

JORNADA DE INVESTIGACIÓN
ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
15-11-2012, BARCELONA

RESÚMENES DE LAS PRESENTACIONES

Nuevos retos en la gestión documental (recuerdos)
Montserrat García

Además de las líneas y proyectos desarrollados en KIMO, hay un área donde he iniciado estudios. Es la de gestión de documentos que actúan como evidencias de la organización (recuerdos). Concretamente estoy trabajando en dos líneas: a) recopilación del entorno normativo de diversos sectores de actividad, y b) conocimiento de los sistemas de gestión de la documentación judicial, a fin de identificar los factores que facilitan o inhiben la gestión eficiente de los documentos. Esta gestión debería estar orientada a lograr los objetivos definidos en el Decreto de Modernización de los Archivos, y el Plan de Modernización de los archivos judiciales. Dentro de estos objetivos está la gestión del conocimiento entre los miembros de la judicatura, tema que liga con una de las líneas de investigación de KIMO.

Dependiendo del proyecto trabajo con metodologías mixtas, o metodologías cualitativas. Para la recogida de datos utilizo entrevistas semiestructuradas. El software Atlas.ti lo empleo para el análisis de las entrecitas, que previamente he transcrito. El Netquest lo utilizo para la recogida de datos, y la estructuración y explotación de los resultados.

Acceso abierto a la ciencia: revistas científicas españolas
Candela Ollé

Análisis de la estructura y las características de las revistas científicas españolas. Los resultados esperados son:

- Conocer la situación actual con respecto al número de revistas científicas españolas activas, al tipo de editor, grado de digitalización, distribución por ámbitos temáticos, etc.
- Conocer el número y el peso relativo de las editoriales científicas españolas.
- Conocer los rasgos característicos de estas editoriales por tipología de editores, cuota de mercado, número de revistas editadas, tipo de distribución, formatos, idioma, circulación, etc.

* Nota: el Estudio forma parte del proyecto: El Acceso Abierto (Open Access) a la ciencia en España: análisis del Grado de Implantación y de la sostenibilidad de un nuevo modelo de comunicación científica.

Enfoque básicamente cuantitativo. Revisión de las bases de datos de revistas científicas españolas:

CSIC <http://bddoc.csic.es:8080/>

Dulcinea: <http://www.accesoabierto.net/dulcinea/>

Latindex: <http://www.latindex.unam.mx/index.html>

Ulrich s: <http://ulrichsweb.serialssolutions.com/login>

Análisis de los sitios web de las revistas y los catálogos de biblioteca para actualizar y comprobar los datos. Además de análisis por disciplinas, tipología de revistas (vivas, muertas), tipo de derechos, etc. <http://www.accesoabierto.net/>

Creative choices: co-creation y agencia en proyectos audiovisuales

Antoni Roig

En mi presentación introduciré algunos de los principales elementos de la propuesta de proyecto europeo dentro de la 10ª convocatoria ICT del 7º programa marco que estoy preparando en colaboración con profesores de los Estudios y el grupo de investigación en cultura digital Mediaccions. El objetivo del proyecto es llevar a cabo una investigación sobre la forma en que las tecnologías están facilitando la capacidad de elección y toma de decisión de los participantes en tres etapas fundamentales de los procesos creativos vinculados a proyectos audiovisuales: concepción / desarrollo (previo), experiencia (durante) y reapropiación (post). El proyecto pretende contribuir a la comprensión de la creatividad en proyectos creativos complejos, en entornos basados en la socialización y con el apoyo de herramientas y plataformas digitales. De forma paralela a la actividad de investigación básica se prevé el desarrollo de un conjunto de soluciones tecnológicas y metodológicas que queremos sirvan para acoger y estimular proyectos basados desde sus inicios en la co-creación.

Se trata de una propuesta de proyecto de investigación de alcance europeo totalmente en sus inicios, así que el enfoque metodológico está básicamente por definir. Hasta el momento, la intención es efectuar un exhaustivo estado de la cuestión a través de análisis de casos (partiendo de una técnica de recogida de datos a partir de una plantilla de análisis desarrollado previamente) y también una serie de entrevistas en profundidad con agentes industriales y 'power users' implicados en proyectos similares para situar cuáles son las necesidades a cubrir en la parte aplicada del proyecto. También se prevé la formación de una serie de 'focus group' para definir la definición de la metodología de trabajo que constituiría el centro de la estrategia de apoyo para la co-creación (a través de sesiones basadas diseño de patrones o similares).

www.newmediapractices.org

Los Jóvenes Adultos como consumidores y target de los medios publicitarios

Mireia Montaña

Hoy en día, el mundo publicitario está viviendo una serie de cambios trascendentales. Estos vienen dados principalmente por dos motivos: el auge de las nuevas tecnologías y la grave crisis económica que estamos sufriendo a nivel mundial. Mi investigación tiene como objetivo conocer los Jóvenes Adultos (JA) como target publicitario, de la planificación de medios y como consumidores de bienes y servicios. Hemos querido centrar la tesis en los JA en general y ver qué diferencias y similitudes hay entre los JA Urbanos (53%) y aquellos que viven en ciudades de menos de 50.000 habitantes (JAR, 47%). Encontramos necesaria hacer esta distinción, ya que hemos podido constatar que

la mayoría de estudios recientes sobre publicidad y / o medios se centran demasiado en las grandes ciudades o capitales.

Nuestro estudio está dividido en dos grandes bloques. El primero sería el estado de la cuestión donde analizamos el marco teórico:

- El hecho de ser joven
- La sociedad de consumo
- La audiencia de los medios de comunicación
- La planificación de los medios publicitarios

El segundo bloque es el estudio del caso. En este estudio nos centramos en los Jóvenes Adultos y en su triple faceta:

- Como audiencia de los medios de comunicación
- Como consumidores de bienes y servicios
- Sus estilos de vida

En este estudio del caso, contraponemos los datos cuantitativos de AIMC Marcas extraídas por ambos targets, los Jóvenes Adultos Urbanos y los Jóvenes Adultos Rurales de ciudades de menos de 50.000 habitantes y las complementamos con un estudio cualitativo. Este se basa en entrevistas en profundidad entre los Jóvenes Adultos, tanto urbanos como rurales, así como la utilización del método Delphi para profundizar en las opiniones de diferentes profesionales de la planificación de medios de las principales agencias de planificación de medios del estado.

Estrategias estadísticas aplicadas a la extracción de conceptos

Merced Vázquez

Los contenidos de un ámbito de especialidad están formados por palabras de la lengua general y por conceptos especializados, los cuales son difíciles de identificar por la similitud que tienen con las palabras. Este hecho obliga a revisar manualmente un determinado contenido para poder extraer los conceptos más relevantes. En los últimos años han surgido diferentes tipos de estrategias lingüísticas, estadísticas e híbridas que permiten automatizar el proceso de extracción de conceptos especializados presentes en un dominio temático, pero tienen el inconveniente de que son difíciles de aplicar a diferentes ámbitos temáticos ya que hay lenguas que disponen de pocos recursos de procesamiento del lenguaje natural. Con el objetivo de mejorar la rentabilidad y la aplicación de los sistemas de extracción automática de conceptos existentes, y que puedan ser fácilmente adaptados a cualquier lengua y herramienta de extracción, en mi investigación actual planteo una combinación de estrategias estadísticas que facilite la tarea de recuperación de los conceptos clave de un ámbito de especialidad. Los resultados obtenidos hasta el momento muestran un alto nivel de detección de conceptos y permiten reducir considerablemente el tiempo dedicado a la revisión final de las unidades extraídas.

La metodología de mi trabajo de investigación se basa en la combinación de metodologías estadísticas, las cuales permiten validar la probabilidad de obtener un concepto especializado, junto con métodos de contraste. Concretamente, la extracción de conceptos multipalabra es llevada a cabo a partir de la identificación de candidatos a ser conceptos multipalabra que tengan un alto nivel de similitud con los conceptos propios del ámbito de especialidad. Este filtrado es combinado con el uso de medidas

estadísticas, las cuales otorgan un peso o ranking a cada candidato. Finalmente, los candidatos son revisados manualmente a partir del ranking obtenido, con el objetivo de validar la aceptación del candidato. Esta metodología la he aplicado a un corpus de especialidad que tiene tamaño, dominio temático y lengua diferentes.

<http://www.uoc.edu/webs/mvazquezga/CA/curriculum/index.html>

Investigando la comunicación persuasiva en el siglo XXI

Ferran Lalueza

La comunicación con finalidad persuasiva, la que se orienta a conseguir el apoyo de determinados públicos, ha sido el objeto de estudio de mi actividad de investigación durante estos últimos años. La comunicación de crisis, la comunicación corporativa vehiculada a través de los medios sociales y el impacto de las relaciones públicas en los medios de comunicación son algunos de los aspectos que he abordado de manera más específica. Actualmente, estoy iniciando un proyecto de investigación, financiado por Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada (convocatoria 2012 del Ministerio de Economía y Competitividad), que pretende determinar cuál es el impacto de los 'think tanks' en el discurso de la prensa.

Tendencia al enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), pero con variantes ad hoc en función del proyecto específico y del equipo con el que lo abordo.

<http://uoc.academia.edu/FerranLalueza>

Presente y futuro del grupo ECO

Sandra Sanz

Descripción de los frutos recogidos por el grupo Eco del BCN Meeting 2012 y los trabajos derivados. Presentación de los objetivos del grupo y de las próximas líneas de investigación futuras. En concreto, presentaremos una idea de proyecto sobre GAMIFICACIÓN.

Prácticas creativas, participación y co-creación en los nuevos medios

Gemma San Cornelio

En el contexto del proyecto financiado por el MINECO sobre prácticas creativas y participación en los nuevos medios (HAR2010-18982) me interesa analizar estas prácticas en el cruce entre dos discursos: la importancia de la creatividad por parte de los públicos en los procesos de innovación y la crítica a la precarización e instrumentalización de los mismos por parte de las industrias creativas. Me interesa particularmente analizar los discursos al respecto del concepto de co-creación y sus repercusiones reales en la industria / sociedad. Por eso analizamos aspectos productivos, sociales y laborales, así como experienciales y estéticos, teniendo en cuenta a) los contextos y espacios de creación, b) los agentes que participan c) los objetos de creación resultantes. En la jornada presentaré algunas ideas sobre el marco teórico, conceptual donde se sitúa el proyecto y algunos estudios de caso que estamos tratando.

El enfoque metodológico es mayoritariamente cualitativo con respecto al conjunto de los participantes y también en mi caso. Más concretamente, yo he utilizado análisis de

contenido, entrevistas en profundidad y análisis formal y estético de los objetos resultantes. En algún caso anteriormente he utilizado programas para visualizar datos (investigación cuantitativa) con el programa manyeyes:

<http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeeyes/>

A nivel teórico intento reunir diferentes perspectivas disciplinares en relación al concepto de creatividad, que en el medio-largo plazo llevarán a elaborar un enfoque metodológico más complejo (en el próximo proyecto).

Web del proyecto: <http://newmediapractices.org/>

Web personal en academia.edu: <http://uoc.academia.edu/GemmaSanCornelio/Papers>

Patrones de comunicación intuitiva

Lluís Pastor

La investigación se basa en los modelos de persuasión dual desarrollados desde el ámbito de la cognición social y se centra, en concreto, en las investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. Para centrar la Cuestión se repasan los Elementos Fundamentales del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo, y el modelo heurístico sistemático, de Chaika y Eagly y se analizan las dos vías cognitivas diferentes que proponen estos modelos: la vía central o sistemática y la vía periférica o heurística. La investigación desarrolla en qué consisten los patrones heurísticos y repasa las investigaciones que se han realizado acerca de la vía heurística sobre los medios de comunicación. La presentación propone un marco interdisciplinario, trabajo para identificar y analizar las reglas heurísticas que se utilizan en los discursos periodísticos en los medios de comunicación, haciendo hincapié en el deporte y, en concreto, en el FC Barcelona. Este marco interdisciplinario pone en relación elementos de la lingüística cognitiva, la teoría del enmarcado (framing) y de la narratología.

Análisis del discurso que utiliza herramientas de análisis propias de la lingüística cognitiva (Metáforas y estereotipos), de la teoría del enmarcado (posición en las fotografías) y de la narratología (arquetipos y patrones de trama).

Gestión estratégica de información

Eva Ortoll

Se explicará el proyecto relacionado con la Gestión Estratégica de Información que actualmente se está llevando a cabo en el marco del grupo de investigación KIMO. La presentación se dividirá en dos temáticas:

- Inteligencia Competitiva (que se trabaja conjuntamente con la profesora Montserrat Garcia Alsina)
- Inteligencia Territorial (que se trabaja conjuntamente con el profesor Agustí Canals)

En la investigación en Inteligencia Competitiva emplean diversas metodologías y técnicas: análisis de documentos, entrevistas cualitativas, y análisis de redes sociales. Para el análisis de entrevistas emplea Atlas.ti, por el análisis de redes sociales se emplea Pajek y BIBEXCEL

En la investigación en Inteligencia Territorial emplea fundamentalmente el análisis de redes sociales con Pajek, sin BIBEXCEL.

Este trabajo de investigación investiga cómo se gestiona la creatividad en las empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas a través de un estudio exploratorio basado en la Grounded Theory. Los resultados sugieren que la creatividad es una de las competencias requeridas al profesional de las relaciones públicas y también uno de los criterios que tienen en cuenta las empresas cliente a la hora de escoger una agencia. Sin embargo, la figura del director creativo en relaciones públicas genera fuerte controversia, las técnicas de creatividad utilizadas en el sector se limitan básicamente a brainstorming, y la creatividad sigue asociándose principalmente a la comunicación dirigida al consumidor.

Paradigmas fundamentales de apoyo:

- Escuela de la Comunicación Integrada.
- Teoría Crítica de las Relaciones Públicas
- Propuesta ambiental de la creatividad

Estudio exploratorio. Grounded Theory o Teoría Fundamentada

FASE A: metodología cualitativa basada en entrevistas a profesionales que son o han sido directores creativos de agencias de RRPP a nivel internacional.

FASE B: metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad semiestructuradas a directivos de agencias de RRPP que operan en el Estado. Guión predeterminado, flexible y abierto. Muestra: profesionales de agencias mainstream. Selección de la muestra: técnica de la 'bola de nieve'. Criterios: agencias de servicios plenos con más de 40 trabajadores en el Estado, al menos con oficinas en Madrid y BCN.

FASE C: metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad semiestructuradas a directores creativos (o, en caso de no haberlas, a directores de oficina) de agencias que operan en España y que han ganado premios del sector categoría RRPP. Muestra: profesionales de agencias que han ganado premios selección sector (Premios ADECEC, Cannes Lions Awards, El Sol, Eurobest, European Excellence Awards, Premios Eventoplus, IPRA Golden World Awards, Premios PR Noticias, PR Week Awards, SABRE Awards)

La gestión de la creatividad en las empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas. E Estanyol y Casals (2012)

<http://www.recercat.net/handle/2072/180150>

Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. E Estanyol - Public Relations Review, 2012 - Elsevier

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000707>

La Enseñanza de la creatividad aplicada en relaciones públicas, en el marco de los grados adaptados al EEES. Elisenda Estanyol Casals. AEIC Tarragona, 2012

http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/134.pdf

Políticas Públicas ante los nuevos retos de la distribución y el consumo digital de contenido audiovisual

Judith Clares

El objetivo principal de la investigación que estoy llevando a cabo se centra en describir y analizar cómo se está tratando a través de la legislación española y europea, así como a través de sus programas, los nuevos retos que plantea la comercialización (producción, distribución, exhibición y consumo) del producto audiovisual a través de las nuevas pantallas digitales. Nuevos modelos de negocio que afectan a los circuitos tradicionales.

Enfoque metodológico cualitativo siguiendo los criterios propios del análisis de políticas públicas + entrevistas en profundidad.

World Internet Project (WIP)

Jordi Sánchez-Navarro

El World Internet Project (WIP) es un importante proyecto internacional de colaboración en la investigación sobre el impacto social, político y económico de Internet y otras nuevas tecnologías a nivel mundial. El WIP está formado por más de 20 instituciones de diferentes nacionalidades y regiones. WIP España está coordinado por el programa de investigación Communication & New Media del Instituto de Investigación de la UOC (IN3).

WIP España 2011

Hemos lanzado una encuesta de ámbito estatal (16 - 65 + años) con más de 40 preguntas relacionadas con el uso de Internet, redes sociales, educación online, el movimiento 15 M a través de las redes o el consumo de televisión online entre otros temas.

Metodología

Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI Bellview). El trabajo de campo se ha realizado entre los días 31 de mayo y 7 de junio de 2011.

2100 entrevistas (800 en Cataluña y 1.300 en el resto de España) proporcional por Comunidades Autónomas en la distribución real de la población. Unidades primarias de muestreo (Municipios) seleccionados de forma aleatoria proporcional para cada PROVINCIA. Unidades secundarias (Hogar) mediante selección aleatoria de números de teléfonos. Unidades últimas (individuos) siguiendo una estratificación cruzada de sexo, EDAD y Tamaño DE MUNICIPIO. También se realizará la estratificación por Clase Social.

El margen de error para el total de la muestra es de +2,13%, para P = Q = 50% y bajo el supuesto de máxima indeterminación

World Internet Project (WIP)

www.worldinternetproject.net

<http://spider-uoc.blogspot.com.es/2011/10/world-internet-project-wip.html>

Gestión de riesgos basada en la gestión del conocimiento: revisión de la crisis financiera de 2008

Josep Cobarsí

Se trata de poner las bases de un marco conceptual para la gestión de riesgos basada en la gestión estratégica del conocimiento. Se combinará el marco conceptual Information Space de Boisot con literatura sobre teoría de organizaciones y sobre gestión de riesgos. El marco propuesto se aplicará a una revisión e interpretación de la crisis financiera de 2008.

Se tendrá en cuenta un estado de la cuestión bibliográfico sobre estos eventos, desde el punto de vista de diversas disciplinas de ciencias sociales. La información del estado de la cuestión se contrastará y completará con entrevistas a implicados en diferentes facetas de la gestión del sistema financiero.

Estado de la cuestión bibliográfico y estudio cualitativo.

La fórmula creativa del marketing viral

Silvia Sivera

El concepto marketing viral es un adolescente cronológico que muestra rasgos de madurez incipiente en cuanto a su desarrollo creativo. Académicamente, sin embargo, la investigación de campañas que se difunden por las redes sociales tiene un recorrido de sólo una década, sin que se haya podido evidenciar ninguna preferencia metodológica a la hora de profundizar en el tema.

En esta presentación pretendo dar a conocer el enfoque de mi trabajo doctoral, que básicamente se centra en el estudio de los códigos creativos utilizados en las pretendidas campañas publicitarias virales. El objetivo de la investigación es intentar aislar los factores fundamentales de una hipotética fórmula creativa de la viralidad.

Adaptación propia del protocolo metodológico de estudios de caso de Robert K. Yin para la investigación de campañas publicitarias virales. [Yin, R.K. (2009) Case Study Research. Design and Methods. Londres: Sage]

<http://i2tic.net/ca/>

<http://i2tic.net/ca/equip/silvia-sivera/>

Cultura digital vs. culto al consumo. El caso del hábito lector

Anna Clua

Se presentará una investigación que se lleva a cabo dentro del marco del proyecto "Cultura, ocio y tecnologías digitales: interpretación de la interdependencia de suspensión Prácticas sociales" (Plan Nacional, en curso). Concretamente, se describirá el estudio de la transformación de los hábitos lectores a raíz del uso de dispositivos de lectura electrónica. La investigación pretende analizar hasta qué punto esta transformación puede ser descrita como parte de una revolución cultural.

La investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos. Las técnicas de recogida de datos son la encuesta y los focus group.

<http://consumo.cerhum.es/>

Construcciones identitarias e investigación narrativa-biográfica
Amalia Creus

En esta presentación compartiré las líneas generales de varios proyectos de investigación en los que colaboro o he colaborado, y que tienen como nexo común el interés por los procesos de construcción de la identidad profesional. La aproximación metodológica narrativa-biográfica será el eje transversal de la presentación.

Una de las características distintivas de este enfoque de investigación es la utilización de métodos y técnicas que tienen como finalidad recoger e interpretar evidencias de carácter narrativo-biográfico. Tomando como punto de partida la reconstrucción narrativa de experiencias personales (entrevistas biográficas, relatos orales, cartas, fotografías, etc.), Esta metodología propone explorar las tensiones e interacciones entre experiencia individual y contexto social desde una aproximación construccionista.

<http://www.ub.edu/esbrina/index-es.html>

Desarrollo de sistemas de indicadores en el ámbito de la infometria (2008-2012)
Víctor Cavaller

Se presenta el resultado de la investigación efectuada entre los años 2008-2012, especialmente centrado en el desarrollo de sistemas de indicadores en el ámbito de la infometria (MIS, IMC, IDR, IFIC, IQW, WIN3, ...):

1. MIS-2007-2009. Matrix indicator system. Dentro de: Sistema matricial de indicadores. Tesis doctoral. UB.2007. (Cavaller, 2007,2008)
2. IMC-2010. Índice de consumo de medios de comunicación. Dentro del proyecto "Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias" UAB. Dr. Carles Llorens. (Cavaller & March & Llorens, 2010)
3. IDR-2011. Índice de desarrollo regional. Dentro de la tesis doctoral: Learning-region: percepciones y alternativas para un modelo de Desarrollo del Área Metropolitana Centro Occidente de Colombia. Ramon Albeiro Hernández. UIC. (Hernández & Cavaller, 2011)
4. IFIC-2011. Índice de funciones de inteligencia competitiva. Dentro de González-Gálvez, P., Rey-Martín, C.; Caballero, V. (2011) "Redessociales para la inteligencia competitiva". Tesis González-Gálvez. UB-2011
5. IQW-2011. Índice de Calidad Web. Dentro del proyecto: "Nuevas Estrategias de publicidad y Promoción de marcas turísticas españolas en la web". UPF. Dr. J.F. Cavia
6. WIN3-2012. Índice de Interactividad-Integración-información en la web "Dentro del proyecto:" audiencias activas y periodismo. Interactividad, integraciones en la web y buscabilidad de la Información periodística ". UPF. Dr. Lluís Codina.

El enfoque metodológico es cuantitativo, orientado al diseño de modelos de indicadores sintéticos.

2007-2009: Sistema matricial de indicadores para el análisis estratégico de la información en las organizaciones: aplicación en un caso práctico. Tesis UB.

[http://www.tdx.cat/handle/10803/763;jsessionid =](http://www.tdx.cat/handle/10803/763;jsessionid=4BE82FACECB230CC2E7D5E3BAAFD8713.tdx)

[4BE82FACECB230CC2E7D5E3BAAFD8713.tdx](http://www.tdx.cat/handle/10803/763;jsessionid=4BE82FACECB230CC2E7D5E3BAAFD8713.tdx)

-2011: "Redes sociale

Análisis y evaluación de las hemerotecas de la prensa digital

Javier Guallar

El eje central de mi tesis dirigida por los profesores Ernest Abadal (UB) y Lluís Codina (UPF), en estos momentos finalizada, es el análisis y la evaluación de las hemerotecas de la prensa digital. La línea central de trabajo ha sido la realización de una propuesta de método de análisis de hemerotecas, revisado en sucesivas versiones, y el testeo de este modelo con muestras de periódicos a nivel de Cataluña y de España.

Esta línea de trabajo se enmarca también, por un lado en el análisis de los diferentes sistemas de acceso a los contenidos periodísticos en Internet, proponiendo un modelo de clasificación de las fuentes de información sobre prensa digital, y por otro lado, en el seguimiento anual de la evolución de la prensa digital.

También, como nuevas líneas de trabajo relacionadas:

-La adaptación del modelo de análisis pensado para las hemerotecas los periódicos, los archivos audiovisuales de las televisiones en Internet.

-El estudio de los productos documentales existentes en la prensa digital, más allá de las hemerotecas.

En la tesis se utiliza fundamentalmente una metodología evaluativa que se ha complementado con la revisión bibliográfica de las fuentes especializadas. Se ha establecido un método de análisis y evaluación basado en indicadores agrupados en cuatro áreas, a los que se han asignado unas puntuaciones.

La metodología se sitúa en la línea de otros trabajos de evaluación de productos o de servicios de información, y en concreto de los estudios sobre evaluación de recursos web, bases de datos web y hemerotecas digitales. A partir de modelos y propuestas anteriores analizados se ha presentado un modelo propio.

El método se ha utilizado, para analizar, entre otros, hemerotecas de una muestra de diarios españoles en un estudio longitudinal entre 2007 y 2010.

<https://sites.google.com/site/sitiodeljavierguallar/home/hemerotecas-digitales>

El interactividad y la participación del usuario a la comunicación informativa como objeto de estudio

Silvia Martínez

Con el desarrollo tecnológico, las posibilidades de participación del ciudadano en el proceso informativo se amplían y eso tendrá consecuencias en el quehacer periodístico. El impacto de esta evolución justifica la especialización en el estudio de la interactividad, el uso de las nuevas plataformas y herramientas participativas.

Siguiendo esta línea de investigación, la investigadora ha participado en diferentes proyectos y en la actualidad en "Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, Consecuencias de la Participación ciudadana y Evolución de las audiencias "(CSO2011-29510-C03-03/COMU) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y dirigido por la doctora Elvira García de Torres (Universidad CEU Cardenal Herrera).

Para poder realizar una comprensión global de este complejo fenómeno se utilizan tanto metodologías cuantitativas como cualitativas con combinación de técnicas diversas desde entrevistas, encuestas, análisis de contenido, análisis estructural, etc.

Para recopilar información y especialmente para trabajar los datos se han utilizado programas específicos como el SPSS para el tratamiento estadístico.

<http://oimed.blogspot.com.es>

Convergencia digital y jóvenes: los nuevos espacios de consumo audiovisual
Dani Aranda

La investigación, financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (2012), tiene como objetivo el estudio del consumo audiovisual de la población juvenil catalana de 16 a 18 años y muy especialmente el papel que juega Internet en este consumo.

Este proyecto se basa en un estudio fundamentalmente cualitativo si bien la información que se extraigan se analizará e interpretará empleando datos empíricos procedentes de recursos documentales propios del grupo (World Internet Project Spain 2011, <http://www.worldinternetproject.net>) así como datos facilitados por la FUNDACC (convenio mencionado anteriormente).

La técnica propuesta para el estudio que planteamos es el focus group o grupo de discusión. Esta técnica es muy utilizada en el contexto de las ciencias sociales ya que permite captar las opiniones y actitudes de un grupo de gente previamente seleccionado sobre un tema concreto, gracias al papel del moderador. En este caso, proponemos la realización de 8 focus groups con jóvenes distribuidos según las dos franjas de edad: 12 a 15 años y 16 a 18 años. Cada grupo estará integrado por seis miembros (distribución paritaria por sexo) y se realizarán cuatro para cada franja (uno por cada capital de provincia). El total de individuos convocados es de 48.

Información del Grupo Communication & New Media

http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/ca/recerca/list/comunicacio_i_nous_mitjans

<http://spider-uoc.blogspot.com.es/>

Periodismo inmersivo, la influencia de la realidad virtual y el videojuego en el periodismo digital

Eva Domínguez

El impacto de tecnologías como la realidad virtual junto con la influencia narrativa de los videojuegos han favorecido lo que llamamos una retórica inmersiva, una forma de relatar con recursos visuales e interactivos para conseguir un alto grado de inmersión

del usuario. Entendemos por periodismo inmersivo una práctica periodística emergente que aplica las tecnologías y recursos necesarios con este objetivo. Si bien el periodismo inmersivo tiene su máxima expresión con la aplicación de la tecnología de realidad virtual inmersiva, también se pueden aplicar recursos para la inmersión a través de la pantalla digital. Se proponen los componentes expresivos para un periodismo inmersivo basado en la capacidad visual de la interfaz y la posibilidad de acción en el relato y se analizan sus aplicaciones periodísticas.

La investigación incluye una muestra exploratoria cuantitativa basada en el análisis de contenido de 206 trabajos multimedia. La investigación se ha centrado en la definición de las características narrativas de la retórica inmersiva digital basadas en la interfaz y la acción.

<http://www.evadominguez.com/p/thesis-on-immersive-journalism.html>

<http://www.immersivejournalism.com>

<http://newsgames.gatech.edu/blog/>

Análisis de la accesibilidad del contenido de las revistas científicas

Àlex López

En los últimos 20 años, en la transición de las revistas científicas en papel en las revistas digitales, se ha hecho mucho énfasis en el acceso abierto o libre, muy ligado a la visibilización de los contenidos.

Desde nuestro punto de vista, habría que estudiar también cómo estos contenidos quedan accesibles. Así, hay varias formas (pdf, pdf / html, pdf con enlaces, etc.). La capacidad de encontrar y gestionar estos contenidos dependerá también de la forma en la que son presentados y producidos. Así, se pretende definir y estudiar varios parámetros para establecer el grado de accesibilidad de los contenidos de las revistas científicas.

Los ámbitos de estudio serían:

- Revistas científicas del ámbito Información y Documentación (según CARHUS)
- Revistas españolas de Ciencias Sociales
- Revistas científicas de Ciencia y Tecnología
- Revistas científicas de Medicina

Enfoque cuantitativo con estudio y análisis, en diferentes parámetros, de 4 nivel concéntricos de estudio: sitios web editoriales, revistas científicas, artículos científicos, bibliografía.

Enfocará como estudio de la viabilidad de la formulación de un grado de accesibilidad como elemento de calidad.

<http://mapadelconeixement.uoc.edu/fitxa.php?id=23>