que las ciudadanas y ciudadanos puedan valorar la actividad política municipal: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, qué información proporcionan sobre la gestión, y qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana. Estas preguntas elementales se han desdoblado en 41 indicadores a partir de los cuales se analiza cada web. Los resultados se introducen en el gestor de contenidos que permite representarlos georeferenciados y de forma comprensible a partir del “infómetro” que traduce la puntuación en unos colores. De este modo, cualquier persona que consulta el Mapa puede identificar la puntuación que ha merecido la web del ayuntamiento que le interese u otros y hacer comparaciones, puede participar reclamando a los responsables políticos las mejoras que considere oportunas, y puede hacer sugerencias o puntualizaciones a los miembros del equipo de investigación.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

La versión actual del Mapa Infoparticipa se desarrolló en 2013 para publicar la información obtenida por miembros de equipos de investigación de 9 universidades de 6 comunidades autónomas que participan en el proyecto I+D+I financiado por el MINECO (CSO2012-34687) cuya investigadora principal es la Dra. Amparo Moreno Sardà.

En esta comunicación presentamos los resultados de evaluar las webs corporativas de los municipios con más de 20.000 habitantes de las CA de Andalucía, Aragón, Canarias, Galicia y Madrid, en una 1ª ola, y las de Cataluña, donde se han realizado 2 olas.

Los resultados permiten concluir que la información que proporcionan las webs de los ayuntamientos es muy deficiente y que tienen que hacer un esfuerzo para adaptarse a la Ley de Transparencia de 2013, tarea a la que está colaborando el Mapa Infoparticipa.

- ❖ 231 - Mutaciones en las imágenes de identidad visual corporativa: La relación entre ocurrencia vs recurrencia nuevo paradigma de comunicación – Rocío Cifuentes-Albeza – Universidad Miguel Hernández.

Existe una creciente tendencia a la aparición de identidades visuales que se configuran bajo nuevos paradigmas de comunicación. Nos referimos a las identidades que evolucionan o mutan asumiendo diferentes configuraciones en base a ciertas reglas que son inherentes a su esencia. La mutación es parte de su esencia, y el cambio asegura su supervivencia contradiciendo las voces que apelaban a la reiteración y hermetismo de los códigos de estilo cerrados. La aparición de las redes sociales y las TIC favorece la proliferación de imágenes de identidad polimórficas, imágenes que asumen varias formas y que plantean ciertos juegos visuales. Algunos de estos casos inspiran el desarrollo de nuestra investigación, poniendo de manifiesto ciertos cambios que apuestan por nuevas formas de relación y comunicación de las organizaciones con el público.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

- ❖ 235 - Retos del periodismo de agencias en la comunicación de las ciencias: análisis de casos – María de los Ángeles González Borges y Manuel Paulino Linares Herrera - Universidad de La Habana, Cuba

El trabajo es una síntesis de una investigación realizada durante varios periodos. Establece las regularidades y particularidades manifestadas en la producción de la información científico técnica y medioambiental, en las agencias internacionales de noticias, específicamente la china Xinhua, la cubana Prensa Latina y la de carácter cooperativo especializada en información mundial para el desarrollo, Inter Press Service. La investigación, de corte cualitativo, analiza la producción de dichas entidades y destaca su función como parte del sistema de medios a nivel internacional, a la vez que evalúa las características que definen la metodología de trabajo implícita en los textos cablegráficos, durante un mes de trabajo de dichas entidades durante varios años.

El análisis alerta sobre las debilidades detectadas, la labor que puede desempeñar este tipo de institución y como pudieran promover la reflexión y el debate en torno a un tema que sobresale en la agenda sobre el desarrollo sustentable a nivel mundial. Como métodos se emplearon la investigación documental y bibliográfica, el análisis de contenido con un enfoque cualitativo, la observación en una de las agencias como modelo y la entrevista en profundidad a varios actores del proceso de las agencias objeto de estudio.

- ❖ 232 - Siguiendo la ruta de las agencias en el siglo XXI: mediaciones y producción periodística – María de los Ángeles González Borges - Universidad de La Habana, José Eduardo Dos Santos. Kuito-Bie. República de Angola.

En el contexto actual, con el dinamismo impuesto por internet a la producción informativa mediática, las agencias de noticias no quisieron quedarse detrás. De inmediato, comenzaron a adaptarse a la nueva situación tecnológica, crearon sus propios portales y se insertaron como surtidoras, en el resto de los medios clientes.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

La incorporación del correo electrónico como vía para trasladar sus paquetes informativos, o para comunicarse con sus fuentes; el aprovechamiento de las redes sociales como fuentes también o como potenciales clientes, han sido recursos empleados por unas empresas informativas que desde su surgimiento, establecieron un pacto casi matrimonial con las tecnologías de la época. Sin embargo, en la producción periodística no parecen tener la misma capacidad de respuesta.

Mediaciones estructurales organizativas, culturales, externas, entre otras, limitan a estas entidades informativas en el salto cualitativo previsto para afrontar la novedosa contextualización tecnológica que caracteriza la época actual.

Sumamente convencionales, estancadas la mayoría en el hacer diario, apegadas a la concepción noticiosa imprescindible, importante, que caracterizó su surgimiento, frenan la oportunidad de abrirse paso a nuevas fórmulas en una producción que permita un trabajo de mayor especialización, desde la elaboración misma de los mensajes, y la diversidad de estilos y géneros que posibilitarían aumentar la profundidad, en el tratamiento de los tópicos que integran sus agendas temáticas diarias.

❖ 233 - Empoderamiento de la mujer queretana: el paso de la equidad económica a la social – David Eduardo Mora Godoy - ITESM (México).

El presente trabajo consiste en una investigación documental sobre el impacto en términos de empoderamiento de Iniciativa Mujer, proyecto llevado a cabo por la administración gubernamental del Estado de Querétaro, México, en un período del 2010 al 2013, en torno al programa Soluciones.

De esta manera, se ahonda en el concepto del empoderamiento no sólo económico, sino social dentro de las comunidades marginadas del Estado, asimismo, este documento pretende mostrar indicadores, testimonios y distintos puntos de vista sobre la participación femenina en este tipo de programas de emprendimiento social, así como evaluar y difundir el progreso de dicha iniciativa.

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

La metodología empleada fue un análisis de contenido, para medir la frecuencia de indicadores relacionados al empoderamiento, a partir de entrevistas, testimoniales y fuentes documentales sobre el tema propuesto. Se analizan las distintas caras de la moneda en torno a Iniciativa Mujer, es decir, la intervención gubernamental y a las beneficiarias directas.

Los resultados de dicho análisis, permitieron detectar el impacto de este proyecto a través de tecnologías utilizadas y administradas por las integrantes de este programa, las cuales se denominan como “tecnologías de la pobreza” aplicadas al ámbito artesanal, y la manera en que su empleo consolida el empoderamiento que Iniciativa Mujer trata de proveer.

- ❖ 234 - El aprendizaje de servicios en los estudios de periodismo, el caso de la campaña de sensibilización de Médicos sin fronteras – Patricia Delponti – Universidad de La Laguna

Unir compromiso social con el aprendizaje de contenidos, habilidades, actitudes y valores es el objetivo principal las nuevas propuestas educativas vinculadas al aprendizaje de servicios, que buscan no sólo favorecer el aprendizaje significativo de los alumnos, sino también mejorar la motivación y como consecuencia los resultados académicos. Esta tendencia educativa que viene tiempo desarrollándose especialmente en la formación reglada media y superior, es posible articularla también en el ámbito universitario, pero no sólo desde el enfoque de las prácticas de empresa o de las actividades profesionales necesarias para obtener el título, sino también en el marco de las diversas asignaturas que permiten el aprendizaje de contenidos mediante el trabajo aplicado a las necesidades reales del entorno y con la finalidad de mejorarlo.

Esta comunicación propone, por consiguiente, indagar en los resultados obtenidos por una experiencia pedagógica real, en colaboración con la organización no gubernamental Médicos Sin fronteras que realizaba una campaña de sensibilización sobre su trabajo y función en la sociedad y que se puso en práctica con alumnos de tercer curso de periodismo, en el marco de la asignatura La imagen en el periodismo. Esta práctica sirvió de ejemplo además,

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

para profundizar en el rol que ejercen los estudiantes de periodismo para con la sociedad y el aporte que pueden realizar a la misma mientras se encuentran inmersos en la formación académica. En este sentido, es posible afirmar que el aprendizaje de servicios aplicado a la enseñanza del periodismo contribuye con el acercamiento de la dimensión cognitiva y ética de la persona, mejorando así la calidad educativa y por qué no, la inclusión social.

- ❖ 236 - Procesos rudimentarios para satisfacer la necesidad de agua en zonas marginales en el Estado de Querétaro – Belén, Estrella Fiallo, María Cristina Aguerrebere y Humberto Ramírez Vázquez - ITESM Campus Querétaro - México.

Querétaro es uno de los Estados de la República Mexicana que mayor crecimiento demográfico y económico ha experimentado en los últimos años. Sin embargo no toda la población vive en ciudades como Querétaro Capital. Este trabajo explora las tecnologías que se emplean en zonas marginales para cubrir la necesidad de escasez de agua; en contra parte con la realidad urbana y el agua constante. Se considera que las personas recurren a artificios, modos o tratamientos para satisfacer su necesidad; caracterizados por su accesibilidad acorde a sus posibilidades. Se espera que este trabajo contribuya al conocimiento de soluciones que puedan ser compartidas y aplicadas en otras comunidades con limitaciones semejantes. Se cree que el conocimiento aquí generado es valioso porque, al demostrar su accesibilidad y disponibilidad en las comunidades, muestra las maneras en que se pueden adaptar en la práctica.

Aledañamente se estudian las soluciones que han dado el gobierno del Estado, especialmente en las zonas rurales, y las relaciones que se mantienen con estas familias beneficiadas. A través del estudio cualitativo aplicado se han recabado datos sobre la percepción de las familias y sus juicios sobre la ayuda ofrecida. Lo cual ayuda evaluar la eficiencia de las formas actuales que tienen para satisfacer sus necesidades.

Las entrevistas, instrumentación de la investigación, se realizan a funcionarios estatales y usuarios de zonas rurales. El acceso a agua será influyente en la calidad de vida y los niveles de pobreza. En el

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

espacio urbano esta es una necesidad resuelta, los espacios rurales y sus dinámicas de solución generan un manejo distinto de las tecnologías, donde encontraremos lo que entenderemos como tecnologías rotas con base al estudio del Doctor Fernando Flores en su enciclopedia de Tecnologías rotas, que sin ser elementos de la modernidad permiten a las personas acercar el recurso a sus hogares y crean dinámicas de optimización e ingenio.

- ❖ 237 - Presencia de la Ética y los valores en los estudiantes de Licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL – Dr. Sergio Manuel De la Fuente Valdez, Dra. María Teresa Cervantes Loredó y Dra. Yolanda López Lara – Universidad Autónoma de Nuevo León

Se ha realizado un estudio exploratorio, descriptivo, cualitativo con rasgos cuantitativos, cuyo objetivo principal es localizar la presencia de la ética en la vida escolar y familiar de los estudiantes de licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Sus objetivos específicos son: Detectar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes sobre la ética, la moral y los actos morales; identificar en las acciones la moral y los actos morales, más significativos realizados por los estudiantes en su vida académica y familiar, además, diagnosticar el grado de empleo de los valores morales, universales y generales.

El universo lo integraron los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. La muestra fue la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la selección de la muestra fueron 250 alumnos encuestados al azar, de diferentes semestres y acentuaciones. El instrumento de medición fue un cuestionario convertido en encuesta, compuesto por 30 reactivos, 18 cerrados y 12 abiertos.

Principales resultados: Aún habiendo cursado la materia o asignatura Ética Sociedad y Profesión, que es obligatoria, los estudiantes objeto de estudio y próximos a egresar, casi la mitad tiene regular conocimiento del campo de acción de la ética en general, el ser, la moral y la esencia de los actos morales en general. Asimismo, un poco más de la mitad, no describe con firmeza la puesta en práctica

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

en la vida cotidiana de los valores universales como justicia, libertad, democracia, igualdad y la paz; tampoco de los valores generales como la responsabilidad, el altruismo, el respeto, la comprensión, la tolerancia, entre otros.

❖ 238 - Las audiencias en la Fórmula 1: ¿deporte o deportista? –  
Pepa Gallego – Universidad Carlos III

La temporada 2014 de Fórmula 1 se está convirtiendo en una dama justiciera que está posicionando cada deporte en el ranking de audiencias correspondiente a los gustos y preferencias de los consumidores audiovisuales.

Las carreras de Fórmula 1 es uno de los eventos más seguidos en las retransmisiones televisivas en el mundo por diferentes factores, siendo en su práctica, un deporte de absoluta élite que crea millonarios líderes mediáticos gracias a sus resultados en el podio que les proporcionan jugosos ingresos publicitarios. Cuando el ídolo deja de ganar las carreras, el público abandona la televisión por no estar interesado en el deporte, sino en el deportista, produciendo devastadores resultados en las inversiones publicitarias y de patrocinio de las diferentes marcas y entidades que apostaron por ellos. Se deja de comunicar y la imagen de marca se ve perjudicada.

Desde la aparición de Movistar TV como nuevo elemento en el reparto de la retransmisión de las carreras, los malos resultados de Fernando Alonso durante los últimos años y los constantes cambios de escudería del resto de los pilotos, corroboran la destacada pérdida de audiencia en España y a nivel mundial (más de 100 millones en dos años) con una disminución del interés hacia un deporte en el que grandes marcas invierten cantidades considerables de dinero por figurar como pegatina en un alerón del vehículo de la escudería elegida.

Las discrepancias de Fernando Alonso con Ferrari, han acabado con “el sueño rojo” que comenzó con la alianza del Banco Santander como patrocinador principal, y el próximo cambio de escudería, todavía supone una incertidumbre para los posibles efectos en las audiencias, que ahora se reparten entre canales libre (antena 3 ) y de

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

pago (movistar TV) pero que a partir de 2017 se exclusivizan en canal de pago, por lo que nadie determina la respuesta del público, y por lo tanto si las inversiones en comunicación, publicidad y patrocinio volverán a alcanzar algún día las cifras en las que nos hemos movido en los últimos tiempos.

- ❖ 239 - Comunicación ciudadana y comunitaria. Diálogos y transferencias Sur/Norte en la problematización del área – Alejandro Barranquero – Universidad Carlos III de Madrid

En los últimos años, la estrecha relación entre movimientos sociales y tecnologías de la información (Internet, telefonía móvil, etc.) ha provocado una emergencia sin precedentes del interés académico por la denominada comunicación alternativa, ciudadana y comunitaria. Incluso autores como Jankowski (2005) plantean la existencia de una “tercera ola” en este campo de estudios, marcada por la aparición de la Web 2.0 y otras herramientas de bajo coste que contribuyen a las tareas de divulgación y participación en red. Sin embargo, en buena parte de la literatura de esta nueva generación (marcada por conocidos aportes como los de Henry Jenkins, Howard Rheingold, Pierre Lévy, Manuel Castells, etc.) se observa un marcado desconocimiento o invisibilización de la extensa tradición latinoamericana en estas cuestiones, un legado que, por lo demás, precede en algunos años a la institucionalización del debate en el ámbito anglosajón. El presente trabajo parte de una revisión de algunos de los textos más conocidos en materias como el ciberactivismo, el periodismo ciudadano en red y los comunes culturales (commons), con el objeto de reivindicar la necesidad de tener puentes entre la investigación latinoamericana (y del Sur Global) y la academia dominante del Norte del planeta, en especial escrita en lengua inglesa (EE.UU., Reino Unido, etc.).

- ❖ 240 - La importancia de la dimensión emocional en los contenidos televisivos dirigidos a la infancia – María José Labrador Blanes, Universidad Mayor, Santiago de Chile.

En el análisis sobre las plataformas digitales, el futuro de la televisión y la proliferación de canales, frecuentemente se olvida qué es lo que se constituye como sustancial para el funcionamiento de la televisión

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

y sobre lo cual debemos focalizar nuestra atención: los contenidos. Este trabajo presenta como objeto de análisis la dimensión emocional en la televisión en sus diferentes manifestaciones: a través de sus contenidos, personajes, características del relato televisivo y lenguaje audiovisual (imágenes, códigos de iluminación, edición, y efectos sonoros entre otros), para lo cual se ha considerado fundamental integrar a la disciplina de la Comunicación, otras áreas del conocimiento como la Psicología y la Antropología Filosófica que abordan dicha materia desde su raíz más profunda.

El estudio que aquí se presenta en una primera etapa, a través del método reflexivo aborda los fundamentos de la dimensión emocional y su abordaje tanto en la infancia como en los contenidos televisivos dirigidos a ellos, dar a conocer qué son las emociones, cuántas existen, cómo influyen en la conducta y cómo la televisión plantea sus contenidos en clave emocional, entre otras muchas perspectivas. Esta investigación se encuentra actualmente en una segunda etapa de análisis con una metodología cuali-cuantitativo sobre emociones y contenidos infantiles televisivos.

A partir de lo anterior, se propone el uso de ciertas habilidades y aspectos que se pueden implementar en la creación de los contenidos televisivos y multiplataforma. Se pretende también avanzar en el debate para definir posibles directrices que orienten por un lado a la industria de la comunicación a buscar un acercamiento hacia la innovación en dicho tema y la calidad que agrega valor a la marca a cualquier canal y por otro conocer y valorar a las audiencias infantiles en su calidad de inteligentes selectivas, críticas, interactivas y globalizadas.

- ❖ 241 - La retroalimentación como factor indispensable en la educación on-line – Daniel García Santos, Verónica Guajardo del Bosque y Francisco Gerardo Valdez Rincón, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

El propósito principal de este estudio es sentar las bases para futuras investigaciones alusivas al tema sobre la retroalimentación como una herramienta de interacción en la educación a distancia. Es un estudio exploratorio donde se Identifica y describe la retroalimentación como

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

herramienta para la interacción, además de establecer su correcta utilización.

Para lograr este propósito se revisó la literatura de investigaciones realizadas por profesores e investigadores pertenecientes a la facultad de ciencias de la comunicación principalmente, así como literatura relacionada con estudios realizados tanto por autores nacionales como extranjeros, que nos brindan una mayor perspectiva sobre la educación a distancia en otras instituciones.

A fin de lograr el propósito del estudio se establecieron tres objetivos específicos: (1) Identificar en la literatura a la retroalimentación como una herramienta para la interacción en la educación a distancia; (2) Describir como se efectúa la retroalimentación; y (3) Establecer la correcta utilización de la retroalimentación para permitir la interacción.

Para recabar los datos, se identificaron diversas investigaciones de maestros pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, relacionadas a la Educación a Distancia. Los resultados de sus investigaciones son un referente metodológico que nos brinda una perspectiva científica sobre las conclusiones de este estudio.

Como resultado de este estudio se identifica a la retroalimentación como una herramienta que brinda interacción constante; se describe la relación entre los principales actores de la educación a distancia, Maestro – Alumno; con base en estos hallazgos fue posible establecer su utilización. Estos resultados, ilustran la correcta utilización de la retroalimentación en la educación a distancia. Por lo tanto, del presente estudio se puede concluir que, de acuerdo a la literatura revisada, la retroalimentación es una herramienta eficaz en la educación a distancia.

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – La Laguna, Tenerife.

**Editores:**

Francisco Javier Herrero Gutiérrez  
Ciro Hernández  
Samuel Toledano Buendía  
Alberto Ardèvol Abreu

La democracia no es un editorial/Patrones neoliberales en los medios...

## Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, VI CIL CS



El CD contiene las actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna (Pirámide de Guajara) en diciembre de 2014.

Se trata del mismo documento que igualmente aparece en el sitio web: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

El disco está provisto de un pequeño programa de autoarranque: al ser introducido en la disquetera se abre por defecto la página /Actas\_VI\_CILCS\_2014.html/

En algunos sistemas puede que no funcione el autoarranque: en esos casos, una vez abierto el disco, hágase doble clic en el fichero /Actas\_VI\_CILCS\_2014.html/

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: 978-84-15698-29-6 y D.L.: TF- 715-2014

## 2015 – VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CIL CS

**Previsión de fechas: lunes, 7; miércoles, 9; jueves, 10 y viernes 11 de diciembre de 2015** (el martes, día 8, festivo en España, se programará una excursión colectiva)

**Las matrículas del congreso de 2015 serán las mismas que las del congreso de 2014**