

COMUNICACIÓN EMERGENTE

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

COMUNICACIÓN EMERGENTE

Libro de resúmenes del
IV Congreso Internacional
Comunicación y Pensamiento

Editores

Rosalba Mancinas-Chávez
Daniel Moya López



COMUNICACIÓN EMERGENTE. LIBRO DE RESÚMENES DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL
COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-17270-82-7

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRESENTACIÓN. Comunicación emergente para tiempos de emergencia.....	9
SIMPOSIO 01. Comunicación emergente en el ámbito institucional y político	15
SIMPOSIO 02. Competencias mediáticas en un mundo en Red	34
SIMPOSIO 03. Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico.....	52
SIMPOSIO 04. Ideologías en la comunicación mediática.....	67
SIMPOSIO 05. Contenidos y redes sociales	89
SIMPOSIO 06. Nuevas narrativas en comunicación.....	123
SIMPOSIO 07. Otras líneas de trabajo	146
SIMPOSIO 09. Privacidad, transparencia y éticas renovadas	166
SIMPOSIO 10. Participación de la sociedad civil en la comunicación digital	181
SIMPOSIO 11. Civilización Digital y Pedagogías Emergentes a partir de las Nuevas Tecnologías	202
SIMPOSIO 13. Híbridos: las ciencias sociales se encuentran con las otras ciencias	215
SIMPOSIO 14. Nuevas audiencias ante la convergencia mediática: la audiencia social.....	230
SIMPOSIO 15. La comunicación y la educomunicación de la mitigación y la resiliencia ante el cambio climático como temas emergentes de emergencia	247
SIMPOSIO 16. Análisis del discurso (mediático, político, científico...).....	269
SIMPOSIO 17. Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje mediados por las TIC.....	297

SIMPOSIO 18. Desinformación: procesos generativos y combate. Emergencias, desastres, terrorismo, salud, seguridad, política, medios y redes	320
SIMPOSIO 19. Feminismos en la esfera pública	329
SIMPOSIO 20. Comunicación Online y Marketing Digital en la industria cultural	362
SIMPOSIO 21. Tecnologías emergentes y realidad virtual.....	377
SIMPOSIO 22. Filosofía y comunicación en Occidente	390
SIMPOSIO 25. Proyectos periodísticos y modelos de negocio: creación, gestión, organización y aprendizaje en el actual entorno digital	407
SIMPOSIO 26. Cultura audiovisual compartida: contenidos, tendencias y nuevos fenómenos.....	422
SIMPOSIO 27. Comunicación, Derechos Humanos y entorno social ..	438
SIMPOSIO 28. Comunicación y narrativa mediática acerca de la cultura de prisión, de represión y de la reinserción social	463
SIMPOSIO 29. Relaciones públicas, protocolo, Branding y gestión de marca	477
SIMPOSIO 30. Influencia de las fake news en la comunicación e información para generar nuevas ficciones.	488

COMUNICACIÓN EMERGENTE PARA TIEMPOS DE EMERGENCIA

Emergente y emergencia. Con permiso, estimado participante, nos gustaría tomarnos la licencia de jugar un poco con las palabras. Los tiempos actuales dejan en bandeja el paralelismo aquí usado, que no es sólo un recurso literario. En el IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento hemos seleccionado la comunicación emergente como temática central. Hecha la selección, no podemos desligarnos de los tiempos que nos rodean. Nuestro mundo pasa por un momento de polarización, desconcierto, fragilidad y vértigo. La sociedad líquida de Bauman ha penetrado los rincones del planeta, inundando como un océano global toda superficie de la que apenas hay contadas excepciones.

Si intentamos comprender el momento en el que estamos habremos de tener en cuenta una serie de circunstancias. Pasaremos, aquí, de la coyuntura a la estructura. Veamos. La llegada a los gobiernos de Trump (Estados Unidos), Bolsonaro (Brasil), Áder (Hungría), Duda (Polonia), Salvini (Italia), así como el auge de fuerzas de extrema derecha en otros lugares como Francia, Alemania, Holanda o España, plantean un escenario que parecía finiquitado en la década de los treinta del siglo XX. Es sintomático, por ejemplo, el cambio de orientación política que ha vivido América Latina, cuya excepción ha sido el triunfo de Andrés Manuel López Obrador en México tras un inicio de centuria dominado por la llamada Nueva izquierda.

No sólo es una cuestión política, que sin duda es un simbolismo más que alarmante. Vayamos a otras cuestiones. Aquella portada en *The New Yorker* (mayo de 2008) en la que un librero cerraba su tienda mientras su vecina recogía un paquete de Amazon muestra una realidad extrapolable a otros sectores. El negocio tradicional y físico se muere. En enero de 2019 tres librerías en España cerraron en la misma semana, pese a estar distanciadas por cientos de kilómetros entre ellas. Portadores de Sueños lo hacía en Zaragoza, Semuret en Zamora, y Moya en Madrid, ésta última abierta desde 1862. En octubre de 2018 Amazon informaba que multiplicó por diez sus beneficios para alcanzar un total de 2.500 millones de dólares.

Otro ejemplo. La ONU informó en 2014 que la desigualdad en el mundo alcanzó cotas sólo comparables con las de la II Guerra Mundial. Es inevitable acordarse del auge de la extrema derecha mencionada en el segundo

párrafo como una correlación de hechos. Paralela, también, a esa desigualdad, en 2014 se informaba de que las grandes empresas habían mejorado sus resultados pese a la crisis financiera de 2008. Hoy, once años más tarde de aquel estallido, estamos en disposición de hacernos una pregunta que la actualidad y el frenético momento presente apenas nos dejaba ¿realmente el sistema sufrió una crisis?

Más bien es el momento de introducir una posibilidad con la que, en esta narración, nos situamos ya en la estructura: la crisis financiera de 2008 tan sólo fue una falla en la placa tectónica del capitalismo que abrió paso a una nueva fase del neoliberalismo. Es decir, 2008 no fue una excepción, sino un avance más en la línea. Véase qué escenario cotidiano tenemos hoy: la venta por internet aumenta su porcentaje, los costes físicos de producción se reducen; las empresas obtienen mayor margen de beneficios, pero la población se resiente en su nivel de vida porque su mano de obra es prescindible. Del pleno empleo al pleno desempleo. No es sólo internet, en muchos comercios la sustitución del ser humano por maquinaria robotizada que emula su trabajo es cada vez más frecuente. En un sistema productivo donde el flujo de los humanos es vital, el sistema está cada vez más deshumanizado. Y en todo ello subyace una lógica empresarial: la mayor obtención posible de beneficios por encima de la responsabilidad social de las corporaciones. El neoliberalismo ha atropellado las propias bases teóricas del liberalismo clásico (Smith, Ricardo y Locke), del que nace.

Estos problemas estructurales no son nuevos. Ocurrió en 1929, en 1973 y en 2008. En la primera se dio paso al Welfare State, el Estado de Bienestar. En la segunda éste empezó a ser desmantelado para hegemonía de la empresa privada en unos tiempos comandados por Reagan y Thatcher. En 2008, como decimos, se ha dado un paso más en esta última dinámica. Precariedad y desigualdad. Tiempos que, como se puede comprobar, son de emergencia.

En esos tiempos de emergencia la comunicación se sitúa en un nuevo escenario, emerge. Comunicación emergente para tiempos de emergencia. La llegada de internet fue una auténtica revolución que ha cambiado todos los parámetros y a los que tanto la población como a los comunicadores profesionales (periodistas, publicistas, medios de comunicación, etc.) les ha costado muchísimo adaptarse, si es que podemos concluir que lo han hecho definitivamente. La imagen es muy gráfica: navegamos como un Johannes Gutenberg digital. La imprenta permitió que de los manuscritos se pasara con facilidad a la multiplicación de copias, que a su vez se distribuían con mucha mayor velocidad (a lo que ayudó el avance del transporte, claro). La imprenta suscitó un grave problema para el poder establecido, como una Iglesia que comenzó a perseguir a los impresores. Internet, siendo una herramienta creada por el propio poder establecido, posee un alcance tan inabarcable, que algunos gobiernos han tenido que recurrir a la censura (Ley

Mordaza en España, por ejemplo) para frenar la vertiente más rebelde de este nuevo tiempo. Sí, internet es nuestra imprenta. Y, a diferencia de ésta, es mucho más accesible a todos.

Internet ha minimizado los costes y maximizado la velocidad de los flujos. Ha derribado fronteras y abierto posibilidades y potencialidades. La comunicación, que es pan cotidiano del ser humano, lo vive día tras día. La comunicación emergente se nos aparece como un universo repleto de posibilidades, pero también de muchas sombras. Su impacto sobre las personas es constante, por eso estudiarlas, analizarlas y comprenderlas es una necesidad suprema para la sociedad. La investigación académica, aunque no sola, tiene una enorme responsabilidad en ello. En definitiva, si la comunicación emergente se nutre de posibilidades casi ilimitadas, el punto de partida es reconocer que, en esencia, las bases en las que se sostiene son muy antiguas. Gutenberg estaría ojilático.

Por tanto, y aunque el nuevo escenario donde se mueve la comunicación sea cómplice de estos tiempos de emergencias, cabe aclarar que el objetivo no es derribar este nuevo universo. No, no lo es. Ni siquiera se trata de convivir con él. El objetivo, la responsabilidad, es darle un uso democrático, social y humano. No debemos olvidar que pese a la deshumanización que este sistema tecnológico nos impone, es una creación humana. Si Platón, antes de que existiera Skype, Facebook o eBay, ya nos advirtió de la naturaleza tiránica del ser humano, es imprescindible evitar la tiranía de la tecnología, incluida con especial énfasis las de la información y la comunicación por su influencia social en masa. La fantasía de la robótica controlando a los humanos en una dictadura no está tan lejos, y el proceso es recuperar la soberanía frente a ello. En tiempos de empoderamiento, empoderarnos ante ella. Integrémonos en el apocalipsis.

Porque en el fondo el funcionamiento sigue siendo el mismo. El diagnóstico de Marx está presente, aunque errara en las soluciones. El mundo es una constante hegeliana. Una dialéctica perpetua. La paradoja está servida. Muchos teóricos llamaron a la nueva era la era de la información. No les faltaba razón, pero de sobredosis la era de la información ha derivado en la era de la desinformación. Tesis y antítesis. No está claro a dónde llegaremos porque este clima no parece muy sostenible en el tiempo. Sigamos con el anzuelo de Hegel: en la globalización comunicativa nos sentimos más solos que nunca. ¿Nos hemos quedado sin nuestro espacio natural? Casi podemos alcanzar cualquier rincón del planeta a través de las distintas nubes, pero nos sentimos enajenados de nuestro mundo físico. ¿Palpamos?

Siempre es interesante viajar a las raíces, a lo más mundano, a la plaza del pueblo o a la calle de la gran urbe en la que jugábamos en la infancia. ¿Nos sentimos representados en esta vorágine universal, en esta aldea global? Los números binarios son una herramienta, pero no hacen latir.

La comunicación emergente ha de servir para potenciar nuestra esencia y nuestra identidad, no para despojarnos de ella. Acuérdense de la portada de *The New Yorker* que se mencionaba al principio. No, el problema para el librero no es que exista un nuevo espacio intangible. Ese espacio intangible debe potenciarle: es una herramienta de comunicación única, impresionante, valiosísima. Le da espacio, le da voz. No puede convertirse en su verdugo, en su tumba. La comunicación emergente ha de empoderar, no enterrar.

En este punto, la Universidad debe alcanzar una metáfora con sus orígenes. En tiempos donde torres fortificadas ejercían la defensa de la ciudad, la institución universitaria ha de ser torre de defensa en este contexto de posverdad y sociedad líquida. Si bien este mismo contexto la ha debilitado, posee el privilegio en estos tiempos de tener cierta autonomía y libertad para erigirse en un reducto. La comunicación emergente es una poderosa aliada. El conocimiento no puede quedarse encerrado en su templo, el culto al mismo ha de expandirse. La Universidad debe ser accesible también de dentro hacia fuera. Las redes sociales, las webs corporativas, eventos digitales... Las formas y las maneras se multiplican, más allá del peregrinaje recomendable para toda persona de acercarse a sus pasillos, tengan los siglos que tengan sus ladrillos o piedras.

En esta necesidad imperiosa de batallar la comunicación los profesionales de la misma tenemos una enorme responsabilidad y un enorme reto. La accesibilidad no puede estar reñida, jamás, con la desprofesionalización, precariedad y pobreza del trabajo, de la labor, de las tareas. El ejercicio de la comunicación exige formación, rigurosidad, competencias. La falta de estos y otros ítems ha llevado a que a menudo observemos malas praxis comunicativas desde organismos y medios de comunicación relevantes. Una mala praxis que nos ha llevado a un tiempo en el que faltan referentes y credibilidad, a tiempos difusos, poco nítidos, de muchas pinceladas sueltas, esporádica, inconexa.

Para recuperar aquellos tiempos en los que los medios de comunicación eran referentes de la sociedad – siempre con la cautela de reconocer sus enormes pertenencias al poder establecido – la comunicación emergente es también el nacimiento de medios alternativos que quieren salirse de la deriva de aquella prensa de empresa nacida en el siglo XIX. Medios digitales cuyo sistema de supervivencia es la suscripción ciudadana. Una libertad honrosa. No son los periódicos que ofrecen las ganancias económicas más potentes, pero sí la satisfacción de un periodismo bien hecho. Ese intangible tan denostado en un sistema socioeconómico cuyo himno es el sonido de la caja registradora. Tras más de un siglo de dominio, esa prensa de empresa empieza a ver el nacimiento de otro modelo de negocio del periodismo, que no obstante está por perfeccionar.

La prensa digital acoge unos vicios de los que incluso los medios más alternativos a veces no logran escapar por las dificultades de este nuevo sistema de financiación. Es la dictadura del click. La libertad ha de estar ligada a la calidad. Los diarios digitales suponen también un peligro para elementos básicos del periodismo. El *clickbait*, la duplicación de noticias o la multiplicación de las mismas a través de contenidos de pequeña extensión, así como la presentación superficial (vídeos para viralizar) y cortas en longitud, sólo empobrecen más una profesión que posee una responsabilidad social como informadores y formadores. Leer es necesario, el buen periodismo conlleva tiempo tanto en su producción como en su consumo. Es la mentalidad la que debe cambiar, la de los profesionales y la de los ciudadanos. Todos estamos involucrados en esta tarea. Los canales de comunicación emergente ofrecen una posibilidad deseada en otros tiempos, pero su mal uso y aplicación conlleva también unas deficiencias enormes en magnitud.

De esas potencialidades mal usadas o usadas perniciosamente han aumentado fenómenos ya existentes como el de las *fake news*. Obviamente las raíces de éstas son mucho más complejas como para poder explicarlas en esta introducción. Tampoco hace honor a la verdad culpar a las nuevas tecnologías de este hecho. Si al principio hablábamos de la polarización existente, las miradas habrían de ir más hacia las vigas de un sistema que en absoluto se siente amenazado porque se viertan mensajes falsos. Son tiempos de emergencia, entre otras cosas, porque los hechos ya no importan, la ciudadanía en gran parte ya no cree en ellos. Hay una preponderancia ideológica en la que lo importante es que el pensamiento propio sea reafirmado, reforzado y defendido, más que cuestionado, criticado y comprendido. Tanto los líderes políticos como los medios de comunicación han sido cómplices de que estos discursos tengan éxito y se propaguen, de que este empobrecimiento del pensamiento y del debate público cada vez esté más acentuado. Faltan referentes.

Faltan referentes en una época de enormes referencias. Es el contraste, la paradoja. En estos tiempos de emergencia salen a flote reivindicaciones sociales importantísimas. Los movimientos feministas, ecologistas, animalistas y LGTBi están a la orden del día colándose cada vez más en una agenda que hasta hace no mucho era un melón que sólo abrían los medios convencionales. La comunicación emergente permite que a través de blogs, redes sociales y medios alternativos se cuelen en ella y obliguen a los *mass media* tradicionales no sólo a contraprogramar la *agenda-setting*, sino a adaptarse a ellos aunque sea con un discurso afín a sus intereses accionariales. La reflexión que ha de entrar aquí es que esa comunicación emergente no debe significar la referencia, sino que debe ser el canal de la referencia. Los referentes requieren formación, trayectoria y experiencia, no sólo habilidades comunicativas (*youtubers, instagramers, influencers...*). Es la comida

de mañana para los movimientos sociales para evitar sólo el pan y el hambre de los mismos.

El camino es la explicación y la interpretación de la realidad a través, aunque no sólo, de esta comunicación emergente. Estos tiempos de emergencia, de regresión a otros tiempos en estos nuevos y sus particularidades, no pueden ser tratados con discursos simplificados y soluciones fáciles. El entuerto en el que estamos, desgraciadamente, no es tan sencillo. Son momentos de la unión de diversas disciplinas, de la colaboración de la misma, de transversalidades en la materia con perspectiva crítica. Es hora de afrontar complejidades. Estos tiempos de emergencia necesitan la emergencia de una comunicación renacida.

Rosalba Mancinas-Chávez
Daniel Moya-López

SIMPOSIO 01

COMUNICACIÓN EMERGENTE EN EL ÁMBITO
INSTITUCIONAL Y POLÍTICO

ABSTRACT

La comunicación es una herramienta estratégica para las instituciones y los partidos políticos. La modernidad ha rebasado sus propios límites, nos encontramos en un entorno de ruptura, transformación social y era tecnológica. En las últimas décadas, se han desarrollado una serie de factores que influyen y modifican nuestras actividades y modo de vida. De acuerdo a los cambios políticos, económicos, sociales y culturales, se ha transfigurado el proceso de comunicación y la manera en la que nos relacionamos como seres humanos y la forma en la que obtenemos y compartimos información. En este caso lo analizaremos desde la perspectiva de lo institucional y lo político, para conocer los diferentes enfoques que existen en las instituciones públicas y privadas.

En este panorama de investigación nos plantearemos los posibles ejes temáticos que presentamos a continuación:

- Comunicación institucional y política
- Comunicación institucional en la Universidad
- Comunicación institucional en las empresas
- Protocolo, Relaciones Públicas y Marketing político.
- Imagen, identidad y Publicidad institucional
- Planificación estratégica de Comunicación
- La figura del DIRCOM
- Comunicación Institucional de crisis

PONENCIAS

1. **Ponencia S01-01. Laura María Caramelo Pérez.**
Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias
2. **Ponencia S01-02. Fidel Arturo López Eguizábal.**
Comunicación Institucional de crisis: Casos emblemáticos en El Salvador
3. **Ponencia S01-03. Luis Mañas Viniegra. Ignacio Colmenero Arenado. Ismael López Cepeda.**
La comunicación financiera en el contexto reputacional de una exclusión bursátil: El caso de DIA
4. **Ponencia S01-04. Laura García Huguet.**
La importancia de la Dirección de Comunicación en el actual paradigma empresarial. Análisis de la situación del departamento de comunicación y de la figura del DIRCOM en PYMES de la provincia de Castellón
5. **Ponencia S01-05. Pablo Vázquez Sande. Lito García Abad. Leticia Rodríguez Fernández.**
El rol de los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos en la crisis reputacional de su institución
6. **Ponencia S01-07. AIDA LÁZARO ESPAÑA.**
Cuatro carteles, cuatro mujeres. Una publicidad diferente en el Madrid de Manuela Carmena
7. **Ponencia S01-08. Roberto Rodríguez Andrés.**
Política autonómica en redes sociales: desigualdades en el compromiso 2.0 con los ciudadanos
8. **Ponencia S01-09. María Dolores Soriano Jiménez. Carina Rey Martín.**
Bibliotecas universitarias y redes sociales. Análisis de datos para evaluar el grado de comunicación con sus stakeholders
9. **Ponencia S01-10. Aida Maria de Vicente Domínguez.**
Las guías de expertos en las universidades públicas andaluzas
10. **Ponencia S01-11. Aida María de Vicente Domínguez.**
Cómo perfilaron las funciones de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas en sus inicios (1985- 1992)
11. **Ponencia S01-12. Martha Areli Ramírez Sánchez . Diana Margarita Zayas Díaz . Arturo González Cortez .**
Crisis de representación institucional. Creación colectiva de la seguridad: Cuerpos de policía en la Ciudad de México en Redes Sociales.

12. **Ponencia S01-13. Jaime Fernando Velázquez Payán. Itzel Yareli Meza Piña.**
La cercanía al votante como estrategia argumentativa. Análisis de caso.
13. **Ponencia S01-14. Gladys Arlette Corona León . Héctor Corona León.**
La Comunicación Institucional en las microempresas turísticas en Sevilla
14. **Ponencia S01-15. YAMIL DE HAZ CRUZ. Sally Ruales De Haz. Abdelrahman Muhammed Fahmy.**
Garantía de participación democrática en Ecuador, Gobiernos estudiantiles y Consejos de Aulas

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL DE PABLO IGLESIAS

Laura María Caramelo Pérez
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Las emociones son esenciales en nuestra vida ya que en muchas ocasiones actuamos impulsados por ellas. Lo mismo ocurre en los procesos electorales, por ello los líderes emplean la comunicación emocional como estrategia de persuasión. En este sentido, destaca la comunicación no verbal como principal herramienta para la transmisión de emociones, siendo un aspecto fundamental en la emisión del discurso político para que éste sea eficaz, creíble y aceptado por la audiencia.

En momentos de incertidumbre política y cambios sociales como los vividos en España en el año 2015, la emocionalidad presente en el discurso político fue determinante en la creación de nuevos partidos y la aceptación de nuevos líderes que, a través de sus discursos, llegaron y convencieron a gran parte de la ciudadanía.

Atendiendo a este contexto, en la presente investigación hemos llevado a cabo un análisis de la comunicación no verbal de Pablo Iglesias en diferentes intervenciones mediáticas, mediante el cual se pretende determinar si existen diferencias en el modo de comunicar de una misma persona desempeñando roles sociales diferentes. En la primera intervención mediática, Pablo Iglesias interviene como profesor de universidad y colaborador de un programa televisivo, y en la segunda, como líder del grupo político Podemos.

Para ello, empleamos el análisis de contenido como técnica metodológica, cuyo objeto de estudio ha sido el discurso de Pablo Iglesias y la muestra de análisis se basa en un corpus audiovisual formado por dos vídeos en los que aparece el líder de Podemos en el mismo programa de televisión pero en momentos diferentes en cuanto a su situación profesional.

Tras analizar la comunicación no verbal en ambos casos, en la que se incluye la proxémica, kinesia, paralingüística e indumentaria, pudimos comprobar que existen diferencias tanto en los gestos como en las expresiones faciales, en la voz y en la estética.

Por ello, pudimos concluir que en función del rol social que desempeña una persona, su comunicación no verbal varía, siendo más relajada y desenfadada cuando se trata de una persona sin cargos políticos, y más comedida al tratarse de una persona pública con responsabilidades sociales y políticas.

Palabras clave: Comunicación no verbal; política; comunicación política; impacto de la comunicación; medios de comunicación; televisión.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE CRISIS: CASOS EMBLEMÁTICOS EN EL SALVADOR

Fidel Arturo López Eguizábal
Universidad Francisco Gavidia

RESUMEN DE PONENCIA

Cuando las instituciones, ya sea pública, privada, oenegés, no cuentan con un plan de contingencia o un plan de comunicaciones para enfrentar una crisis institucional, los problemas se agudizan; y, en la actualidad se viralizan más rápido con la utilización de las redes sociales. Un usuario o empleado toma una fotografía o video con un smartphone y, con ello, es más fácil y eficiente para poner en crisis a cualquiera.

Los casos que se toman en consideración son parte de una investigación que abarca hasta crisis de institutos políticos en El Salvador. Los casos de los expresidentes salvadoreños Antonio Saca y Mauricio Funes (quien solicitó asilo político en Nicaragua), son ejemplos en los que, tanto ellos y el partido político, hicieron sonar las alarmas con respecto a la crisis interna (Fueron aproximadamente \$700 millones de dólares los que ambos tomaron del erario). Además, se hace un esbozo de casos internacionales que ameritan discusión y análisis.

Se emplea la investigación cualitativa, indagando con directores de instituciones o personal en donde se tuvieron crisis. Algunas empresas tuvieron que cerrar operaciones temporalmente o definitivamente. El caso prioritario a indagar es el del Hospital Ginecológico fue sorprendente al saber que luego del cambio de bebés, los padres se enteraron que el niño que tenían no era de ellos. Una de las parejas, la familia inglesa-salvadoreña Cushman, tomó rienda del asunto e inició la investigación. Emplearon influencias para la manipulación de medios internacionales para ejercer presión hacia los responsables, en especial a la dirección del hospital mencionado. En diciembre de 2018, el doctor que fue acusado del cambio de bebés, aún lucha por limpiar su imagen.

A modo de conclusión, toda organización, instituto político, entre otros, puede enfrentar una crisis aunque posea un equipo profesional de comunicadores. Se debe tomar en cuenta las normativas internas y las que se tienen en un plan de crisis.

LA COMUNICACIÓN FINANCIERA EN EL CONTEXTO REPUTACIONAL DE UNA EXCLUSIÓN BURSÁTIL: EL CASO DE DIA

Luis Mañas Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Colmenero Arenado

Universidad Complutense de Madrid

Ismael López Cepeda

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La cadena de distribución alimentaria DIA llegó a convertirse en la tercera especializada en el modelo *hard discount*, comenzando a cotizar en el IBEX-35 en el año 2011. Sin embargo, en 2018 se desencadenó una crisis sin precedentes en la Compañía que concluyó con la exclusión de la cotizada del índice selectivo. El objetivo principal de esta investigación es determinar si la reputación de DIA ha evolucionado con una intensidad proporcional a su caída bursátil, contemplando la contribución de su comunicación financiera. Se realiza un análisis de contenido de la evolución de la cotización bursátil de DIA, los principales *rankings* de reputación y las noticias publicadas durante el año 2018. La comunicación financiera ejercida ha contribuido negativamente a la reputación de la Compañía, con un *framing* de los medios contrario a sus intereses y una caída reputacional menor a la caída en su cotización.

Palabras clave: Comunicación financiera, IBEX 35, DIA, reputación, marca corporativa, framing.

LA IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN EL ACTUAL PARADIGMA EMPRESARIAL. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y DE LA FIGURA DEL DIRCOM EN PYMES DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

Laura García Huguet
Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

En el paradigma empresarial actual, las organizaciones deben prestar especial importancia tanto a la gestión de sus valores intangibles como al establecimiento de buenas relaciones comunicativas con sus *stakeholders*. Una buena gestión de ambas tareas influirá, positivamente, en la percepción que los públicos de interés tienen sobre una determinada organización, así como en la obtención de una ventaja competitiva que sólo puede adquirirse mediante la diferenciación.

Es pues, en este contexto, en el que la Dirección de Comunicación toma gran relevancia en el ámbito empresarial. La figura del Director de Comunicación (DIRCOM) es la encargada de gestionar todo tipo de comunicaciones que la organización puede establecer con sus grupos de interés, así como la gestión de los valores intangibles.

Como dicha figura suele relacionarse, en grandes medidas, con las grandes organizaciones y no tanto con el pequeño y mediano comercio, nos centramos en analizar su situación en este segundo tipo de organización, teniendo en cuenta que sus recursos económicos suelen ser más limitados.

Para ello, se han empleado dos análisis: en primer lugar, un análisis cuantitativo, basado en la realización de un cuestionario tipo, en el que nos centramos en conocer la situación del departamento de comunicación de las PYMES que forman parte de la muestra. Y, en segundo lugar, uno cualitativo, centrado en la realización de entrevistas más personalizadas en las que indagamos sobre la situación del DIRCOM en aquellas organizaciones que, habiendo participado en el primero de ellos, accedieron a formar parte también del segundo.

Tras la realización de ambos análisis, confirmamos que, en su mayoría, no existe un departamento de comunicación propiamente dicho y, de existir, se adjunta a otros departamentos. En cuanto a la figura del DIRCOM, ob-

servamos que no existe como tal y, las tareas que se le asignan, son ejecutadas por empleados que también desempeñan otras labores, dependiendo del cargo que ostentan en la organización.

Por tanto, nos encontramos ante una deficiencia de conocimientos, en las PYMES que conforman la muestra, tanto sobre la importancia del DIRCOM como de los beneficios que puede aportar a las organizaciones, en lo referente a una próspera gestión de las comunicaciones y de los intangibles.

Palabras clave: Director de Comunicación; Dircom; Dirección de Comunicación; PYMES; Comunicación Corporativa; Valores Intangibles

EL ROL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS EN LA CRISIS REPUTACIONAL DE SU INSTITUCIÓN

Pablo Vázquez Sande

Universidad de Santiago de Compostela

Lito García Abad

Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia

Leticia Rodríguez Fernández

Universidad Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación se centra en el papel que adquirieron los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos ante las sucesivas crisis que vivió esta institución educativa española, que en el curso 2017-2018 sumaba prácticamente 50.000 alumnos. En concreto, se aborda el comportamiento de los alumnos en relación a las diferentes informaciones y contenidos de tipo humorístico que proliferaron a raíz de los distintos casos.

De este modo, el objetivo último consiste en definir en qué medida ese *stakeholder* se convirtió en un polo difusor de contenidos que afectan seriamente a la reputación de la universidad en la que se están formando.

Para ello, se utilizarán como técnicas la revisión bibliográfica y la encuesta a estudiantes de siete grados que se imparten en la actualidad en la URJC: Comunicación Audiovisual, Marketing, Periodismo (presencial y semipresencial), Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa, y Publicidad y Relaciones Públicas (presencial y semipresencial). Se ha diseñado un cuestionario estructurado con cinco preguntas que se ha difundido gracias a la colaboración de los delegados de los distintos cursos de estas titulaciones.

Los resultados de la investigación muestran un elevado grado de preocupación de los estudiantes en relación a la repercusión negativa sobre la reputación de la URJC. Pese a ello, un porcentaje significativo reconoce haber compartido estos contenidos lesivos (tanto informativos como satíricos) en público (redes sociales) como en foros más privados (conversaciones y grupos de WhatsApp).

En una fase posterior el estudio podría ampliarse a otros colectivos de otras áreas de conocimiento que, al menos a priori, son menos conscientes del impacto que puede tener ese comportamiento suyo de redifundir esos contenidos. Con esta muestra más numerosa se podría diseñar una investigación comparativa entre ambos grupos.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Comunicación, Reputación, Comunicación de crisis.

CUATRO CARTELES, CUATRO MUJERES. UNA PUBLICIDAD DIFERENTE EN EL MADRID DE MANUELA CARMENA

AIDA LÁZARO ESPAÑA
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La publicidad institucional del Ayuntamiento de Madrid está viviendo con Manuela Carmena una nueva etapa en la que destacan campañas con diseños innovadores que han llamado la atención de la ciudadanía y los medios y esto, parece, sin duda, responder a alguna causa.

Así, el objetivo de la presente investigación será establecer si puede efectivamente hablarse de una línea de trabajo entre el consistorio y su política comunicativa que pase por una conciencia de la función social de la publicidad como agente de cambio y por una voluntad de construir una narración de la ciudad que encaje con las principales líneas programáticas de Ahora Madrid.

Para corroborar o no las hipótesis de partida, se trabaja a partir de un estudio de caso: la campaña de comunicación realizada por la ilustradora Mercedes DeBellard para el Ayuntamiento de Madrid con motivo de la festividad de San Isidro 2018.

El análisis se plantea siguiendo la propuesta “*Metodologías para el análisis de imagen fija en documentos publicitarios: revisión y aplicaciones*” (ACAL DÍAZ, 2015) al que se le aplican ligeras modificaciones para que se

adapte a nuestra propia investigación. Éste resulta especialmente interesante por permitir conjugar varios modelos de análisis: los de Lasswell, y Chaves, para comprender las imágenes desde un punto de vista denotativo y los de Durand y Ricarte para el connotativo.

Tras la aplicación del método a las imágenes de la campaña nos encontramos ante un trabajo elaborado que representa, para una festividad popular solo a la mujer, con total ausencia de varones; y lo hace, además, representando a la mujer diversa, en diferentes etapas de la vida y alegre, en oposición a cánones estéticos o éticos tradicionales.

Parece, pues, que al menos en este caso sí podemos concluir que existe desde el organismo municipal una conciencia sobre el papel social de este tipo de comunicación y parece, también, que existe una voluntad por visibilizar a las mujeres y a colectivos habitualmente más relegados en las representaciones tradicionales.

Asimismo, podríamos confirmar que sí existen indicios de que se trabaje desde el consistorio en una línea de comunicación que construya una narración o *storytelling* concreto sobre la ciudad de Madrid a partir del eje de una ciudadanía representada por la mujer diversa y que conecte con elementos tradicionales y festivos de la ciudad.

Palabras Clave: Comunicación, publicidad, comunicación institucional, cartelería, storytelling, cambio social.

POLÍTICA AUTONÓMICA EN REDES SOCIALES: DESIGUALDADES EN EL COMPROMISO 2.0 CON LOS CIUDADANOS

Roberto Rodríguez Andrés
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN DE PONENCIA

La irrupción de las redes sociales a inicios del siglo XXI ha conllevado una nueva vía para propiciar la comunicación y relación con los ciudadanos por parte de las instituciones políticas. Se han acuñado conceptos como comunicación 2.0 para definir este fenómeno, que pone el énfasis en cómo estas redes permiten no sólo una comunicación unidireccional como la que se había desarrollado hasta el momento sino también dar el salto al fomento de la participación, el diálogo y la bidireccionalidad en esta comunicación con la opinión pública. La gran mayoría de las instituciones públicas españolas participan ya en este nuevo modelo, aunque el compromiso con el

mismo no siempre es el mismo. En la presente ponencia se analizará concretamente cómo usan las redes los parlamentos de las 17 Comunidades Autónomas para fomentar la relación con los ciudadanos. Metodológicamente, el análisis parte de la monitorización de todos los perfiles que los parlamentos autonómicos tienen en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) durante un periodo de tres meses, así como la comparación de estos resultados con estudios precedentes, para comprobar la evolución de los mismos y las tendencias. Los resultados permiten comprobar cómo, a pesar de que el uso de las redes se ha generalizado en todos ellos, persisten aún diferencias muy significativas en el compromiso que tienen con esta nueva forma de comunicación y que este compromiso, en general, se mantiene en niveles bajos.

Palabras clave: comunicación política; parlamentos; comunicación 2.0; Internet; redes sociales

BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS Y REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE DATOS PARA EVALUAR EL GRADO DE COMUNICACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS

María Dolores Soriano Jiménez

Universidad de Barcelona. Facultad de Biblioteconomía y Documentación

Carina Rey Martín

Universidad de Barcelona. Facultad de Biblioteconomía y Documentación

RESUMEN DE PONENCIA

Tomemos como punto de partida la rueda de percepción de valor de la biblioteca de Nitecki desde el punto de vista de los diferentes *stakeholders* (docentes, estudiantes, administración universitaria, personal de la biblioteca y donantes). Si ampliamos esta enumeración podríamos incluir todas aquellas instituciones sociales, culturales, empresariales y políticas que participan en la investigación universitaria.

En un contexto donde el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se considera ya maduro, es oportuno observar cómo y con quién se está produciendo efectivamente dicha comunicación. Cual es el nivel de alcance de la red que se establece en dichas comunicaciones.

Por rentabilidad. Se trata de una actividad que consume tiempo y tiene una inversión en formación importante que habrá que justificar ante los diferentes *stakeholders* y ante la sociedad misma.

Por imagen de marca. En un contexto de alta demanda y competencia es importante responder con una sólida identidad y una promesa de marca auténtica.

Para ello acotamos el estudio al CRAI de la Universidad de Barcelona. Éste utiliza varios medios sociales, que este momento incluyen blogs, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Issuu, Slideshare, Pinterest, Flickr, Paper.li y LinkedIn. Las bibliotecas y las unidades técnicas tienen sus propios canales.

Una de las redes más recurrentes en el ámbito universitario es Twitter. El coste de acceder y tratar sus datos es bajo. Decidimos utilizar el canal de Twitter institucional del CRAI mismo (@crai_ub) ya que nos parecía el más cercano a la universidad en que está inscrito, y a la vez el menos sectorizado por contenidos temáticos específicos.

Para explorar las relaciones entre los *stakeholders* y el CRAI utilizamos una herramienta de análisis de redes sociales llamada Netlytic, que nos permitió capturar y analizar los datos en una misma plataforma. Se analizaron únicamente los datos públicos. Se recopilaron los tweets y los metadatos asociados a las menciones '@crai_ub' en dos períodos distintos

Un primer análisis indica que la comunicación es mayormente endogámica produciéndose entre el CRAI, la Universidad de Barcelona, y el resto de los CRAI en las facultades.

Será necesario valorar si estos hallazgos responden a la traslación de una estructura administrativa que actúa como servidor de contenidos y que los diferentes *stakeholders* son alcanzados por los CRAI sectoriales; o bien todavía existe recorrido para que las bibliotecas, uno de los activos mejor valorados de la Universidad de Barcelona, les alcancen.

Palabras clave: redes sociales; *stakeholders*; universidad; bibliotecas; Twitter; ROI

LAS GUÍAS DE EXPERTOS EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS

Aida Maria de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de la investigación es abordar si las universidades andaluzas han implementado en sus gabinetes de comunicación las guías de expertos. Una

herramienta de comunicación externa destinada a los medios de comunicación que les ofrece establecer contacto directo con las fuentes especializadas de la organización en un corto espacio de tiempo. Un recurso que se considera significativo darlo a conocer entre los profesionales de la información porque la rigurosidad de una información depende de las fuentes que conforman la pieza informativa y para la comunicación organizacional porque mejora la reputación de la institución. Los objetivos que se pretenden abordar son tres: identificar si tienen implementada esta herramienta de comunicación externa, indicar cuando las incorporan y describir el sistema de localización y recuperación de la información en su versión impresa, digital o en ambas. La metodología se ha basado en seleccionar a las universidades objeto de estudio del distrito único andaluz, establecer contacto con los gabinetes para determinar los inicios en caso de estar implementada y consultar el sistema de gestión creado para ofrecer este servicio.

Palabras claves: guías de expertos, universidad, Andalucía, DIRCOM, gabinetes de comunicación.

CÓMO PERFILARON LAS FUNCIONES DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN SUS INICIOS (1985- 1992)

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de la investigación es abordar como los responsables de los primeros gabinetes de comunicación que se crearon en las universidades españolas determinaron las funciones que debían desarrollar. En concreto, se trata de ofrecer una primera aproximación historiográfica sobre los primeros encuentros que mantuvieron los responsables de los Gabinetes de Información y Vicerrectores de Extensión universitaria de las universidades del estado español para debatir políticas informativas, perfilar las tareas o funciones del servicio público de estos gabinetes e intercambiar experiencias, y cómo los medios de comunicación dieron coberturas a estos encuentros o jornadas organizados desde 1985 a 1992. La metodología para la recolección de datos ha consistido en consultar a fuentes que participaron en el hecho investigado y contrastar dichos datos con los publicados, sobre este acontecimiento, en fuentes escritas que no han sido objeto de modificación posterior.

Palabras claves: gabinetes de comunicación, universidad, España, orígenes.

CRISIS DE REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL. CREACIÓN COLECTIVA DE LA SEGURIDAD: CUERPOS DE POLICÍA EN LA CIUDAD DE MÉXICO EN REDES SOCIALES.

Martha Areli Ramírez Sánchez
Universidad Iberoamericana
Diana Margarita Zayas Díaz
Universidad Iberoamericana
Arturo González Cortez
Instituto Tecnológico Galo

RESUMEN DE PONENCIA

Como reportan los principales medios de noticias en el mundo, la actual crisis de violencia e inseguridad que atraviesa México es en parte generada por una crisis organizacional e institucional de los cuerpos de seguridad pública mexicanos entre ellos, la marina, la policía federal, policías municipales, policías estatales e incluso el ejército mexicano; ante esto un número indeterminado de miembros de la sociedad civil y miembros de algunos cuerpos policíacos han creado redes de vinculación cibernética.

A través del estudio de dos casos, nuestro trabajo se compone con información obtenida en trabajo de campo aplicando técnicas de investigación cualitativa, tales como: observación, observación participante y etnografías virtuales.

En esta ponencia exploramos cómo ante la crisis de representación e institucionalidad de los cuerpos de seguridad pública, la población civil, y miembros de diversas corporaciones se involucran en un dialogo en la construcción de foros virtuales para vincularse de manera horizontal y de esta manera, crear estrategias individuales y colectivas de seguridad. Apoyándose en esta información, la población civil crea sus propios canales para obtener información veraz, oportuna y relevante al tiempo de que denuncia y produce contenido relevante para dar solución a sus problemáticas.

La falta o ausencia de profesionalización de los cuerpos de policía, han decantado en mecanismos informales de comunicación, en los cuales comparten información, datos, fechas, lugares, recomendaciones, etc. los/las cuales les permiten generar estrategias de prevención y seguridad a través de las redes sociales.

Keywords: Medios digitales, sociedad civil, seguridad pública, prosumer.

LA CERCANÍA AL VOTANTE COMO ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA. ANÁLISIS DE CASO

Jaime Fernando Velázquez Payán

Universidad de Sevilla

Itzel Yareli Meza Piña

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El presente proyecto de investigación está basado en el análisis de los discursos y de las acciones de cercanía que realiza con las personas José Manuel Valenzuela López en el estado de Sinaloa, México.

Actualmente México y la mayoría de las naciones enfrentan un descontento político en todos los sectores, la sociedad se encuentra cansada de los malos gobiernos y de las inadecuadas acciones que han llevado a cabo. La mayoría de los políticos terminan su periodo de gobierno y rara vez son percibidos de manera positiva ante la sociedad.

Sin embargo, existen algunos políticos que a pesar del descontento de la población con la política en general, siguen manteniéndose en el agrado de las personas y a través de los años continúan ganando puestos de elección. Tal es el caso de nuestro caso de estudio, José Manuel Valenzuela López, quien durante tres periodos distintos ha sido presidente municipal, postulado por partidos políticos diferentes en cada periodo, logrando ser presidente municipal representando a partidos de ideología de izquierda, centro y derecha.

En México no existe registro de ninguna otra persona que haya sido presidente municipal por tres periodos distintos y postulado por partidos diferentes en cada periodo. Si existen quienes han sido presidente municipal durante varios periodos, pero siempre postulados por un mismo partido, en otros casos, existen quienes han ido por un partido y posteriormente por otro, pero en tres ocasiones y por tres diferentes partidos solamente existe el registro del presidente municipal de Angostura, José Manuel Valenzuela López.

El objetivo general del trabajo es identificar las estrategias argumentativas, herramientas y tácticas que utiliza José Manuel Valenzuela López para obtener la aceptación que ha logrado y mantenido a través de los años.

La metodología que seguiremos para la elaboración de nuestro proyecto de investigación consistirá en el análisis de los discursos de nuestro caso de estudio: José Manuel Valenzuela López, basados en la Teoría de la Argumentación (Anscombe– Ducrot, 1983, Fuentes- Alcaide 2002).

Adicionalmente realizaremos una descripción explicativa del contexto en donde se llevan a cabo las acciones. El análisis de los discursos de José Manuel Valenzuela López lo desarrollaremos en dos partes, la primera, un análisis del contexto en donde ejerce y realiza las acciones José Manuel Valenzuela López. Posteriormente analizaremos los mecanismos argumentativos de nuestro caso de estudio.

**PALABRAS CLAVE: DISCURSO POLÍTICO ELECTORAL,
ARGUMENTACIÓN POLÍTICA, ESTRATEGIAS
ARGUMENTATIVAS, CERCAÑÍA. LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN LAS MICROEMPRESAS TURÍSTICAS
EN SEVILLA**

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla

Héctor Corona León

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las microempresas, las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del total de unidades económicas que existen en el mundo, generan el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial.

En este escenario, el 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) formuló la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”, donde se establecieron 17 objetivos los cuales tienen como finalidad erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad. Para llevarlos a cabo, se necesita del trabajo en equipo del gobierno, sector privado y sociedad civil.

Dentro de estos objetivos, nos enfocaremos en el número ocho, el cual vela por el trabajo decente y el crecimiento económico. Una de las principales metas de este objetivo consiste en promover políticas orientadas al desarrollo de las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas.

En virtud de ello, el propósito de esta investigación es conocer como se implementa una Comunicación Institucional de manera estratégica en las microempresas de turismo en Sevilla. Se abordará un objeto de estudio de interés en una ciudad con crecimiento notable en el sector turístico durante los últimos años.

Como base del trabajo, se desarrollarán los elementos que conforman las microempresas, cuál es su presencia en España, en Andalucía y en Sevilla, enfocándonos en las microempresas turísticas en la capital hispalense, con la finalidad de saber cómo desarrollan su comunicación y qué actividades internas y externas llevan a cabo. Finalmente se analizan los retos y perspectiva para el turismo ante el entorno digital.

La técnica de investigación para este estudio será de carácter cualitativo, se utilizará la entrevista semidirigida. El instrumento de investigación ha sido formulado por Héctor Corona (2013:1301), el cual se aplicará a los encargados de las microempresas elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Así también, se entrevistarán a expertos en el tema de microempresas y turismo en Sevilla.

Con el desarrollo de esta investigación se conocerá el lugar que ocupa la Comunicación Institucional en las microempresas turísticas de Sevilla; las actividades de comunicación interna y externa, así como las estrategias que utilizan ante la sociedad tecnológica.

Palabras clave: Comunicación Institucional, Microempresas, Hostelería, Turismo, Sevilla.

GARANTÍA DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA EN ECUADOR, GOBIERNOS ESTUDIANTILES Y CONSEJOS DE AULAS

YAMIL DE HAZ CRUZ

Universidad de Guayaquil

Sally Ruales De Haz

Universidad de Guayaquil. Instituto de Ciencias Internacionales Dr. Antonio Parra Velasco.

Abdelrahman Muhammed Fahmy

Universidad de El Cairo

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo de investigación detalla cómo se está llevando los gobiernos estudiantiles en el Ecuador, donde el proceso de organización de

los gobiernos estudiantiles ha sido institucionalizado en democracia y participación por el Ministerio de Educación bajo decreto Ministerial del 16 de diciembre del año 2002, en tanto existe un marco legal que sirve de fundamento para que los centros educativos desarrollen estos procesos en los primeros tres meses de inicio escolar. Existe un marco normativo y lineamientos que promueven la organización y participación de jóvenes, niños y niñas en los centros educativos, donde en la actualidad, para el levantamiento de la información se utilizaron las técnicas de observación estructurada, la entrevista semiestructurada y la encuesta, para fundamentar la investigación se utilizó el método deductivo y el método inductivo, así como las técnicas de la encuesta que fueron aplicadas a los estudiantes de varias instituciones educativas y las entrevistas que fueron dirigidas a las autoridades y personal responsable de las escuelas seleccionadas utilizando el método bibliográfico, que involucra fuentes primarias, secundarias y sitios de internet. Por encima de variantes organizativas, se caracteriza por ofrecer al estudiantado un espacio de participación, representación, deliberación y decisión dentro del establecimiento escolar. La evaluación debe tener como propósito principal que el docente oriente al estudiante de manera oportuna, pertinente, precisa y detallada, para ayudarlos a lograr los objetivos del aprendizaje, como propósito subsidiario, la evaluación debe inducir al docente a un proceso de análisis y reflexión valorativa de su gestión como facilitador en los procesos de aprendizaje, con el objeto de mejorar la efectividad de su gestión. En relación al resultado estos justifican su existencia en la expectativa de ser un medio de aprendizaje que favorece la formación integral con énfasis en la formación de valores morales y cívicos, como el desarrollo de habilidades que conducen al educando a actuar con autonomía, responsabilidad, solidaridad, honestidad, sentido de unidad y capacidad de opinión. Parte del principio democrático según el cual, dentro de él participan todos y fundamentan sus decisiones en el diálogo y el consenso, para operativizarlo se nombran representantes que deberán respetar sus propuestas y decisiones. El hallazgo, está orientada a la práctica de la democracia al propiciar espacios para ser analítico, crítico y reflexivo, promoviendo de esta manera el liderazgo, compañerismo, buen rendimiento académico, relaciones óptimas entre estudiantes, docentes, padres y madres de familia y la defensa de los derechos de la niñez.

Palabras Clave: Democracia, aprendizaje, participación, niños, jóvenes, educativos

SIMPOSIO 02

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN UN MUNDO EN RED

ABSTRACT

La competencia mediática no solo se circunscribe al manejo tecnológico y a las posibilidades que nos permiten las TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación). Lo más sustancial de ser un ciudadano competente es precisamente la capacidad de poder relacionarse en una sociedad en la que los entornos virtuales son cada vez más protagonistas. Las interacciones requieren otro tipo de habilidades competenciales que pasan por el conocimiento de los lenguajes para la creación de contenidos, la importancia de la seguridad o la posible resolución de problemas, entre otros aspectos sustanciales. En este contexto, este simposio pretende dar cabida a cuantas aportaciones estén vinculadas a los ejes temáticos que proponemos a continuación. Sin ser óbice para que los investigadores extiendan sus límites científicos hasta los confines más sustanciosos e interesantes que, desde aquí, no se pudieran ni siquiera vislumbrar.

Ejes temáticos:

- Competencias digitales en la sociedad de la información
- Alfabetización mediática: problemas, propuestas y alternativas
- Factor Relacional y Redes Sociales
- Brecha digital y colectivos vulnerables
- Marco normativo y regulación para la competencia digital
- Educomunicación en la era digital
- Revisiones teóricas, estado de la cuestión

PONENCIAS

1. **Ponencia S02-01. Isabel Iniesta Alemán. Ana Segura Anaya. Victor Lope Salvador.**
Competencias digitales en el sector de la publicidad en Aragón
2. **Ponencia S02-02. Victoria García Prieto.**
La accesibilidad del vídeo bajo demanda. Una asignatura pendiente en la regulación europea y española
3. **Ponencia S02-03. Jesús Miguel Flores Vivar. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco.**
Alfabetización digital para gestión de contenidos ciberperiodísticos
4. **Ponencia S02-04. Catalina González Cabrera. Cecilia Ugalde Sánchez.**
La educación en alfabetización mediática: diferencias del campo-ciudad y por tipo de régimen educativo
5. **Ponencia S02-05. Susana Fernandez Lores. Silvia Villaverde Hernando . Juan Antonio Márquez Garcia .**
La digitalización de los seniors: un estudio exploratorio de la comunicación móvil y el uso de apps
6. **Ponencia S02-06. Cristina Villalonga Gómez.**
Análisis de las áreas y dimensiones de la competencia digital y mediática a través de imágenes
7. **Ponencia S02-07. Teresa González Ramírez. Ángela López Gracia.**
Usos Y Riesgos Asociados A La Socialización Adolescente En Redes Sociales
8. **Ponencia S02-08. Jesús Pascual Aragonese.**
Nuevas técnicas empleadas por políticos para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación: Comparativa entre Donald Trump y Carles Puigdemont
9. **Ponencia S02-09. Diego Luna .**
Los retos competenciales de la educación mediática: reflexiones en torno a los resultados de una investigación-acción
10. **Ponencia S02-10. Pilar Arranz Martínez. Carmen Marta Lazo. Begoña Pérez Calle.**
Aportaciones a la reducción de las brechas digitales en colectivos vulnerables: el proyecto Eficiencia, Igualdad y Capacidad
11. **Ponencia S02-11. Pilar Arranz Martínez. Ricardo Pérez Calle. Alberto Abán Arranz.**
Aprendizaje-servicio universitario como estrategia facilitadora de la adquisición de competencias digitales en niños y jóvenes
12. **Ponencia S02-12. Xhevrije Mamaqi Mamaqi. Ricardo Pérez Calle. Carmen Marta Lazo.**
Competencias y habilidades digitales en el mercado laboral europeo: el desarrollo de un marco conceptual para su medición

COMPETENCIAS DIGITALES EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ARAGÓN

Isabel Iniesta Alemán

Universidad de Zaragoza

Ana Segura Anaya

Universidad de Zaragoza

Victor Lope Salvador

Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

En España, en los últimos años, se aprecia una progresiva reducción de los recursos humanos dedicados a los departamentos de comunicación de las empresas y una tendencia a que la gestión de la publicidad sea una función compartida entre varias personas o departamentos. La evolución tecnológica ha proporcionado, además, herramientas que facilitan la gestión de la inversión publicitaria a cualquier empresa, haciendo que disminuya la percepción del valor de los intermediarios entre esta y los medios de comunicación, las agencias.

Los cambios en el sector publicitario, provocados por la irrupción de las nuevas tecnologías, han sido determinantes tanto en la aparición de nuevos perfiles profesionales en las áreas de comunicación de las empresas anunciantes como en la profunda transformación que ha sufrido la forma de trabajo de los proveedores de estos servicios.

La investigación que presentamos analiza las competencias digitales que son valoradas en un proveedor de servicios de publicidad por parte de los anunciantes que operan en Aragón (España). Este estudio se concreta, por lo tanto, en un análisis descriptivo y exploratorio de las relaciones proveedor-cliente en el sector de servicios de comunicación en el contexto del mercado local aragonés. Como metodología, hemos utilizado el modelo de triangulación interdisciplinar (Hernández Gómez, 2015), aplicando diferentes técnicas tanto a anunciantes como a agencias.

Nuestras conclusiones indican que el talento personal y la capacidad de crear una red social eficiente son los recursos que marcan la diferencia y que la eficacia en la gestión es el valor determinante a la hora de seleccionar una agencia de publicidad por parte de las empresas.

LA ACCESIBILIDAD DEL VÍDEO BAJO DEMANDA. UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN LA REGULACIÓN EUROPEA Y ESPAÑOLA

Victoria García Prieto
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El auge de nuevas formas de consumo audiovisual de entre las que destaca el vídeo bajo demanda y las plataformas SVOD (*subscription video on demand*) como Netflix hace necesario extender el concepto tradicional de accesibilidad de la televisión a toda la comunicación audiovisual. Sin embargo, la normativa, tanto en el ámbito televisivo como en el caso del vídeo bajo demanda, parece ir siempre por detrás del mercado, mostrando una clara distancia entre la implantación de los nuevos servicios y la regulación de los mismos a escala europea y nacional.

Este estudio pone de relieve la necesidad de extender la obligatoriedad de la accesibilidad de la televisión a los contenidos bajo demanda para garantizar el derecho a la libertad de expresión y a recibir información en igualdad, fundamental en sociedades democráticas. Este derecho se garantiza mediante la implantación del subtítulado, la audiodescripción, la lengua de signos y los audiosubtítulos en los contenidos audiovisuales.

La revisión bibliográfica y documental es el método aplicado en este estudio e incluye toda la regulación al respecto en la Unión Europea y España, así como la literatura científica publicada en esta área. De entre ella destaca la directiva europea más reciente (Directiva 2018/1808), que en su propia denominación reconoce la modificación de la norma a consecuencia de la “evolución de las realidades del mercado”.

A ello hay que sumar que incluso la accesibilidad de la televisión lineal en España aún no está completamente regulada pues. Aunque la ley audiovisual (2010) impone unas cuotas mínimas de programación accesible, los sucesivos informes de la CMT y la CNMC han mostrado cómo estas no se cumplen sin que esto suponga ningún tipo de penalización. Así, a una regulación que no es punitiva aún para un medio ya asentado desde hace décadas como la televisión se suma ahora el desafío de extender la accesibilidad a los nuevos formatos de consumo audiovisual.

En conclusión, a la luz de los resultados puede confirmarse que la legislación va un paso por detrás del mercado en la implantación de las plataformas de servicio de vídeo bajo demanda (SVOD), pero que la Unión Europea

empieza a dar pasos para ampliar la accesibilidad de este servicio y hacer de ello una obligación.

Palabras clave: legislación, subtítulo, audiodescripción, lengua de signos, accesibilidad, vídeo bajo demanda

ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA GESTIÓN DE CONTENIDOS CIBERPERIODÍSTICOS

Jesús Miguel Flores Vivar

Universidad Complutense de Madrid - UCM

Rodrigo Eduardo Botelho Francisco

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de este trabajo es presentar una discusión y aproximación teórica del concepto de alfabetización digital y el Ciberperiodismo, en especial sobre la gestión de contenidos en el entorno de las plataformas digitales. Para ello, se utiliza una metodología descriptivo-exploratoria, desde revisión de la literatura, con el fin de presentar un modelo de análisis donde estén vislumbrados los conceptos, sus dimensiones y métricas para un abordaje del fenómeno.

El tema tiene importancia en los estudios sobre el Periodismo y la Comunicación, teniendo en cuenta la necesidad de un debate crítico sobre la actuación de periodistas y ciudadanos en la producción, difusión e interacción con noticias en las plataformas digitales contemporáneas. En las interfaces donde ocurren estos procesos, fenómenos como fake news, plagio, linchamiento virtual, propagación de discurso de odio, entre otras cuestiones, son algunos de los desafíos que tendrán que ser solucionados por los profesionales que actúan en este campo. Problemas como estos están presentes y son dependientes de procesos, patrones y técnicas de gestión en las plataformas digitales, donde hay una interacción sinérgica entre softwares, contenidos y actores en red. Es decir, forma y contenido presentes en interfaces que requieren nuevas categorías de conocimiento. La gestión de contenidos en este entorno envuelve una nueva ecología de los medios, donde están presentes, y también son determinantes, otros “actantes”, como las tecnologías informáticas.

De hecho, se requiere una nueva postura, técnica y ética, para manipular nuevos conocimientos, habilidades y actitudes, no exclusivas del Periodismo, sino en el entorno del paradigma digital, que afecta todo el mundo,

de forma igual y desigual, incluyendo y excluyendo, a depender de la destreza digital de cada uno.

Estas reflexiones y desafíos son vislumbradas en iniciativas como as del Marco de Referencia para la Alfabetización Digital Europeo, que entiende el concepto a partir del uso crítico y confiable de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación. De forma similar, la Unesco tiene la propuesta de la Alfabetización Mediática e Informativa, entendida por la Organización como un prerrequisito importante para promover el acceso equitativo a la información y el conocimiento y promover sistemas de medios e información libres, independientes y pluralistas.

Esperase, con eso, analizar la aportación de la alfabetización digital para el Periodismo, presentándola como concepto capaz de aportar ideas sobre aquello que pueden necesitar los profesionales dentro del entorno marcado por el nuevo paradigma digital.

Palabras Clave: Alfabetización digital; Periodismo; Gestión de Contenidos; Ciberperiodismo; Paradigma digital; Plataformas digitales

LA EDUCACIÓN EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: DIFERENCIAS DEL CAMPO-CIUDAD Y POR TIPO DE RÉGIMEN EDUCATIVO

Catalina González Cabrera
Universidad del Azuay
Cecilia Ugalde Sánchez
Universidad del Azuay

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: La educación en alfabetización mediática y la investigación de sus resultados y logros ha cobrado importancia desde hace algunos años en países en desarrollo como es el caso de Ecuador. En el país, varios grupos de investigación pertenecientes a universidades han señalado de manera general que el nivel de competencias mediáticas de los estudiantes de educación general básica es medio. En estudios anteriores se ha podido encontrar que el nivel difiere por el tipo de sistema educativo privado, fiscomisional y público.

Método: El presente estudio cuantitativo pretendió identificar, entre otros aspectos, si la diferencia en competencias mediáticas adquiridas en los estudiantes era significativa en tres divisiones del sistema educativo ecuatoriano: educación regular zona urbana (N=707), educación regular zona rural (N=372) y educación flexible y a distancia (N=296). Se consideraron para la investigación las seis dimensiones de Ferrés y Piscitelli: tecnología, lenguaje, recepción e interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética. Se aplicó un cuestionario elaborado online a los participantes del estudio. Se utilizaron algunas pruebas estadísticas con el fin de comprobar las diferencias de los promedios obtenidos en cada dimensión, también para analizar si existían asociaciones y diferencias con la edad, el género y los promedios obtenidos en cada dimensión.

Resultados: Los hallazgos obtenidos mostraron que los estudiantes del sistema educativo regular urbano obtuvieron un promedio más alto en cinco de las seis dimensiones frente a los estudiantes de la zona rural y de régimen educativo flexible y a distancia. Sin embargo, en la dimensión de ideología y valores los estudiantes de la zona rural obtuvieron un promedio más alto que los de la zona urbana y de régimen a distancia y flexible. La diferencia resultó estadísticamente significativa. Asimismo se encontraron diferencias entre el género y el nivel de competencias mediáticas, también se obtuvieron diferencias en cuanto a la edad.

Discusión: Las aplicaciones de estos resultados son importantes para generar políticas públicas que mejoren los planes y estrategias para una educación en alfabetización mediática de calidad, así como en el acceso a las nuevas tecnologías. Los resultados señalan que la desigualdad en el acceso a las TIC, así como la capacitación tanto de profesores como de estudiantes para su uso son un problema latente. Por otra parte, los hallazgos han demostrado que son los estudiantes de régimen a distancia y flexible quienes más necesidades de educación en medios necesitan. En un país que es vital formar ciudadanos críticos, estos resultados representan más que desventajas oportunidades para el desarrollo y la realización de intervenciones de educación en alfabetización mediática para los grupos menos favorecidos. Las limitaciones del estudio y las sugerencias para futuras investigaciones se desarrollan en el apartado correspondiente.

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SENIORS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL Y EL USO DE APPS

Susana Fernandez Lores
ESIC Business & Marketing School
Silvia Villaverde Hernando
ESIC Business & Marketing School
Juan Antonio Márquez Garcia
ESIC Business & Marketing School

RESUMEN DE PONENCIA

Los teléfonos inteligentes se han convertido en elementos indispensables para la sociedad del siglo XXI. Los datos de penetración y uso de estos dispositivos, así como de las aplicaciones móviles (apps) son abrumadores. Sin embargo, estos cambios tecnológicos no impactan por igual a todos los colectivos ya que la edad continúa siendo un determinante claro. En el proceso de adopción de una innovación, los atributos de la propia tecnología son cruciales. Sin embargo, con frecuencia, las tecnologías puestas a disposición de las personas no están lo suficientemente adaptadas a todos los colectivos, lo que genera percepciones de escasa utilidad, complejidad, falta de seguridad y abandono del uso de la innovación.

El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de adopción y consumo del colectivo senior de las nuevas herramientas de comunicación digital como son las apps. Tras una amplia revisión de la literatura existente, en la que se recogen los principales modelos y variables más importantes en los procesos de adopción e innovación, se ha llevado a cabo una investigación exploratoria de corte cualitativo que incluye 5 reuniones de grupo y 11 entrevistas en profundidad, con una muestra de 53 individuos de edades comprendidas entre los 60 y 78 años residentes en la Comunidad de Madrid.

Los resultados proporcionan una aproximación actualizada del papel que juegan factores como la utilidad y la facilidad de uso, permitiendo conocer las características demandadas por este colectivo para que se pueda producir un acercamiento mayor y más rápido a los nuevos desarrollos, favoreciendo su inclusión en la sociedad y su envejecimiento activo.

Si bien los avances tecnológicos son considerados propios principalmente de las personas jóvenes, en sus manifestaciones los seniors afirman que muchos avances se han convertido en herramientas cotidianas, como el uso Facebook, WhatsApp, Waze o las aplicaciones bancarias.

A este punto se suma la conectividad que ofrece el teléfono móvil con sus seres queridos (familia, amigos...). Así, el uso de la tecnología se ha convertido en un medio para alcanzar un fin importante para este colectivo: no quedar excluidos. La batalla contra la exclusión se manifiesta en la certeza de que no se trata de limitaciones físicas, sino de voluntad a la hora de profundizar más en el uso de los *smartphones* así como en el esfuerzo que realizan por permanecer comunicados e informados.

ANÁLISIS DE LAS ÁREAS Y DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA DIGITAL Y MEDIÁTICA A TRAVÉS DE IMÁGENES

Cristina Villalonga Gómez
Universidad Nebrija

RESUMEN DE PONENCIA

La exposición digital y mediática del contexto actual requiere contar con ciudadanos críticos, que puedan desarrollarse en este entorno de manera libre, siendo consciente de los beneficios que aportan las tecnologías y medios digitales, así como sus riesgos. Para ello, es necesario contar con un proceso de alfabetización digital, que implica una multialfabetización (Cope y Kalantzis, 2000) para aproximarse a las nuevas formas de competencia cultural y comunicativa más allá de la tecnología (Burbules, 2008). En este proceso es imprescindible implicar a las estructuras de educación formal a través del rol docente, que acompaña a los aprendices en su empoderamiento mediático. En la presente comunicación se aborda una experiencia realizada con estudiantes de máster, en el que, con el objetivo de desarrollar sus competencias digitales, se trabaja el análisis de las áreas y dimensiones competenciales a través de imágenes.

La experiencia se enmarca en el Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Enseñanza y el Aprendizaje Digital de la Universidad Nebrija, en la asignatura de 4 ECTS, “Competencia Digital y Mediática”, en los cursos 2017-2018 y 2018-2019, con la participación de más de 150 estudiantes. Uno de los objetivos principales de la asignatura es que los estudiantes trabajen este conjunto de competencias desde su triple rol: como estudiantes, docentes y ciudadanos. Entre los contenidos, se destacan las áreas y las dimensiones de la competencia digital y mediática, basadas en el modelo DigComp (2017) y la propuesta articulada de dimensiones e indicadores de Ferrés y Piscitelli (2012). Para su trabajo, se aplica el análisis

de imágenes. Este método permite, por un lado, ver la representación de las áreas y dimensiones y, por otro, el desarrollo de una lectura crítica de imágenes, una competencia clave en el proceso de alfabetización mediática.

El análisis crítico de imágenes se desarrolla en grupo, en las sesiones síncronas del máster (videoconferencia). De esta manera, los estudiantes trabajan de manera colaborativa y construyen un relato conjunto sobre la aplicación de las áreas y dimensiones de la competencia digital y mediática. Además, este relato se expande a otros entornos comunicativos dentro de los escenarios virtuales, como es el foro de la asignatura. A través de esta experiencia se pone de manifiesto la necesidad de aplicar métodos que permitan trabajar en profundidad los lenguajes mediáticos de la cultura digital.

Palabras clave: Competencia Mediática; Competencia Digital; Educación Mediática; Lenguaje visual; TRIC; Alfabetización Digital.

USOS Y RIESGOS ASOCIADOS A LA SOCIALIZACIÓN ADOLESCENTE EN REDES SOCIALES

Teresa González Ramírez
Universidad de Sevilla
Ángela López Gracia
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad son numerosas las investigaciones que abordan las implicaciones derivadas de la irrupción de las redes sociales en la cotidianidad de los adolescentes. La importancia que tienen para la socialización, usos y riesgos son objeto de estudio científico. Este trabajo se plantea como objetivos explorar el perfil de usuario de los jóvenes en las redes sociales, explorando sus preferencias de uso. También se plantea conocer los peligros a los que se exponen con las interacciones que en ellas se dan, atendiendo a la gestión de la privacidad y a la exposición personal en las redes. La investigación se contextualiza en un centro de Educación Secundaria, con alumnos con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años.. Para ello se utiliza un diseño descriptivo tipo encuesta y correlacional. Los datos fueron recogidos mediante un cuestionario adaptado y validado, y posteriormente fueron analizados estadísticamente. Los resultados obtenidos muestran el uso extendido de las redes sociales, preferentemente Instagram y YouTube, con la finalidad de estar en contacto con el grupo de iguales, adquiriendo especial importancia que los demás consideren interesante lo que dan a conocer.

Estos resultados son coincidentes con la producción científica internacional en la que se constata el papel de las redes sociales como agentes socializadores de los sujetos. En cuanto a redes sociales usadas, y preferencias de estas por parte de los jóvenes, se observan cambios sustanciales con respecto a las conclusiones obtenidas en investigaciones similares. El trabajo apunta hacia nuevos hallazgos, siendo ahora mismo Instagram la red por excelencia, donde parte de los adolescentes adoptan comportamientos poco seguros compartiendo, con gran parte de la red, fotografías y vídeos.

Palabras clave: Adolescencia, Redes sociales, Socialización, Conductas de riesgo, Privacidad, Patrón de uso.

NUEVAS TÉCNICAS EMPLEADAS POR POLÍTICOS PARA MENOSCABAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: COMPARATIVA ENTRE DONALD TRUMP Y CARLES PUIGDEMONT

Jesús Pascual Aragonese
IE University

RESUMEN DE PONENCIA

La tendencia hacia una industrialización y una alienación política por parte de los medios en las últimas dos décadas ha desviado su misión original como interlocutores entre el estado y la sociedad, una función esencial para cualquier democracia. Los medios de comunicación son considerados por muchos académicos como la cuarta rama del gobierno. Su misión no sólo se limita a transmitir información, sino que tienen un papel crucial en la consolidación de la democracia. Sin embargo, los medios de masas han caído en un ambiente de alta competitividad, causado principalmente por la proliferación de plataformas alternativas digitales y redes sociales, caracterizados por una asociación, tanto comercial como política. De hecho, los partidos políticos y los medios han ido de la mano durante décadas, gestando una relación de mutuo beneficio, hasta ahora; y, más concretamente, hasta las elecciones generales de 2016 en Estados Unidos ganadas por Donald Trump, actual presidente del país norteamericano. Este suceso dio evidencia de que, al romper esta relación ‘beneficiosa’ con los medios de comunicación de masas, un candidato político pudo ganar unas elecciones. Partiendo de la decreciente credibilidad de los medios de comunicación, que está causando confusión a nivel global, estamos viendo cómo ciertas

personalidades políticas – como es el caso de Donald Trump – se están beneficiando de este contexto a través de un proceso que trata de desacreditar y atacar a los medios de comunicación. Extrapolando esta situación al ámbito español y tomando este ámbito como objeto de estudio, analizaremos las cuatro técnicas empleadas por Carles Puigdemont, ex-presidente de Cataluña, para menoscabar la credibilidad de los medios de comunicación, ya sumida en un ambiente de represión. Como consecuencia, podremos comprobar cómo se proyecta en nuestra sociedad la tendencia a menospreciar a los medios en una atmósfera de crisis de credibilidad generalizada. El desenlace final de todos estos elementos para la ciudadanía, es un sentimiento de confusión global al recibir información, al ponerse de manifiesto, que la audiencia se encuentra vulnerable hacia aquello que está siendo reportado como información objetiva, sea verdadera o, por el contrario, falsa. Cada día se hace más necesaria una alfabetización mediática que desarrolle en los consumidores de información un pensamiento crítico hacia la realidad que construyen los medios.

Key words: Educación sobre medios de comunicación, Usuario de la comunicación, Medios sociales, Industria de la información, Participación del público, Efectos de la comunicación.

LOS RETOS COMPETENCIALES DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA: REFLEXIONES EN TORNO A LOS RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

Diego Luna
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Por lo general, los jóvenes de la «generación Z» o «iGen» conciben, asumen y practican las redes sociales de Internet como uno de los espacios perfectamente convencionales -a veces incluso predilecto- para construirse a sí mismos como sujetos, socializar y conocer el mundo en que viven. Un hecho que, sin embargo, parece desarrollarse en una dirección opuesta a la conciencia, cada vez más presente en la opinión pública, de que tanto este como otros tipos de fórmulas comunicativas actuales, antirrepresivas por definición, no constituyen sino nuevas estrategias mediáticas de control social. Pese a la cantidad de contenidos de carácter crítico respecto a la función de los medios -científicos o no, en cualquier caso disponibles en los propios

medios-, las nuevas generaciones continúan alimentando este nuevo paradigma de poscontrol, aceptando libremente las consecuencias para las libertades sociales e individuales que ya está trayendo consigo.

Sobre este trasfondo práctico y discursivo, así como sobre la propia experiencia profesional e investigadora del autor, se propone una reflexión centrada específicamente en la importancia que tiene hoy en día el trabajo en torno a la competencia digital o mediática en el contexto escolar. Para ello, se toma como referentes los resultados obtenidos en un proceso de investigación-acción desarrollado en un centro educativo de Sevilla. Una experiencia diseñada a partir de un diagnóstico previo en el que, entre otras cosas, se pudo percibir que la competencia mediática, si bien fomentada desde diferentes fuentes discursivas, era trabajada tan solo parcialmente, sin un elemento autocrítico que permitiese al estudiante, usuario de las nuevas herramientas, percatarse de la responsabilidad ética que posee tanto consigo mismo como con los demás usuarios de Internet. Los primeros resultados del proyecto confirmaron rápidamente la necesidad tanto de analizar la efectividad del trabajo escolar con la competencia mediática, como de dedicar un espacio propio para su completo abordaje; pero también que, más allá de la mera integración escolar de medios digitales como herramientas para el aprendizaje, la construcción de sujetos verdaderamente libres y comprometidos socialmente precisa hoy de una serie de reajustes didácticos que deben convertir la escuela en un dispositivo de contrapoder transmediático.

Palabras clave: Competencia mediática, investigación-acción, generación z, redes sociales, control, educomunicación.

APORTACIONES A LA REDUCCIÓN DE LAS BRECHAS DIGITALES EN COLECTIVOS VULNERABLES: EL PROYECTO EFICIENCIA, IGUALDAD Y CAPACIDAD

Pilar Arranz Martínez
Carmen Marta Lazo
Begoña Pérez Calle
Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCIÓN

La reciente crisis económica supuso un estancamiento de la población inmigrante, incluso una reducción, así como una merma en oportunidades laborales. Se viene observando que en muchas ocasiones la irregularidad

administrativa de las personas de origen extranjero obedece a situaciones de desconocimiento de recursos y/o carencia de información. Una realidad existente si además la persona o familia se encuentra en riesgo de exclusión social es que detrás hay una o varias condiciones de especial dificultad de inserción sociolaboral acompañada por un desempleo de larga duración, a veces también acompañado de situaciones de trabajo sumergido como mano de obra no cualificada. Es también frecuente que el problema de no control de recursos disponibles sea latente en las mujeres pertenecientes a colectivos de esta naturaleza, quienes sufren las consecuencias de una doble brecha, por un lado la de haber sido siempre menos prioritaria su formación y control sociolaboral, por otro la de un práctico desconocimiento de herramientas informáticas y ausencia de competencias digitales. La situación viene especialmente agravada cuando la mujer es, además, cabeza de familia monomarental.

MÉTODO

A través de una herramienta excelente como son los proyectos de integración de las personas de origen extranjero convocados por el Gobierno de Aragón durante los últimos años se trata de desarrollar un protocolo que permita la mejora en cuanto a la inserción socio-laboral de personas en situación o riesgo de exclusión social, a través de la activación y de itinerarios integrados y personalizados de inserción. En concreto se proyecta en el plano social dirigiendo especiales esfuerzos a la mujer. Para ello, se articulan servicios e instrumentos para la integración sociolaboral a partir de medidas como la reducción de brechas digitales de forma que incida directamente en el empoderamiento de la mujer.

RESULTADOS

El proyecto logra claras mejoras en cuanto a la integración socio laboral de un grupo focal concreto, consiguiendo una realidad inclusiva y sin prejuicios, a través de los esfuerzos principalmente dirigidos a la alfabetización digital, luchando así contra el riesgo de una doble discriminación.

DISCUSIÓN

A través de los distintos indicadores de resultados, cuantitativos y cualitativos, así como de los objetivos planteados en el Programa Operativo del Fondo Social Europeo de Aragón 2014-2020, se trata de contrastar y discutir si la prioridad en reducción de brecha digital planteada es acertada con el fin de mejorar las posibilidades sociolaborales de este colectivo

KEYWORDS: Brecha digital, Educomunicación, Inmigración, Vulnerabilidad, Inclusión, Pobreza

APRENDIZAJE-SERVICIO UNIVERSITARIO COMO ESTRATEGIA FACILITADORA DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES EN NIÑOS Y JÓVENES

Pilar Arranz Martínez
Ricardo Pérez Calle
Alberto Abán Arranz
Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

Los ya numerosos estudios, nacionales e internacionales, dedicados al valor e impacto de la metodología aprendizaje-servicio (en adelante ApS) en los diferentes agentes, tanto en los que proponen y realizan el proyecto como en los pertenecientes a la entidad contraparte, ponen de manifiesto la relevancia del empleo de esta metodología en la adquisición por parte de los estudiantes universitarios de competencias relacionadas con la formación en valores, en responsabilidad personal, social y ciudadana, así como en sentido de la justicia, competencias que, sin duda y desde nuestro punto de vista, son también imprescindibles en esta sociedad cada vez más digitalizada, pero cada vez más individualista en muchos aspectos, por lo cual la educomunicación se nos presenta como una necesidad en nuestro entorno, especialmente cuando observamos que en edades muy tempranas los niños ya acceden a las redes, pero no son capaces de emplearlos en beneficio de su formación académica y mucho menos, de un adecuado desarrollo afectivo-emocional que vaya favoreciendo su formación integral.

A este respecto, el programa de aprendizaje-servicio que llevamos cabo en la Universidad de Zaragoza, oficialmente desde 2010, ha ido incorporando en asignaturas de titulaciones relacionadas principalmente con los ámbitos educativo y periodístico, proyectos de ApS que pretenden favorecer en niños y jóvenes la adquisición de competencias digitales que les empoderen como ciudadanos (no olvidemos que los niños y adolescentes también forman parte de la ciudadanía) y futuros profesionales, puesto que la competencia digital forma parte ya de todo perfil laboral, incluso en empleos de baja cualificación.

Método de trabajo que llevamos a cabo para implementar proyectos relacionados con la educación digital: análisis de necesidades detectadas o demandadas por entidades y colectivos educativos, públicos o sin ánimo de lucro, servicio que se desarrollará, contenidos y aprendizajes curriculares de la asignatura elegida relacionados con el proyecto-servicio, planificación -tiempos, espacios y recursos-, preparación con el alumnado universitario,

ejecución del proyecto, acto de cierre, evaluación de resultados y del proyecto y, por último, reflexión triangular y propuestas de mejora.

Los resultados en las asignaturas en las que se han llevado proyectos de ApS con objetivos referidos a educación digital han sido muy satisfactorios tal y como se explicita en las memorias de cada uno de ellos, tanto para los estudiantes universitarios como para los pertenecientes a las entidades contraparte, en nuestro caso colegios públicos de educación primaria, centros sociolaborales y entidades sociales que también han demandado una formación digital dirigida al colectivo de niños y jóvenes que atienden, y los cuales se encuentran en situación de vulnerabilidad formativa y social. Tales resultados evidencian, desde nuestro punto de vista, la necesidad de consolidación e institucionalización del ApS como herramienta y estrategia favorecedora de la educación digital de los niños y jóvenes, especialmente de aquellos que puedan encontrarse en una situación de vulnerabilidad o riesgo de caer en ella. Ello sería una muestra más de la responsabilidad social con el entorno que debe caracterizar a una universidad pública.

COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIGITALES EN EL MERCADO LABORAL EUROPEO: EL DESARROLLO DE UN MARCO CONCEPTUAL PARA SU MEDICIÓN

Xhevrije Mamaqi Mamaqi
Ricardo Pérez Calle
Carmen Marta Lazo
Universidad de zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

El crecimiento imparable de nuevas tecnologías ha modificado sustancialmente la vida cotidiana, social y laboral de las nuevas y no tan nuevas generaciones. Actualmente desde el punto de vista del mundo digital conviven seis generaciones atendiendo a criterios de cómo se relacionan con las actuales tecnologías, como comunican, trabajan, compran, usan estas tecnologías y el factor edad incluyendo desde los llamados “*veteranos o la generación silenciosa*” hasta “*lo millennial*” y “*generaciones z y alfa*” los llamados nativos digitales. A medida que Internet se convierte en parte de la vida cotidiana, las políticas digitales gubernamentales han desarrollado una serie de iniciativas para tratar de garantizar que todas las personas tengan acceso a Internet para beneficiarse de una amplia gama de oportunidades

de aprendizaje, empleo, redes e información en línea. Al mismo tiempo, la investigación académica en este campo ha proliferado rápidamente, y ahora tenemos una gran cantidad de investigaciones que demuestran la complejidad de los factores que nos ayudan a entender cómo y por qué las personas usan Internet. Sin embargo, entre los investigadores de este campo se reconoce que las medidas que se utilizan normalmente en el trabajo empírico no están lo suficientemente matizadas. No reflejan completamente el pensamiento teórico actual sobre la inclusión digital y no han seguido los cambios en las formas en que las personas usan y entienden Internet. De allí la emergencia de establecer un marco conceptual de competencias digitales en el mundo laboral incluyente y diversificado por necesidades propias de cada agrupación social, labores ejercidas entre otras.

El objetivo de esta ponencia es proponer un conjunto de nuevas medidas de habilidades y capacidades digitales y de uso de Internet. Las habilidades de digitales son una parte clave de la inclusión digital. Sin embargo, en la actualidad, se han desarrollado pocas medidas que examinan las habilidades dentro de un marco más amplio que establece vínculos teóricos entre las habilidades de los individuos, los tipos de participación en los servicios y actividades en línea y los resultados tangibles logrados con esta participación. El enfoque que se da en este trabajo se basa en una visión más holística, que ha llevado a la búsqueda de instrumentos de marco conceptual y aplicado que sean capaces de medir qué habilidades tienen que tener las personas, cómo se relacionan con ciertos tipos de participación y cómo éstas podrían impactar sobre aspectos específicos de la vida cotidiana además del trabajo. Tales medidas son esenciales para rastrear adecuadamente quién está o quién no está incluido digitalmente, para evaluar la efectividad de las intervenciones diseñadas para apoyar la inclusión digital y para proporcionar mejores modelos de las relaciones entre las habilidades de Internets, el compromiso y los resultados. La principal pregunta de investigación es: ¿Cuál es el mejor conjunto de las habilidades y competencias digitales para poder evaluar las medidas de impacto de políticas, prácticas e investigaciones dirigidas a la formación digital? Una de las formas más adecuadas de responderle es la recopilación del marco conceptual institucional al respecto y los datos más significativos de modelos prácticos generalizables de inclusión digital. Los desafíos en este campo no son pocos ya que en ocasiones el conjunto de las habilidades y competencias son incompletas, no profundas conceptualmente.

SIMPOSIO 03

NUEVAS FÓRMULAS DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO

ABSTRACT

El periodismo en la última década ha sufrido numerosas transformaciones debido al auge de las nuevas competencias tecnológicas. La mayoría de medios impresos acumulan grandes deudas y, muchos de ellos, se despiden de sus lectores, a la vez que asistimos al nacimiento de los medios nativos digitales. Internet puede ser un gran aliado pero, ¿será sostenible este modelo de negocio?

En la era del periodismo de declaraciones, los profesionales de la comunicación se han visto obligados a adaptarse a marchas forzadas a las nuevas fórmulas informativas y a encontrar un hueco para ejercer el periodismo pausado. ¿Las redacciones convencionales se han adaptado a los nuevos tiempos? ¿Se prepara desde la Academia a los estudiantes para que estén capacitados para ser un periodista integral tal y como demanda actualmente el mercado?

La llegada de plataformas, fundaciones, conglomerados mediáticos con pequeños medios y nuevos modos de ejercer el periodismo nos invitan a reflexionar sobre las transformaciones y el futuro de la nueva prensa. En definitiva, en este simposio se espera profundizar y compartir cómo se ejerce el Periodismo en la actualidad.

Ejes temáticos:

- Estado de la cuestión: Transformaciones del ejercicio periodístico en la última década.
- Transformación digital en la redacción convencional.
- El periodismo de datos en la Academia.
- La especialización en la era de internet.
- Nuevos perfiles profesionales para comunicadores y periodistas.
- El futuro de los medios nativos digitales.
- Nuevas vías de ingreso y sostenibilidad de los medios.
- Plataformas y asociaciones para el ejercicio del periodismo de investigación.
- Periodismo colmena y periodismo de datos.
- La desinformación y las 'fake news'.
- Ética periodística en el contexto digital.
- En definitiva, trabajos que se centren en cómo la tecnología ha transformado el modo de ejercer el periodismo así como las alternativas de futuro para garantizar la supervivencia de la prensa y del trabajo profesional del periodista.

PONENCIAS

1. **Ponencia S03-01. Aline Camargo .**
Periodismo radiofónico: perspectivas y potencialidades de los medios locales en Brasil
2. **Ponencia S03-02. Miguel Túnñez López. Carlos Toural-Bran .**
Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el ‘robot journalism’
3. **Ponencia S03-03. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.**
Las fake news y la labor de los profesionales de la información en la cobertura de noticias de sucesos
4. **Ponencia S03-04. NASMA IRAKRAK .**
EL CIBERACTIVISMO, NUEVA FORMA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL EN LA CAMPAÑA DEL BOICOT COMERCIAL EN MARRUECOS
5. **Ponencia S03-05. mohamed el mouden el mouden.**
Las moscas electrónicas y el control de la opinión pública en la crisis de la muerte del periodista en Jamal Khashoggi así como en el embargo sobre Qatar
6. **Ponencia S03-06. Elena Blanco Castilla. Rosmely Alvaríño Álvarez.**
El cambio climático a través del periodismo de datos en medios españoles de referencia
7. **Ponencia S03-08. María José García Orta. Lorena R. Romero Domínguez.**
El auge del periodismo colmena: De Wikileaks a Paradise Papers
8. **Ponencia S03-11. Washington Vizúete Negrete. Julia Abifandi Cedeño. Alba Barreth De Caicedo.**
Prerrogativa e indecorosa la comunicación participada desde la sociedad ecuatoriana.
9. **Ponencia S03-12. Noelia Ruiz-Alba . Julieti-Sussi Oliveira .**
Análisis de dos modelos exitosos de Fact-Checking: Maldita.es y Newtral

PERIODISMO RADIOFÓNICO: PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES DE LOS MEDIOS LOCALES EN BRASIL

Aline Camargo

Universidade Estadual Paulista Unesp y Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Desde el desarrollo y popularización de las redes del ciberespacio, los patrones y hábitos culturales de producción, difusión, recepción y disfrute de mensajes de comunicación han sido radicalmente modificados por el flujo constante de digitalización y de convergencia, cuyas plataformas pasaron a absorber todos los medios y los productos y mensajes de comunicación.

La Internet desencadenó una metamorfosis global movida por la evolución frecuente y por la inserción y uso cada vez más universal de las tecnologías digitales en diferentes actividades humanas contemporáneas, tanto a los materiales, como a las culturales y comunicativas. Algunas tendencias y consecuencias de la masificación de la informatización en red parecen sobresalir en diversos escenarios observables, y deberían recibir más miradas observadores y reflexiones más detalladas y críticas.

Las tantas posibilidades que la comunicación y los aparatos digitales ofrecen todavía desafían las culturas modernas predominantes mientras modifican el contexto de las sociedades contemporáneas, las incontables estructuras y relaciones productivas y profesionales generadas por la industrialización.

Se pretende hacer un análisis del actual escenario de avance de las herramientas digitales en el campo de la Comunicación tomando como referencia analítica los cambios en los procesos informativos a nivel local en contraste con la predominancia de una editorialización global-metropolitana. A partir de los nuevos paradigmas sociales, económicos y tecnológicos consecuentes de la reconfiguración de las plataformas, contenidos y lenguajes mediáticos, se busca hacer una discusión sobre las posibilidades y eventuales impedimentos para el desarrollo de un periodismo radiofónico plural, independiente y ciudadano a nivel local.

Se observa que la nueva práctica del periodismo en el contexto de la cibercultura es otro ejemplo que ilustra la ampliación de la conversación aplicada a una dimensión más local permitiendo un mayor compromiso comunitario y político. En este ambiente, Internet ha proporcionado significativos cambios en los procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea.

La valorización de la cobertura de ámbito local puede ofrecer alguna esperanza en ese momento de incertidumbre para los medios de comunicación y especialmente para el periodismo y los periodistas. Aunque se sobreponen en tal debate dudas y pesimismo, el enfoque en el lugar ciudadano aún podrá conservar la audiencia de las emisoras locales.

Palabras-clave: Comunicación, Periodismo local, Radio, Tecnologías digitales, procesos comunicacionales, medios locales.

IMPACTO DE LA ROBOTIZACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE NOTICIAS. LA PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS ANTE EL ‘ROBOT JOURNALISM’

Miguel Túñez López

Universidade de Santiago de Compostela

Carlos Toural-Bran

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

La automatización de funciones y sus cambios en los entornos laborales es una realidad que afecta globalmente a todo el mundo laboral, no solo al periodismo, pero la informatización de la elaboración de noticias está empezando a ocupar un terreno tradicionalmente dominado por el factor humano en el manejo de relaciones informativas entre las organizaciones, los medios y la sociedad. El impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de contenidos informativos abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina ya que se trasladan a la deontología, a la veracidad de contenidos y a la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica.

En un proceso automatizado la pugna por el control ya no se centraría en la elaboración del texto porque éste sería ejecutado mecánicamente por un sistema informático, y pasaría a estar focalizada en el proceso de creación de esas bases de datos y en las bases de interrelación que configuren la programación para automatizar la redacción, es decir, los algoritmos. La ponencia refleja la percepción de los periodistas españoles sobre la posibilidad de que su actividad se robotice a través de una encuesta con cuestionario estructurado en la que participaron más de 350 profesionales vinculados a los Colegios Oficiales de Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Murcia y Euskadi, la Federación de Asociaciones de la Prensa

(FAPE) y sus Asociaciones regionales federadas, y la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y, particularmente con los Sindicatos de Periodistas de Andalucía (SPA), Catalunya (SPC), Illes Balears (SPIB), La Rioja (SPIR), Madrid (SPM), Galicia (SXG) y la Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias (UPCC).

La encuesta se orientaba a conocer la percepción de los profesionales sobre el impacto del robot journalism o periodismo robotizado o por ordenador en su profesión, en la calidad de las informaciones y en la productividad del sector. Los resultados reflejan, entre otros que la robotización de la elaboración de noticias es ya una realidad que aún es desconocida por los profesionales, que no se ve como algo que vaya a impactar en la profesión y que los periodistas ven la robotización como un complemento no como un sustituto.

Palabras clave: Inteligencia artificial, gestión de la comunicación, relaciones informativas, robotización, automatización

LAS FAKE NEWS Y LA LABOR DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN EN LA COBERTURA DE NOTICIAS DE SUCEOS

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: En este artículo queremos analizar el efecto que el aumento de las fake news o noticias falsas está teniendo en la labor de los periodistas y reporteros que cubren la actualidad para los medios televisivos hoy. Teniendo en cuenta que diversos organismos han llamado la atención sobre cómo el aumento de este tipo de bulos está afectando a la credibilidad por parte de los telespectadores de determinadas noticias, y periodistas en concreto, consideramos relevante hacer un análisis de qué está pasando y cómo enfrentarnos a este nuevo escenario.

Método: Para llevar a cabo nuestro estudio hemos podido contar con el testimonio de los periodistas que han cubierto uno de los sucesos que más minutos en programas de Actualidad e informativos ha llenado en los últimos años en la televisión española. Se trata de la desaparición y fallecimiento del pequeño Julen tras caer a un pozo en la localidad andaluza de Totalán. El método utilizado ha sido la recopilación de distintos testimonios sobre

las fake news que se han dado en este caso y la repercusión que éstas han tenido en el trabajo del periodista de televisión a la hora de cubrir este suceso. Asimismo, hemos incluido diversos análisis que sobre este caso se han llevado a cabo por organismos audiovisuales así el Consejo Audiovisual de Andalucía y diversas asociaciones de periodistas.

Resultados: Ante este escenario hemos concluido que los periodistas consideran que tienen suficientes herramientas para no convertir fake news en noticias, pero asimismo señalan que la inmediatez con la que se trabaja, el no tener casi tiempo para contrastar, unido a que en determinados casos se quieren dar más y más minutos porque desde las centrales de las televisiones se piden y se alargan los temas si tienen relevancia social y si dan audiencia, y esto perjudica a la hora de no caer en introducir datos que no han sido contrastados y que pueden ser fake news. Asimismo, detallan que la lucha por la exclusiva entre las distintas cadenas de televisión también va en detrimento de la contrastación y de no caer en hacerse eco de estos bulos.

Discusión: El hecho de que se hable de fake news y que todo se cuestione puede considerarse un avance, pero no obstante hay que intentar parar la difusión porque el descrédito de los periodistas está en juego. Así organizaciones como la Federación de Organismo de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) entre otras han difundido un catálogo contra las fake news, tanto para los periodistas como para el público en general.

EL CIBERACTIVISMO, NUEVA FORMA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL EN LA CAMPAÑA DEL BOICOT COMERCIAL EN MARRUECOS

NASMA IRAKRAK
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En el mundo árabe, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han sido un soporte fundamental para las movilizaciones sociales surgidas en estos países, donde la libertad de expresión está sujeta a rigurosas restricciones. El cambio social y político que se ha producido en esta última década, desde la primavera árabe, ha demostrado el latente poder del ciberespacio para producir cambios relevantes, como derrocar algunos regímenes autoritarios y/o conseguir reformas constitucionales.

El ciberactivismo ha dado voz al pueblo, que ha podido organizarse, difundir mensajes, participar, opinar y expresar libremente su descontento hacia los temas que afectan su derecho y su dignidad. Uno de los casos emblemáticos que ha movido la población, especialmente la marroquí, es el boicot comercial a las grandes empresas aliadas al poder oficial que monopolizan el mercado nacional. Así, mediante el ciberactivismo, la población ha expresado su indignación social hacia la élite que domina el país a nivel económico y político.

En esta ponencia, se analiza las prácticas tecnocomunicativas que pretenden movilizar la población para participar e implicarse en la campaña del boicot comercial conocida como **#moqatioune** (“#boicoteamos”); asimismo, mediante el análisis de contenido, se estudia las narrativas y los mensajes que han sido potenciados por el poder de las nuevas tecnologías. Se expone el papel esencial que está ejerciendo el ciberactivismo en mover masas al ofrecer una nueva forma de organización, comunicación y acción.

La campaña, objeto de estudio, ha conseguido un éxito popular inesperado y sin precedentes en los pocos meses que duró la campaña del boicot hacia los precios exorbitantes de tres productos emblemáticos de tres empresas que forman parte del conglomerado nacional: productos lácteos (Central Laitière), Agua mineral (Sidi Ali) y gasolina (Afriquia, del grupo Akwa).

La capacidad organizativa que propicia las nuevas tecnologías ha permitido a los indignados organizarse de una manera libre de cualquier control por parte del poder. La flexibilidad, rapidez e interactividad que marca la función comunicativa del ciberespacio han hecho de la función informativa y comunicativa el poder más efectivo en esta campaña de protesta e indignación.

Los resultados principales de la campaña del boicot no se han reflejado tan solo en las pérdidas económicas de las empresas, sino en dos elementos fundamentales: primero, en el poder de las TIC's en la organización; y, en segundo lugar, en la acumulación de las prácticas de convocación y movilización adquiridas durante la primavera árabe.

Palabras claves: ciberespacio, ciberactivismo, prácticas comunicativas, boicot, cambio social, movilización social.

LAS MOSCAS ELECTRÓNICAS Y EL CONTROL DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CRISIS DE LA MUERTE DEL PERIODISTA EN JAMAL KHASHOGGI ASI COMO EN EL EMBARGO SOBRE QATAR

Mohamed El Mouden El Mouden
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La muerte del periodista saudí Jamal Khashoggi, uno de los críticos de más alto perfil contra el gobierno saudí, en el consulado de este país en Turquía en el 2 de octubre de 2018 ha puesto al régimen de Arabia Saudí, que goza de una gran reserva de petróleo, ante una gran crisis que le supuso el aislamiento del resto del mundo.

Los esfuerzos para afrontar esta crisis obligaron a Riad a mover su aparato diplomático y sus ayudas financieras, así como sus acuerdos comerciales para poder obtener el apoyo de los diversos países y de regímenes. Pero el activismo tecnopolítico que ha librado Arabia Saudí para influir en la opinión pública y cambiar su impresión así como para manipular realidades y hechos se consideró el pilar de la estrategia de la campaña saudí para cambiar las opiniones y defenderse ante acusaciones serias por su presunta responsabilidad en la muerte del periodista Jamal Khashoggi. En este marco, las prácticas tecnopolíticas del régimen saudí, que pretenden defenderlo o incluso manipular la opinión pública, se extendieron hasta alcanzar medios como **Facebook o Tweeter** así como el servicio de mensajería **WhatsApp**.

Dentro de las prácticas tecnopolíticas del Estado saudí o de sus aliados figura un fenómeno llamado “**moscas electrónicas**”, cuyas funciones son las de influir en la opinión, cambiar las impresiones y manipular con fenómenos de **fake news** realidades a favor de los intereses saudíes. Las moscas electrónicas, que utilizan todo tipo de redes sociales (concretamente Tweeter) están dirigidas de forma secreta por actores afines al Estado saudí (según investigaciones periodísticas árabes).

El fenómeno de las “**moscas electrónicas**” ha desempeñado un papel primordial a la hora de provocar opiniones en el mundo árabe precisamente a favor del embargo sobre Qatar a causa de la línea de la cadena al Jazeera y por su apoyo al islam político así como a la primavera árabe.

Las “**moscas electrónicas**” han vuelto a actuar y aparecer de nuevo dentro de una campaña de prácticas tecnopolíticas de los saudíes en la crisis de la muerte de Jamal Khashoggi dentro de un activismo **tecnopolítico** para

crear una sensibilidad en la opinión pública que acepte la defensa de Riad en contra de las acusaciones.

Dentro de este tecno activismo saudí para influir en la opinión pública en lo concerniente a la crisis de la muerte del periodista, también se sirvió de la mensajería rápida **WhatsApp** para difundir informaciones **fake news** a fin de confundir las verdaderas preguntas y retos que afronta Riad y esto a través de elementos del **salfismo wahabí** desplegados en distintas partes del mundo.

Este trabajo se centrará en analizar los aspectos del **activismo tecnopolítico** saudí dirigido a afrontar a la crisis de la muerte del periodista Jamal Khashoggi así como para imponer y justificar el embargo sobre Qatar. Para ello analizaremos el fenómeno de las “moscas electrónicas” así como las prácticas tecnopolíticas, concretamente la difusión de fake news por medio de los servicios de mensajería rápida como WhatsApp.

EL CAMBIO CLIMÁTICO A TRAVÉS DEL PERIODISMO DE DATOS EN MEDIOS ESPAÑOLES DE REFERENCIA

Elena Blanco Castilla

Universidad de Málaga

Rosmely ALvario Álvarez

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El cambio climático constituye una de las principales amenazas para el bienestar humano. En palabras de M.T. Boykoff y J. Smith (2010) una adecuada comunicación de este fenómeno es considerada esencial para que las sociedades sean capaces de conocer el problema y reaccionar ante él. Sin embargo, el discurso mediático en torno al tema en ocasiones se presenta distorsionado a la opinión pública y no reúne los requisitos de rigor y calidad que implica la información especializada.

La audiencia cada vez más reclama estadísticas, antecedentes, predicciones y análisis profundos e inteligentes en cada uno de los productos comunicativos que consumen. Ante esta demanda, el periodismo de datos se muestra como una herramienta capaz de cumplir con las exigencias actuales del público. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo principal comprobar si el periodismo de datos aborda el tema del cambio climático y determinar

si ofrece un mejor producto periodístico, en base a una mayor profundización y desarrollo de los contenidos y a una presencia de fuentes expertas y de calidad.

Para alcanzar los objetivos propuestos se analizarán los artículos de periodismo de datos sobre el cambio climático publicados de 2016 a 2018 en la versión digital de tres medios españoles: *El Mundo* y *El País*, por ser diarios de referencia en España; y *El Confidencial*, con uno de los equipos de datos más consolidado y reconocido de la prensa nacional. Este análisis permite estudiar la cobertura informativa de los diarios seleccionados acerca del tema y la comparación entre ellos de la calidad del producto comunicativo que ofrecen. El estudio se propone un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, entre las que destaca el análisis de contenido, el cual se completa con entrevistas a periodistas autores de las piezas que conforman la muestra.

Los principales resultados de la investigación desvelan una escasa producción de artículos sobre cambio climático a través del periodismo de datos, así como el lugar secundario que ocupan este tipo de informaciones en los medios analizados, a pesar de que los entrevistados coinciden en señalar el compromiso y la sensibilidad de sus respectivos diarios con el tema. Así mismo se comprueba la necesidad de comprender el valor añadido que aporta la simbiosis del periodismo especializado y el periodismo de datos en la construcción de un producto comunicativo de mayor calidad y rigor que responda la satisfacción de las audiencias.

Palabras claves: periodismo de datos, cambio climático, periodismo especializado, *El Confidencial*, *El Mundo*, *El País*

Este artículo es producto del proyecto del Plan Nacional de Investigación: CSO2015-64955-C4-3-R, titulado: “La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades”

EL AUGE DEL PERIODISMO COLMENA: DE WIKILEAKS A PARADISE PAPERS

María José García Orta
Universidad de Sevilla
Lorena R. Romero Domínguez

RESUMEN DE PONENCIA

Las filtraciones masivas de datos de la última década, unido a la escasez de recursos económicos, humanos y técnicos experimentada por los medios de comunicación, han provocado que periodistas de investigación de todo el

mundo se unan para procesar grandes volúmenes de información. Un claro ejemplo de ello son los Papeles de Panamá, donde un total de 11,5 millones de documentos desvelaron la creación de 200.000 sociedades *offshore* y sacaron a la luz nombres de importantes personalidades implicadas en un sistema de evasión de impuestos.

En este contexto, el periodismo de investigación se ha vuelto más global y se habla de una forma de trabajo colaborativo, denominado periodismo colmena. El término, basado en la literatura de ciencia ficción, hace alusión a la creación de una inteligencia superior teniendo en cuenta la suma de conciencias particulares. La colmena, siguiendo el símil, estaría formada por periodistas de distintos países, que trabajan con la finalidad de investigar un hecho que pretende ser ocultado y que tiene gran relevancia para la sociedad.

Para conocer esta nueva forma de trabajo, en esta investigación hemos analizado y comparado las grandes filtraciones que han propiciado este periodismo colaborativo, que utiliza la tecnología más puntera. En concreto, se analizan las filtraciones de *Wikileaks* de 2010 sobre las guerras de Afganistán e Irak; los papeles de Edward Snowden de 2013 relativos al espionaje masivo de las agencias de inteligencia estadounidenses; los papeles de Luxemburgo o *LuxLeaks*; la Lista Falciani de 2015; los Papeles de Panamá y *Football Leaks*, ambas investigaciones publicadas en 2016, así como el último caso de *Paradise Papers*.

En todos ellos describiremos cómo ha sido dicho trabajo colaborativo y qué técnicas y plataformas se han utilizado para procesar la información. Junto al estudio documental bibliográfico, se analiza el papel del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) y la labor de Elconfidencial.com en este modelo de redacción transnacional, innovando en los contenidos a través del periodismo interactivo y gamificado.

En definitiva, podremos comprobar que gracias a la tecnología es posible hacer frente a la crisis del sector y al gran volumen de información que se maneja en este nuevo entorno informativo: hablamos de terabytes de datos que necesitan ser decodificados, verificados y analizados desde la óptica periodística.

PRERROGATIVA E INDECOROSA LA COMUNICACIÓN PARTICIPADA DESDE LA SOCIEDAD ECUATORIANA

Washington Vizuite Negrete

Docente en la Universidad de Guayaquil

Julia Abifandi Cedeño

Universidad de Guayaquil

Alba Barreth De Caicedo

Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

Prerrogativa e indecorosa la comunicación participada desde la sociedad ecuatoriana.

Este trabajo analiza el manejo de la comunicación social mediática y su uso para salvaguardar ciertos intereses, haciendo necesaria una reflexión sobre la importancia de los medios en la configuración de nuestro imaginario colectivo, como sociedad y como individuos, reflejo de nuestra idiosincrasia, de respeto mutuo a nuestro y otros entornos sociales, políticos y económicos. Refleja a la sociedad ecuatoriana que todavía debate sobre la regulación del sector audiovisual, convertido en uno de los grandes desafíos democratizadores de los gobiernos.

Plantea que la escasa regulación de la comunicación social, ha provocado no sólo una crisis democrática sin parangón en la historia moderna del Ecuador, sino del propio periodismo, dada su responsabilidad con la sociedad y su conexión con la ciudadanía. Los medios de comunicación tienen una función social esencial en democracia y sin embargo han llevado a una situación en la que, en momentos de mayor necesidad de una comunicación al servicio de la ciudadanía no existe, nos encontramos con una mayor dependencia en cuanto a los mismos poderes que nos han llevado a la situación actual.

La influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública es amplia y moldea gran parte de los constructos y comportamientos sociales, describe el control que los medios de comunicación mantienen, ahora, muy sutilmente a través de la mujer comunicadora para el adoctrinamiento de los públicos. Fundamentados con elementos cognitivos, psicológicos, fisiológicos, tecnológicos pero que solo la credibilidad de una mujer los fortalece.

Ardid informativo que involucra la disposición de contenidos que transforman información en entretenimiento, para fácilmente distorsionar a la colectividad, sucumbida a una información intervenida, insalubre, podrida, pernicioso para la salud de la sociedad.

Esta investigación busca describir la planificación y direccionamiento mediático (agenda setting), el manejo de la ciudadanía digitalizada, a una generación atomizada y alienada, tendente a sustituir la participación social por una ilusión de comunicación, táctil e interactiva. Una estafa imaginaria que merma las bases para una democracia real con consecuencias fundamentales de la etérea sociedad actual. Finalmente, ofrece una discusión acerca de las consecuencias que la libertad de expresión representa en este proceso de justificación del desarraigo acelerado de la cultura informativa que normaliza la precariedad de los profesionales de la comunicación, la *imparcialidad*, la falacia y el lenguaje eufemístico, para que las mayorías no tengan voz.

Palabras Claves: Comunicación. Sociedad. Participación Social. Leyes.

ANÁLISIS DE DOS MODELOS EXITOSOS DE FACT-CHECKING: MALDITA.ES Y NEWTRAL

Noelia Ruiz-Alba
Universidad de Sevilla
Julieti-Sussi Oliveira
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Ante la crisis de credibilidad que atraviesa el periodismo desde hace ya demasiado tiempo y la variedad de canales existentes para difundir bulos propiciados por el auge de las nuevas tecnologías, el Fact-Checking se presenta como una disciplina dispuesta a acompañar al ciudadano a que recupere la confianza en la información.

Este trabajo parte de la observación de esta modalidad periodística. Newtral y Maldita.es verifican informaciones difundidas por redes sociales y medios de comunicación, partiendo de este punto en común el objetivo de este trabajo es definir ambos proyectos y analizar las diferencias y similitudes, ya que uno se define como un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro y el otro como ‘startup’ de contenido audiovisual con una única accionista.

Por ello, se realizará un análisis descriptivo de ambos, con especial atención a sus objetivos, técnicas y métodos de funcionamiento. Otro aspecto destacado será el nacimiento de los proyectos y sus modelos de financiación.

Por último, se establecerá una comparación a través de categorías establecidas previamente.

Palabras clave: fact-checking; bulos; fake news; desinformación; verificar; Newtral; Maldita.es.

SIMPOSIO 04

IDEOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

Los discursos de la televisión y el entorno digital a debate.

La conocida cita de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje” sirve de título del primer capítulo de su estudio más conocido: *Understanding Media: The extensions of man* (1964). Una obra que, más allá de servir solo como punto de partida, resume de forma pormenorizada su visión sobre los medios de comunicación. Así, tal como señala Srate, esta breve frase “constituye una metáfora en la que ‘mensaje’ representa ‘medio’, llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce” (2012: 62). No obstante, tal como señala el autor, McLuhan no redujo esta visión a una crítica simplista de los medios: su mayor interés era una comprensión de los mismos. Es decir, para emitir un juicio es necesaria una aprehensión y la evitación de prejuicios. Por consiguiente, con este fin se plantea este espacio para abrir un debate sobre los medios de comunicación de masas y sus discursos; y, como no, ampliando miras al entorno digital. Por que desde 1964 se ha avanzado en el terreno de la comunicación a pasos de gigantes y el entorno digital ha supuesto una revolución en todos los ámbitos de la comunicación humana, permitiendo, entre otros aspectos, una diferente relación entre los espectadores y los medios de comunicación.

De esta forma, este simposio se centrará en la aportación de propuestas relacionadas con los medios de comunicación, los discursos de la televisión y el entorno digital en general; y, en especial, estudios que aborden el análisis de la cultura de masas.

- Propuesta de ejes temáticos:
- Ideologías en los medios de comunicación de masas.
- Ideologías en el entorno digital.
- Nuevas narrativas interactivas.
- Análisis Crítico del Discurso (formatos de entretenimiento, de información, en redes sociales...).
- Análisis del discurso en la cultura de masas.
- Plataformas digitales y contenidos (Netflix, Amazon, Hulu...).
- Propaganda: el discurso del poder.
- Efectos de los medios de comunicación.

PONENCIAS

1. **Ponencia So4-01. Sara García Santamaría.**
Medios Digitales y Periodismo Independiente en Cuba. Reconstruyendo las Fronteras del Debate
2. **Ponencia So4-02. Guillermo Paredes Otero.**
La imagen del usuario de videojuegos en la ficción televisiva: un estudio crítico-analítico de la serie Black Mirror
3. **Ponencia So4-03. Lidiane Nunes de Castro.**
El Poder del Reggaetón: Discursos de cosificación sexual y violencia de género*
4. **Ponencia So4-06. Aixchel Cordero Hidalgo. Iván David Picazo Zamarripa. Angélica Sandoval Pineda.**
“Los medios de comunicación como plataforma educativa para la divulgación de la ciencia en México”
5. **Ponencia So4-07. Iván David Picazo Zamarripa. Aixchel Cordero Hidalgo. Claudia Patricia Contreras.**
La retórica como esfuerzo deliberado para influir en el ánimo de la sociedad: estudio de casos en el ámbito político, científico y redes sociales
6. **Ponencia So4-08. María Romero Calmache. Elena Capapé Poves.**
Producto audiovisual, rutinas de consumo, símbolos y discursos en la comunicación digital de Netflix
7. **Ponencia So4-10. Laura Manzano-Zambruno. Santiago María Martínez-Pais Maesso.**
El neoliberalismo progresista en los medios de comunicación y su relación con el feminismo mediático. El caso del fenómeno VOX en Vice News (España) y Playground Magazine
8. **Ponencia So4-11. Héctor Javier Oliva Cantín. Javier Calvo Anoro.**
La adaptación audiovisual de cómics: el auge de las series de grupos de superhéroes adolescentes en plataformas digitales de contenido.
9. **Ponencia So4-12. Cristina Martín Jiménez.**
Propaganda e ideología del Poder. El miedo como estrategia para conducir a las sociedades hacia un fin concreto. Casos extraídos de la crisis global de 2008 y posibles consecuencias futuras
10. **Ponencia So4-13. Cristina Martín Jiménez.**
Comunicación y Poder: relaciones perseverantes a lo largo de la Historia. Algunos apuntes desde Sumer hasta nuestros días acerca de la ideología del Poder

11. **Ponencia So4-16. Mayte Donstrup.**
Glass ceiling barriers: análisis textual en la ficción
12. **Ponencia So4-17. Mayte Donstrup.**
Efectos mediáticos del entretenimiento: ¿realidad o ficción?
13. **Ponencia So4-18. Mayte Donstrup.**
Ideologías políticas en la tercera edad dorada televisiva
14. **Ponencia So4-20. YAMIL DE HAZ CRUZ. BETTY GARCIA BOHORQUEZ. OSWALDO ZAVALA PALACIOS.**
LOS KIBUTZ Y EL LIDERAZGO POSITIVO COMO PARTE INTEGRAL DE ACCIÓN COMUNITARIA
15. **Ponencia So4-21-S14-03. RITA MARIDUEÑA TORRES. KATHERINE ULPO CARANGUI. CLAUDIA PEZO CUNALATA.**
TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES APLICADA AL ESTUDIO DE LOS LECTORES DE LA CRÓNICA ROJA DEL DIARIO EXTRA
16. **Ponencia So4-22-S14-04. José Rivera Medina. Edmundo Córdova Durán. Jenny Medina Alvarado.**
Impacto sociocultural en la percepción del lector del diario Extra.
Nuevas acciones

MEDIOS DIGITALES Y PERIODISMO INDEPENDIENTE EN CUBA. RECONSTRUYENDO LAS FRONTERAS DEL DEBATE

Sara García Santamaría

Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania

RESUMEN

En las últimas décadas, los medios digitales cubanos han ido erosionando la hegemonía del estado sobre los canales de información y comunicación. Las plataformas digitales han facilitado la cobertura de nuevos fenómenos sociales, dando visibilidad a una pluralidad creciente de puntos de vista. A día de hoy, los periodistas cubanos son capaces de colaborar con medios independientes, o crear los suyos propios, al margen de la ley. A menudo, se ha asumido que el periodismo independiente cubano es necesariamente contrahegemónico y, en esa cualidad, democratizador. Esto se trata de una simplificación que equipara ‘independencia’ con ‘oposición’ intelectual, pasando por alto los complicados procesos de identificación, cooptación, negociación y resistencia que se dan tanto a nivel personal como profesional.

El objetivo de esta presentación es examinar el proceso por el cuál ciertos periodistas deciden separarse del sistema de medios institucional y promover debates a través de espacios digitales independientes. El análisis parte de un análisis histórico del sistema de medios de masas cubano, estudiando fuentes de cambio y resistencia tanto desde los medios digitales como de aquéllos oficiales. Desafiando las corrientes de presentismo y el determinismo tecnológico que predominan en el estudio de lo digital en Cuba, esta investigación cuestiona la idea de que un cambio democratizador sea sólo posible a través de los márgenes del sistema.

Este trabajo se basa en un análisis teórico del discurso (Carpentier and de Cleen, 2007) de posts en medios independientes relacionados con el modo en el que las tecnologías digitales están cambiando la cultura de debate en la Isla. Estos datos están triangulados a través de entrevistas cualitativas con periodistas y editores independientes, realizadas entre 2016 y 2019. Los resultados preliminares indican que las líneas de identificación ideológica y afiliación laboral a los medios de masas oficiales son borrosas. A menudo, los periodistas trabajan en situaciones de pluriempleo en las que colaboran con medios y, por tanto, con discursos tanto hegemónicos como independientes. Esto sugiere que los periodistas cubanos se reposicionan constantemente como sujetos y como profesionales dentro de un bucle de

cooperación y resistencia que va más allá del todo oficialista y del nada contrahegemónico.

LA IMAGEN DEL USUARIO DE VIDEOJUEGOS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA: UN ESTUDIO CRÍTICO-ANALÍTICO DE LA SERIE BLACK MIRROR

Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El 28 de diciembre de 2018 la plataforma multimedia Netflix estrenaba Black Mirror: Bandersnatch, una película interactiva ubicada dentro del universo ficticio de la serie Black Mirror, en la que, dependiendo de las decisiones que tomaba el espectador, la trama transcurría de una forma u otra y dando lugar a diferentes desenlaces. Una forma de narración propia de los videojuegos, los cuales al mismo tiempo son temática recurrente de los episodios que componen esta ficción audiovisual.

Con cuatro temporadas a sus espaldas más un par de emisiones especiales, la serie Black Mirror se caracteriza por mostrar cómo la tecnología que nos rodea, entre la que se incluye el ocio interactivo, afecta a nuestras vidas y es capaz de sacar a la luz lo peor de cada individuo.

En una era digital en la que los videojuegos son un formato de ocio audiovisual en continuo crecimiento, hasta el punto de dejar de ser considerado como un producto exclusivamente de entretenimiento para introducirse en numerosas áreas sociales como la educación o el periodismo, consideramos necesario conocer qué imagen ofrece la serie Black Mirror del usuario de videojuegos y si esta se ajusta a los distintos perfiles de gamers que existen en la actualidad.

Con este objetivo y pregunta de investigación, esta investigación tiene como método el estudio crítico analítico de esta serie de ficción. Para ello se han analizado aquellos capítulos en los que el ocio interactivo es el núcleo fundamental de la trama. Concretamente se ha prestado atención a los perfiles de los protagonistas que tienen el rol de usuarios de ocio interactivo su personalidad y acciones realizadas.

Los resultados obtenidos indican que, a pesar de estar hablando de un producto de ficción, esta serie de televisión ofrece una visión negativa del

usuario de videojuegos y alejada de las capacidades beneficiosas que el ocio interactivo ofrece a la sociedad.

Palabras clave: Black Mirror, estudio crítico analítico, ficción audiovisual, Netflix, series de televisión, videojuegos.

EL PODER DEL REGGAETÓN: DISCURSOS DE COSIFICACIÓN SEXUAL Y VIOLENCIA DE GÉNERO*

Lidiane Nunes de Castro
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

Esta investigación analiza canciones de reggaetón en relación con los discursos de cosificación sexual y violencia de género mediante el análisis de un corpus de trece canciones que se seleccionaron según su popularidad en Spotify durante el mes de enero de 2018. Se abordan dos preguntas de investigación, la primera directamente relacionada con la letra y la segunda con la recepción del mensaje por parte de sus oyentes. La primera pregunta de investigación es “¿Cómo se representa a las mujeres en las canciones de reggaetón más escuchadas?” y pretende revelar si las canciones contienen cosificación sexual femenina y violencia de género. La segunda pregunta de investigación es “¿Los oyentes de las canciones de reggaetón expresan la cosificación sexual y la aceptación de la violencia de género?”.

La herramienta metodológica utilizada en esta investigación es Análisis Crítico del Discurso (ACD) por ser la más apropiada para revelar los roles y estereotipos de género, la violencia de género y los mensajes contrahegemónicos dentro de los discursos. Las letras y también los comentarios de sus oyentes en los vídeos oficiales de esas canciones en Youtube se investigaron utilizando el ACD presentado por Fairclough (1989 y 2003), Van Dijk (2003) y Fairclough y Wodak (2000) a través de una perspectiva feminista.

Respondiendo a la primera pregunta, un 15% de canciones analizadas presentaron un mensaje contrahegemónico. Del 85% restante, se ha constatado que el 54% reforzaba los roles de género tradicionales y la cosificación de las mujeres, y que el 31% presentaba algún tipo de violencia de género. Respondiendo a la segunda pregunta, la cosificación sexual y la aceptación de la violencia de género ha sido constatada en comentarios de tres de las canciones analizadas, pero representan sólo el 1% del total

analizado. Estos comentarios estaban en vídeos protagonizados por cantantes femeninas y aquellas canciones que tenían mensajes contrahegemónicos recibieron comentarios que ofendían directamente a las cantantes.

Lo que se verifica en relación con la primera pregunta es que, si bien hay canciones con mensajes contrahegemónicos, sin cosificación sexual de las mujeres ni discursos de violencia de género, la mayoría de estas canciones de reggaetón representan a las mujeres de manera negativa, lo que refuerza la cosificación y la violencia de género. Respecto a la segunda pregunta, muy pocos comentarios expresaron la cosificación sexual y ninguno mostró aceptación de la violencia de género, lo que señala que la mayoría de sus oyentes no expresan ni la cosificación sexual ni la aceptación de la violencia de género.

Palabras clave: Análisis crítico del discurso; Ideología; Comunicación; Cosificación; Reggaetón; Violencia de género.

* Esta investigación fue escrita originalmente en inglés para la realización de la tesis del *International Master in Adult Education for Social Change* (University of Glasgow, University of Malta, Tallinn University y Open University of Cyprus) y no ha sido publicada.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PLATAFORMA EDUCATIVA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA EN MÉXICO

Aixchel Cordero Hidalgo

Universidad Autónoma de Chihuahua

Iván David Picazo Zamarripa

Universidad Autónoma de Chihuahua

Angélica Sandoval Pineda

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

Temática: Efectos de los medios de comunicación

Introducción

Esta ponencia parte de la necesidad imperante de reconocer el importante rol de los medios de comunicación en el desarrollo de la humanidad, y evaluar su uso en México para adquirir el conocimiento científico. México

enfrenta el reto de fortalecer el capital humano, los medios de comunicación son una de las opciones viables para que la ciencia llegue a la ciudadanía, y logre influir en la conciencia pública para llegar al desarrollo.

Método

El objetivo es determinar los medios de comunicación que utiliza la población en México para allegarse del conocimiento científico, a través de un análisis de las iniciativas existentes para medir el desarrollo mediático y la tendencia hacia lo digital, se eligieron datos confiables, generados por instituciones como: la UNESCO, la OCDE, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Consejo de Ciencia y Tecnología, y la legislación en materia de medios de comunicación en México.

Resultados

México en el 2017:

1. Contaba con 71 millones de personas que usaban internet.
2. Las principales actividades en Internet fueron: Obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y redes sociales (76.6 %).
3. Los usuarios de 6 o más años en internet desde un celular inteligente eran el 92.0%.
4. La OCDE recomendó continuar con la consolidación en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, para la alfabetización mediática.
5. La UNESCO promovió el acceso a la información, la promoción de la diversidad en los medios de comunicación, el acceso a las TIC, para la ciencia y la tecnología (CyT) para el desarrollo.
6. 4% de la población utilizó los medios de comunicación para información sobre CyT.
7. Los medio de comunicación utilizados por la población con 18 años y más para temas de CyT fueron: revistas 48.7%, periódicos 43.8%, televisión 26. 6% y radio 9.7%.

Discusión

Es trascendental la pregunta ¿Por qué los medios de comunicación de México deben pensar en Digital?, ¿Qué sucede con la divulgación de la ciencia a través de los medios de comunicación? debido al crecimiento que se hace presente de la población con acceso a internet, y como estos representan la opción más viable para que la ciencia llegue a la ciudadanía.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas, divulgación científica, educación a través de los medios de comunicación, alfabetización informacional, ciencia y tecnología, medios de información.

LA RETÓRICA COMO ESFUERZO DELIBERADO PARA INFLUIR EN EL ÁNIMO DE LA SOCIEDAD: ESTUDIO DE CASOS EN EL ÁMBITO POLÍTICO, CIENTÍFICO Y REDES SOCIALES

Iván David Picazo Zamarripa

Universidad Autónoma de Chihuahua

Aixel Cordero Hidalgo

Universidad Autónoma de Chihuahua

Claudia Patricia Contreras

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

Resumen

Se estima que en los últimos 10 años se ha generado más información que en toda la historia de la humanidad. Como consecuencia, nos encontramos ante un nuevo fenómeno: el exceso de información, o infoxicación, que también es desinformación. En ello radica la gran incongruencia de Internet. Se privilegia la exhaustividad (“todo sobre”) frente a la relevancia (“lo más importante”).

La consecuencia es que la gente tiende a confundir la realidad de la ficción. Por eso, seleccionar fuentes confiables y reconocer entre la información válida de la que no es, requiere de un ejercicio de discernimiento, desarrollo de la capacidad de distinguir. En este caso, dilucidar cómo se relacionan y se afectan los elementos involucrados en una noticia, para poder determinar la realidad en su conjunto.

En la era de la posverdad, que significa la distorsión deliberada de una realidad, se manipulan fácilmente creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. En un mundo global de posverdad, los hechos y los datos han pasado a un segundo plano. Las emociones, creencias e ideologías superficiales sirven para construir una verdad a modo, independientemente de los hechos.

En nuestro país podemos identificar este fenómeno en las decisiones públicas, las cuales de momento no se sustentan en estudios rigurosos, o al

menos un análisis serio de datos e información, sino en opiniones, falacias y verdades a medias. La información y la desinformación a través del lenguaje han sido útiles para mantener un control político y confundir deliberadamente a la sociedad con el propósito de obtener aceptación.

El objetivo de esta contribución es identificar, a través del análisis de ejemplos contemporáneos concretos, el empleo deliberado de estrategias de desinformación en tres ámbitos: el científico, el discurso político y las redes sociales con el propósito de manipular la verdad con un propósito específico.

La manipulación deliberada de la realidad es empleada de forma regular y deliberada con el propósito de formar opiniones. El discernimiento, el análisis crítico del discurso y la lógica aplicada a los comunicados son las armas que disponemos para protegernos de la información falsa. Paradójicamente, mientras más avanza la tecnología y las formas de comunicación, estamos más expuestos a caer en mentiras que parecen verdad. A este paso, llegaremos al extremo de tener que evaluar a la información por su porcentaje de realidad.

Palabras clave: medios de información, información científica, comunicación de masas, educación a través de los medios de comunicación, alfabetización informacional, sociedad de la información.

PRODUCTO AUDIOVISUAL, RUTINAS DE CONSUMO, SÍMBOLOS Y DISCURSOS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE NETFLIX

María Romero Calmache
Universidad San Jorge
Elena Capapé Poves
Universidad San Jorge

RESUMEN

Netflix es una de las principales plataformas de video bajo demanda en el mundo. Su estrategia, basada en la internacionalización y en la clara apuesta por la producción de contenido original -entre otras cosas- le ha permitido hacerse con más de 130 millones de clientes en todo el mundo. En España, también figura como uno de los servicios líderes. Y, de hecho, tras el éxito de algunas de las series nacionales como “La Casa de Papel”, “Las chicas del cable” o “Élite” ha apostado por nuestro país como sede de la primera central de producción en Europa.

Ante el objetivo de convertirse en uno de los principales referentes en su sector, *Netflix* siempre ha buscado presentar sus atributos de marca a través de discursos basados en el humor, la ironía y el impacto emocional. Esta cuestión, que puede comprobarse en multitud de campañas de publicidad convencional, adquiere una nueva dimensión en la actividad que la empresa desarrolla en sus perfiles redes sociales. En este ámbito, *Netflix* aprovecha la experiencia de consumo como elemento clave de su comunicación estratégica. Del mismo modo, emplea recursos visuales, discursivos y simbólicos provenientes de los productos audiovisuales que comercializa, en una suerte de intercambio de valores. En esta red corporativa tanto la marca distribuidora como las de las películas y series quedan inmersas en un universo comunicativo en el que unas respaldan a otras.

Resulta pertinente analizar qué elementos del producto audiovisual y de los hábitos de su consumo terminan convirtiéndose en elementos clave del discurso de *Netflix* en sus perfiles de redes sociales. Para ello se ha diseñado un aparato metodológico fundamentado en el análisis de contenido cualitativo, buscando identificar los principales elementos visuales, discursivos y simbólicos de la comunicación estratégica de los perfiles de *Netflix* (cuenta España) en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, en los meses de diciembre de 2018; enero y febrero de 2019. Este estudio de caso permite definir un discurso comunicativo ciertamente peculiar pero común en el sector, en el que los guiones, los actores y las rutinas de visionado terminan convirtiéndose en factores simbólicos y en elementos determinantes en las relaciones que establecen las empresas de video bajo demanda con sus públicos.

Palabras clave: Netflix, redes sociales, marca, producto audiovisual, empresa, comunicación estratégica.

EL NEOLIBERALISMO PROGRESISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL FEMINISMO MEDIÁTICO. EL CASO DEL FENÓMENO VOX EN VICE NEWS (ESPAÑA) Y PLAYGROUND MAGAZINE

Laura Manzano-Zambruno

Universidad de Sevilla

Santiago María Martínez-Pais Maesso

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), los medios comunicación, lejos de funcionar como un servicio público, se hallan consolidados como negocios (Labio, 2005, p.4). Esta dinámica se produce en el contexto sociopolítico del neoliberalismo progresista, caracterizado por las sinergias entre los nuevos movimientos sociales y las lógicas neoliberales (Fraser, 2017). El ascenso de VOX en las últimas elecciones andaluzas convive con el reavivamiento de los debates públicos sobre cuestiones de género y feminismo, lo que convierte éste en un momento de interés para analizar cómo los medios están abordando la simultaneidad de los acontecimientos.

El presente trabajo pretende comprobar si los contenidos de la edición española de *Vice News* y *Playground Magazine* protagonizados por VOX incorporan menciones al feminismo, y si éstas tienen un tono polémico o crítico. Esto permite reflexionar sobre el uso del feminismo mediático como una herramienta ideológica, descontextualizada de las dimensiones de clase, que responder a una agenda sociopolítica neoliberal. Las hipótesis consideran que las publicaciones escogidas hacen coincidir ambas cuestiones en sus contenidos, y que su posicionamiento formal (progresista) entra en contradicción con su tratamiento informativo, por un lado, y con su estructura mediática, por otro (neoliberal).

El periodo delimitado para la muestra es el comprendido entre el 2 de diciembre, día de las elecciones andaluzas, y el 20 de enero, final de la semana en la que toma posesión el nuevo gobierno andaluz, liderado éste por el Partido Popular con el apoyo de VOX, entre otros partidos. El método escogido es el Análisis de Contenido, a través del cual se seleccionan, en primer lugar, las publicaciones sobre «VOX», para después profundizar en su relación discursiva con el feminismo y otros conceptos desarrollados en el marco teórico.

Las expectativas sobre los resultados de esta investigación es que permitan aproximarse al tratamiento mediático que estos medios de comunicación, enmarcados dentro del neoliberalismo progresista, ofrecen sobre cuestiones sociales como el feminismo. Se abre la puerta a un análisis crítico y profundo acerca del abordaje del feminismo por parte de estos medios en relación con la agenda neoliberal, siguiendo el enfoque de la EPC; es decir, se permite determinar si existe un posicionamiento claro (favorable u opuesto) o si es un simple recurso, atribuible a estrategias de apropiación ideológica.

Palabras clave: VOX, Vice, Playground Magazine, neoliberalismo progresista, feminismo mediático, Economía Política de la Comunicación, apropiación ideológica.

LA ADAPTACIÓN AUDIOVISUAL DE CÓMICS: EL AUGE DE LAS SERIES DE GRUPOS DE SUPERHÉROES ADOLESCENTES EN PLATAFORMAS DIGITALES DE CONTENIDO

Héctor Javier Oliva Cantín
Universidad San Jorge
Javier Calvo Anoro
Universidad San Jorge

RESUMEN

La relación entre el cómic y el ámbito audiovisual ha resultado siempre muy fructífera, mediante la adquisición y explotación de marcas y franquicias que han generado enormes beneficios económicos y han mantenido en alza los universos narrativos de estas historias. En los últimos dos años, el interés por la explotación de estos ámbitos de ficción se ha visto renovado a través de las nuevas vías de comunicación emergente a nivel televisivo: las plataformas digitales de contenido. De este modo, uno de los fenómenos recientes más destacables ha sido la proliferación de sagas de comics de superhéroes que se desvinculan de las icónicas figuras clásicas y, aunque resultan menos populares, buscan generar un nuevo público entre los consumidores potenciales de dichos servicios de televisión digital.

En concreto, en los últimos dos años se han adaptado una serie de comics que muestran unos rasgos conjuntos que incitan a pensar en un cambio generacional. *Runaways*(Josh Schwartz, Stephanie Savage, 2017),

Titanes(Akiva Goldsman, Geoff Johns, Greg Berlanti, 2018), *Clase letal*(Rick Remender, Miles Orion Feldsott, 2019) y *The Umbrella Academy*(Steve Blackman, Jeremy Slater, 2019) son exponentes de una ficción superheroica que pone el acento en un protagonismo múltiple, pero sobre todo, de naturaleza adolescente, y los conflictos derivados de las problemáticas de este público: el grupo como refuerzo de identidad y sentimiento de pertenencia, la confrontación generacional o la defensa de la singularidad y la diferencia son algunas de las tendencias que les dan forma. Además, pueblan de un modo transversal varias de las principales plataformas digitales de contenido como Netflix, HBO o Hulu.

Esta ponencia trata de incidir en la detección de este fenómeno y resaltar sus características como tendencia social pero también de mercado; en definitiva, la configuración de ficciones de superhéroes más terrenales y menos exclusivistas que conectan con los intereses de una audiencia más joven y que, por tanto, tratan de estimular el consumo de las plataformas digitales entre nuevos públicos.

Keywords: cómic, televisión, plataformas digitales de contenido, superhéroes, series de ficción, adolescencia.

PROPAGANDA E IDEOLOGÍA DEL PODER. EL MIEDO COMO ESTRATEGIA PARA CONDUCIR A LAS SOCIEDADES HACIA UN FIN CONCRETO. CASOS EXTRAÍDOS DE LA CRISIS GLOBAL DE 2008 Y POSIBLES CONSECUENCIAS FUTURAS

Cristina Martín Jiménez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Durante los años de la llamada Crisis Global que se inició en 2008, los periódicos e informativos televisivos europeos se llenaron de mensajes alarmistas en los que políticos, economistas, banqueros y asesores advertían del peligro de una quiebra financiera en los países occidentales.

Pero sus mensajes no se quedaban ahí, sino que los mismos que recurrían al miedo y el alarmismo social, exponían a continuación la serie de medidas que los Gobiernos debían poner en práctica para evitar el cataclismo. Agregaban que el objetivo final era “refundar el capitalismo” o instaurar “un capitalismo más sofisticado”.

De forma cronológica, tras estos mensajes se aplicaron las medidas difundidas en la prensa. Y se hizo a través de entidades supranacionales no elegidas en las urnas: la Troika (BCE, Comisión Europea y FMI). En este proceso, el recurso del miedo en manos del Poder llevó a la transferencia de soberanías y a la imposición de su ideología político-económica. “Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes” (Castells, 2008). Sin embargo, el abuso de esta estrategia constituye un peligro para sus usuarios, ya que puede volverse en su contra.

Palabras claves: Propaganda y Poder, ideología del Poder, estrategia del miedo, Crisis de 2008

COMUNICACIÓN Y PODER: RELACIONES PERSEVERANTES A LO LARGO DE LA HISTORIA. ALGUNOS APUNTES DESDE SUMER HASTA NUESTROS DÍAS ACERCA DE LA IDEOLOGÍA DEL PODER

Cristina Martín Jiménez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Desde los antiguos Quipus del imperio Inca a los tuits contemporáneos, el ser humano ha recorrido una larga distancia que le ha capacitado para hablar, escribir y comprenderse entre miembros de tribus cercanas o distantes en el espacio y en el tiempo. El viaje se ha prolongado durante más de cien mil años y aún está incompleto. Para llegar hasta aquí, Crowley y Heyer resaltan que “lo importante fue el proceso. La humanidad engrandeció su esfera de comunicación creando comunicaciones”. Es decir, la Comunicación, como intercambio de información y mensajes, “es un proceso” (1997) cuyas herramientas técnicas cambian con los avances científicos.

Pero, en este contexto y buscándole un sentido a dicho proceso, Lévi-Strauss formuló una pregunta esencial: “¿por qué o para qué creó el ser humano las comunicaciones?” (1970). Nosotros abordaremos aquí, desde la cronología histórica, una de las funciones principales de la comunicación humana y, quizá, la causa principal de semejante esfuerzo de creación. Es

decir, analizaremos la Comunicación en relación a la máxima concluyente de Lévi-Strauss acerca de que el ser humano inventó las comunicaciones para controlar a otros seres humanos (1970). Desde esta perspectiva, la Comunicación es el proceso mediante el cual el Poder transmite su ideología a los miembros de la sociedad que gobierna.

Esta intencionalidad de control se ha dado a lo largo de toda la historia de la Comunicación. En algunos momentos con mayor éxito que en otros, lo que lleva a advertir a Raymond Williams que hoy nos enfrentamos “a uno de los más grandes problemas de nuestro siglo: el conocimiento, más que nunca, es poder; pero mientras que, en el pasado, el éxito de los intentos por controlar la comunicación, por estados totalitarios o por religiones dogmáticas ha sido, inevitablemente parcial, existe cierto peligro de que en el futuro sea total” (Williams, 1992:212).

Casi dos décadas después, Castells fue tajante al afirmar que “En nuestra sociedad, el poder es el poder de la Comunicación” (2008). Es decir, según el comunicólogo, “la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades” (2008). Por lo tanto, el control del pensamiento es esencial para la imposición de la ideología del Poder.

Con este trabajo queremos contribuir a la exposición epistemológica de la Historia de las relaciones entre la Comunicación y el Poder, con la aspiración de que pueda integrarse, en un futuro, en un manual de uso académico.

Palabras claves: Comunicación y Poder, Historia de la Comunicación, ideología, control de sociedades, Castells.

GLASS CEILING BARRIERS: ANÁLISIS TEXTUAL EN LA FICCIÓN

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Esta comunicación analiza el drama político *House of Cards* (Netflix, 2013-), específicamente, los roles de Claire y Frank Underwood; un estudio que dará comienzo entendiendo a los discursos televisivos ficcionales como excelentes vehículos de significados que pueden proveer a las audiencias

marcos para interpretar y comprender la realidad. Bajo esta premisa, el interés de este análisis se centrará en un estudio comparativo sobre la representación del liderazgo femenino y masculino que se da en dicha ficción estadounidense, intentando arrojar luz sobre las estrategias, positivas o negativas, que atribuye la producción a cada uno de ellos cuando detenta el poder.

EFFECTOS MEDIÁTICOS DEL ENTRETENIMIENTO: ¿REALIDAD O FICCIÓN?

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN

The Man in the High Castle (Amazon, 2015-) es una distopía basada en la novela homónima de Philip K. Dick en la que se narra que hubiera pasado si Estados Unidos hubiese sido derrotado en la II Guerra Mundial. En la serie la Alemania nazi invadió la costa este del país y Japón se apropió de la costa oeste, quedando la zona intermedia como territorio neutral para las personas perseguidas por ambos regímenes; y en este panorama se insertan los personajes de esta ficción, quienes son retratados con una vida aparentemente tranquila. No obstante, una serie de sucesos hará que sus vidas cambien para siempre: la aparición de unas películas que muestran que otro mundo es posible les hará cuestionarse la realidad en la que viven.

Bajo esta premisa resulta interesante analizar cómo reaccionan los sujetos ante los estímulos comunicativos de los medios de comunicación de masas, específicamente en este caso de mensajes lanzados en el formato cinematográfico. En esta línea, esta comunicación abarcará *The Man in the High Castle* a través de la técnica metodológica del análisis del discurso con el objetivo de explicar la conducta humana con respecto a su relación con los medios de comunicación. Un estudio que se realizará examinando las respuestas de los personajes de la serie en cuestión observando su comportamiento bajo el foco de la teoría de los efectos de la comunicación.

IDEOLOGÍAS POLÍTICAS EN LA TERCERA EDAD DORADA TELEVISIVA

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Enmarcadas dentro de la tercera edad de oro de la televisión, las series en la actualidad han logrado consolidarse como un producto cultural de calidad y de referencia. Tanto es así que, en el terreno político, los medios de comunicación realizan incluso paralelismos entre la ficción y la política para explicar hechos del contexto real; a modo de ilustración, los titulares de *La Razón* o *El Mundo* otorgando a Albert Rivera las dotes de negociación de la protagonista de la serie danesa *Borgen* (DR, 2010-2013). Unas comparaciones que, de hecho, hasta los mismos políticos realizan para crear un nexo de unión con el electorado, sirva de ejemplo el libro coordinado por Pablo Iglesias (2014) sobre *Juego de Tronos*, donde analiza las similitudes del juego del poder entre Poniente y España.

Por consiguiente, cabe investigar qué tipo de discurso difunden estas series, las cuales atraen a audiencias de lo más diversas y que, a menudo, se prestan a la comparación con la política global. Por ello, con el fin de responder a tal cuestión, en la presente comunicación se profundizará en la relación existente entre los sistemas de medios de comunicación y los imaginarios; así como penetrará en el estudio de las industrias del entretenimiento, deduciendo su papel en la construcción de un determinado ideario político. Lo que más interesa en esta investigación es, por lo tanto, entender la representación implícita de la clase política en las series de ficción estadounidenses de los últimos años y relacionar a las mismas con el presente contexto sociocultural.

LOS KIBUTZ Y EL LIDERAZGO POSITIVO COMO PARTE INTEGRAL DE ACCIÓN COMUNITARIA

Yamil De Haz Cruz

Universidad de Guayaquil

Betty Garcia Bohorquez

Universidad de Guayaquil

Oswaldo Zavala Palacios

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación constituye una de las vías más expeditas de las que disponen los profesionales en general y los ciudadanos en particular, para el abordaje, comprensión y transformación efectiva de la realidad que forma parte de su quehacer cotidiano propia y colectiva a través de la búsqueda de acciones coherentes que permitan la solución de los diferentes problemas presentes en el entorno para contribuir así, con el autoestima, emprendimientos propuesta para la población, aunque existen empresas colectivas en otros países, en ninguno de ellas las comunas voluntarias han desempeñado el importante papel que los kibutz han supuesto en Israel; de hecho, los kibutz fueron esenciales para la creación del Estado de Israel. Son un experimento de carácter único y parte de uno de los movimientos comunales más importantes de la historia. El hecho de que la comunidad participe de manera activa siendo parte integral de la solución es conocido como acción comunitaria, que es un esfuerzo organizado, sistemático, voluntario y decidido de la población, con el cual se persigue que la comunidad se involucre en los procesos, se apropie de nuevas tecnologías que sean adecuadas a su medio, y de su importancia, para poder garantizar la sostenibilidad de los mismos. También cumplieron un papel importante en la colonización de la tierra y en la defensa de las fronteras. Asimismo, fueron centros de absorción y adaptación para muchos inmigrantes. Fueron fundados en un momento en el que la agricultura independiente no era práctica. Forzados por la necesidad de desarrollar un tipo de vida comunal e inspirados por su propia ideología sionista socialista, los miembros de los kibutz desarrollaron un modo de vida comunal que atrajo el interés de la opinión pública mundial, la misma que ha sido referenciada en 190 muestras, mediante una investigación de campo a través de encuestas y entrevistas a profesionales, ciudadanos en la materia, los que aportan a esta investigación. Para poder lograrlo es necesario crear condiciones que promuevan la participación de la comunidad. Como conclusión se puede decir que las ideas expresadas, llaman a la reflexión a cualquiera de las personas que de manera directa o indirecta tiene vinculación con el ámbito

comunitario en general y con las actividades de gestión ciudadana, que en ellas se realizan en particular, que dio como resultado la validez de un estudio sistemático en toma conjunta de decisiones, logrando de esta forma, mayor autogestión e independencia de la comunidad.

IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LA PERCEPCIÓN DEL LECTOR DEL DIARIO EXTRA. NUEVAS ACCIONES

Josè Rivera Medina
Universidad de Guayaquil
Edmundo Córdova Durán
Universidad de Guayaquil
Jenny Medina Alvarado
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto identificar el impacto sociocultural de la comunicación, tomando como referencia al diario Extra y su género periodístico: La crónica roja. Para el proceso de la investigación, a través del método deductivo, se han determinado dos variables: acciones o comportamientos socioculturales y el mejoramiento de la calidad en percepción del público.

De acuerdo con estas variables, la primera premisa responde a los contenidos de crónica roja, de manera que, los medios de comunicación publican sucesos relacionados con la vida cotidiana y la inseguridad que atemorizan o alertan a los individuos, familias y comunidades (población lectora del diario). La segunda premisa, sostiene que, el diario Extra es considerado uno de los periódicos más leídos en Ecuador, debido a su estilo sensacionalista en el uso de representaciones gráficas y lenguaje coloquial, como elementos clave que atraen a la población de sectores populares.

Por otro lado, el comportamiento del lector promedio corresponde a las segmentaciones demográficas, psicográficas y conductuales: clase social, edad e ideología, ocupación, personalidad, lealtad y frecuencia de lectura; estas se desarrollan en base al contexto cultural, conforme al entorno del individuo y de la influencia que las instituciones sociales ejercen sobre él.

Los contenidos de crónica roja pueden ser apreciados desde un diario de formato tabloide, estos afectan o inciden a quienes consumen información traducida a historias de muertes, crímenes pasionales, accidentes y robos.

Por esta razón, los medios de comunicación ejercen una gran presión sobre la opinión pública, sin embargo, es el público quien debe determinar el contenido informativo que es de su interés y que satisface su necesidad de información, lo cual refuerza o crea un pensamiento errado y exagerado de la realidad.

Palabras clave: Impacto de la comunicación, crónica roja, comportamiento social, cultural, información, opinión pública

SIMPOSIO 05

CONTENIDOS Y REDES SOCIALES

ABSTRACT

¿Son las redes sociales el gran ítem de esta nueva era de la comunicación? A falta de que los años ofrezcan la perspectiva histórica, no hay duda acerca del impacto que este nuevo ente ha tenido en la vida cotidiana de las personas, los medios de comunicación y las instituciones. Una nueva forma de comunicar, una nueva forma de llegar a los receptores que se ha convertido, en la mayoría de los casos, en el principal acceso de estos para obtener información, realizar consultas y vivir esta nueva sociedad. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest... nombres que han sustituido los principales puntos de reunión de las personas, los nuevos ágoras, los nuevos cafés. El funcionamiento de las redes sociales y sus contenidos son objeto de estudio frecuente para entender el surgimiento de las nuevas comunicaciones.

Líneas de trabajo:

- Las redes sociales como medio de comunicación.
- La construcción de la imagen personal a través de las redes sociales.
- Nuevas fórmulas en el ejercicio periodístico gracias a las redes sociales.
- Las redes sociales como elemento de participación ciudadana.
- La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación.
- La generación de mensajes de calidad e interactividad en las redes sociales.
- El uso de las redes sociales como herramienta política.
- La importancia de las redes sociales en el desarrollo de los movimientos sociales.

PONENCIAS

1. **Ponencia S05-01. Alicia Martín García. Juan Salvador Victoria Mas.**
Evolución del Product Placement: Del cine de Hollywood a las Redes Sociales
2. **Ponencia S05-02. Inmaculada Martín Herrera. Christian Cañas Barrientos.**
Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers. Un estudio de percepciones
3. **Ponencia S05-03. Laura Manzano-Zambruno .**
¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto «movimiento social» y su relación con las redes sociales
4. **Ponencia S05-04. Rafael Cano Tenorio.**
Artistas Femeninas del Flamenco en Twitter
5. **Ponencia S05-05. Guillermo Paredes Otero.**
Análisis de Youtube como herramienta informativa en el periodismo especializado en videojuegos
6. **Ponencia S05-06. Rosa Maria Ferrer Ceresola.**
Instagram como nuevo escenario de la función social
7. **Ponencia S05-07. Juan Carlos Figuereo Benítez.**
Twitter como herramienta de Comunicación Política: el caso Donald Trump
8. **Ponencia S05-08. Amparo Girón Sellés.**
Las redes sociales: Un modo de comunicación e interacción eficaz para el cambio político y social. El caso de Sanchez Vs. Casado en Twitter
9. **Ponencia S05-09. Pedro Pablo Marín Dueñas. Esther Simancas González.**
Usos de las redes sociales por parte de la generación millennial en su relación con las marcas
10. **Ponencia S05-10. Omar Alfredo Magaña Cuéllar.**
El estudio de la alfabetización del náhuat con uso de un sitio web y redes sociales desde una metodología etnográfica: una perspectiva participativa.
11. **Ponencia S05-11. Antonio Cubero Truyo. Luis Toribio .**
La preocupación de Hacienda por controlar fiscalmente los ingresos de YouTube y la preocupación de los YouTubers por evitar el pago de impuestos

12. **Ponencia S05-12. María Lorena Cerdeña Salamanca.**
LA IMPORTANCIA DE LAS RRSS PARA LAS ONG. CÁRITAS
DIOCESANA DE TENERIFE
13. **Ponencia S05-13. Sandra Pérez Expósito. Alicia Martín
García. Juan Salvador Victoria Más.**
Evolución de las redes sociales: uso actual y tendencias como
herramienta de marketing digital en publicidad
14. **Ponencia S05-14. Aline Grupillo Reis. Aline Grupillo
Chagas.**
Tecnología, Redes Sociales y las fronteras del periodismo: un
estudio sobre la autoridad periodística en la TV brasileña
15. **Ponencia S05-15. ISABEL MARIA SANZ CABALLERO.**
Las Redes Sociales para investigadores: difusión y colaboración
16. **Ponencia S05-16. Julia Fontenla Pedreira. Erica Conde
Vázquez. Carmen Maiz Bar.**
Uso de Twitter durante los debates electorales televisados en los
comicios andaluces de 2018
17. **Ponencia S05-17. Esther Simancas González. Pedro
Pablo Marín Dueñas.**
Influencia de Twitter en la cobertura de la prensa digital de la
campaña de Hazte Oír “Los niños tienen pene y las niñas tienen
vulva”
18. **Ponencia S05-18. Andrea Sinche . Lilia Carpio Jiménez.
Patricio Barraqueta .**
Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de
youtubers católicos
19. **Ponencia S05-19. Concepcion Torres Begines.**
Nuevas formas literarias en redes sociales: el caso de la
instapoesía
20. **Ponencia S05-20. Isabel Iniesta Alemán.**
La marca personal y profesional en la economía de la reputación.
21. **Ponencia S05-21. Concepcion Torres Begines.**
Elige tu propia aventura: Twitter pone a prueba tu capacidad de
decisión
22. **Ponencia S05-22. Tatiana Millán Paredes .**
Medios y miradas. El concepto de identidad en red, pautas de
construcción del ego en el universo virtual.

23. **Ponencia S05-23. Luis Manuel Fernández Martínez. Belén Puebla Martínez. Roberto Gelado Marcos.**
Narrativa audiovisual y estrategias de engagement en la audiencia social. Estudio comparado de Masterchef y Maestros de la costura.
24. **Ponencia S05-24. Inmaculada Caro Rodríguez.**
La construcción y deconstrucción de la imagen y el discurso mediante las redes sociales
25. **Ponencia S05-26. Daniela Serra Castilhos .**
Conteúdos e redes sociais: Violência de gênero em vídeos no Youtube
26. **Ponencia S05-27. Sergio Luque Ortiz.**
La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram.

EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT: DEL CINE DE HOLLYWOOD A LAS REDES SOCIALES

Alicia Martín García
Juan Salvador Victoria Mas
Universidad de Málaga

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

La técnica publicitaria *product placement*, consistente en el emplazamiento de marcas en el contexto de ficciones (principalmente audiovisuales), ha estado presente desde los orígenes del cine hasta la actualidad, siendo el primer caso confirmado en 1896 en la película *Défilé de 8e Batallion* de los Hermanos Lumiere con el jabón Sunlight, pasando por el famoso Aston Martín de James Bond, Reeses Pieces en ET o los zapatos Manolo Blahnik en Sexo en Nueva York. Esta práctica ha sabido adaptarse e integrarse de manera exitosa en las nuevas estrategias digitales, encontrando las mismas marcas que históricamente han utilizado esta práctica publicitaria a grandes aliados en los cotizados *influencers* de las redes sociales.

METODOLOGÍA

Para conseguir los datos empíricos de la investigación, se han recurrido a técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas. Ha sido precia la consulta y análisis de fuentes bibliográficas, libros que analizan la técnica del emplazamiento de producto y publicaciones científicas en el ámbito del marketing y la comunicación comercial.

Por otro lado, hemos recurrido también al análisis de contenido, con objeto de estudiar cómo las marcas transmiten sus valores y su filosofía empresarial a través del emplazamiento.

RESULTADOS

Estamos ante la era del *entertainment marketing*, dentro de la cual se engloba el *product placement*, que surge como unión entre las necesidades de consumo y de entretenimiento.

Esta técnica comenzó a adquirir su gran éxito debido a que el consumidor “saturado” de información comercial por vías convencionales, se ha vuelto más receptivo a las comunicaciones híbridas (mitad entretenimiento, mitad publicidad) y lejos de producir rechazo, el descubrimiento de marcas emplazadas se convierte en un aliciente añadido.

Así, el panorama actual es idóneo, encontrando las marcas en las redes sociales el poder de llegar aún más allá de lo que ya lo hacía el tradicional *product placement*.

El poder sugestivo que la imagen de *celebrities* e *influencers* tiene, es susceptible de generar beneficios económicos mayores que el clásico emplazamiento en cine y televisión.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El marketing de contenidos (*branded content*), en el sentido más genérico de “influencia comercial que se refleja en la realidad”, existe desde los inicios de la Publicidad, e incluso antes, pero su aplicación ha ido evolucionando paralelamente a la convergencia de tres factores fundamentales: el contexto de la sociedad líquida (Bauman, 2003), la tecnología y la saturación del consumidor ante la publicidad convencional. No es casual por tanto que los distintos informes profesionales como los de Niesel (2018) concluyan que el EP resulte el formato más “afortunado”, porque consiguen que las marcas sean tan visibles como amigables.

Con el surgimiento de nuevos soportes digitales, también se ha buscado la manera de promocionar los productos de forma natural e integrada, lo cual en definitiva es la esencia del emplazamiento de producto.

Palabras clave: Product placement, emplazamiento de producto, redes sociales, branded content, influencers, entertainment marketing.

PAUTAS DE CONDUCTA Y ÉXITO PROFESIONAL DE LOS INFLUENCERS. UN ESTUDIO DE PERCEPCIONES

Inmaculada Martín Herrera
Christian Cañas Barrientos

Centro Universitario San Isidoro - adscrito a la U. Pablo de Olavide

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Con este estudio pretendemos conocer las claves del éxito de determinados *influencers* en la redes sociales. Estos perfiles proliferan en la Red con cuentas que suman miles de seguidores y son reclamados por empresas para promocionar de una manera directa, cercana y sencilla sus productos y servicios. De manera que el *influencer* convierte su marca personal en una profesión, que implica unas determinadas estrategias de marketing y publicidad.

MÉTODO

El objetivo es identificar unos patrones de conducta presentes y recurrentes en los contenidos que éstos publican, así como estudiar otros aspectos relacionados con el estilo personal, las tecnologías empleadas, la frecuencia de uso, etc. La muestra está integrada por más de 100 *influencers*, y los datos se han recopilado mediante un cuestionario de elaboración propia, que consta de 20 ítems con los que se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo a través del cálculo de porcentajes. A su vez, esta escala se completa con un estudio cualitativo que consta de una entrevista con preguntas abiertas a partir de la cual se realiza un análisis de contenido. De esta manera, la intención del estudio es conocer la percepción de los influencers acerca de su propia actividad profesional en Internet, con especial incidencia en la red social Instagram, con objeto de averiguar sus técnicas creativas y la relación de las mismas con el éxito de sus perfiles en el *social media*.

RESULTADOS

Los resultados permiten hablar de un método de trabajo, que implica unas determinadas pautas que no son ni casuales ni arbitrarias. Nos referimos al hecho de que los *influencers* profesionales cuidan y controlan la naturaleza y los formatos de los contenidos que publican, así como los horarios a los que suben a Internet estos mensajes y su nivel de interacción con otros usuarios. Y todo ello teniendo en cuenta el perfil de su *target* y las empresas que les proporcionan soporte.

DISCUSIÓN

Respecto a las implicaciones, consideramos que el diagnóstico realizado con esta investigación sirve como punto de partida para la elaboración de un material didáctico, que en formato libro o manual pueda ser empleado con fines puramente divulgativos o bien en la formación de aquellas personas interesadas en conocer y trabajar como *influencer* o relacionarse con ellos desde las empresas y por motivos comerciales.

Palabras clave: redes sociales, Internet, comunicación, digital, marketing, audiovisual

¿ES EL #METOO UN MOVIMIENTO? UNA REVISIÓN SOBRE EL CONCEPTO «MOVIMIENTO SOCIAL» Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Laura Manzano-Zambruno
Universidad de Sevilla

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

El 5 de octubre de 2017, el *New York Times* publica un reportaje de investigación que señala a Harvey Weinstein, productor de Hollywood, como culpable de distintos casos de acoso sexual. Diez días después, se reaviva y populariza en redes sociales el *hashtag* #MeToo que anima a las mujeres a compartir sus experiencias en relación a los abusos de poder masculinos con un objetivo reivindicativo. Tras haberse cumplido su primer año, cabe preguntarse si es posible referirse a él como un «movimiento» y, en la medida de lo posible, describir su impacto y sus logros; siendo ésta una forma de reflexionar a cerca de la relación entre los movimientos sociales, concretamente el feminista, y las redes sociales.

MÉTODO

Se propone una única pregunta de investigación, «¿Es el #MeToo un movimiento?», que se pretende responder recurriendo en primer lugar a una revisión bibliográfica que ayude a definir los conceptos «movimientos sociales» y «nuevos movimientos sociales». Una vez determinados sus significados, se procede a aplicar una ficha de Análisis de Contenido sobre las publicaciones de la edición digital del *New York Times* entre el 5 de octubre de 2017 y el mismo día de 2018 que aborden el tema #MeToo con el objetivo de determinar las características concretas de este fenómeno. La razón por la que se selecciona este medio de comunicación es porque fue el que publicó el primer reportaje de impacto sobre los casos de acoso sexual perpetuados por Weinstein.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación permiten no sólo determinar si el #MeToo es un movimiento social, sino definir sus utilidades para el movimiento feminista y extender la reflexión al vínculo entre redes sociales y movimientos sociales. Se abren nuevos caminos para abordar las redes en tanto que herramientas u obstáculos para el movimiento feminista y las posibilidades que un fenómeno virtual posee para generar un cambio en el terreno social, a pesar de que no exista ocupación del espacio público.

Palabras clave: MeToo, redes sociales, movimientos sociales, nuevos movimientos sociales, feminismo, feminismo mediático.

ARTISTAS FEMENINAS DEL FLAMENCO EN TWITTER

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Las artistas femeninas se han convertido en personajes de gran repercusión mediática en el mundo del arte flamenco. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación para los artistas musicales con sus diferentes tipos de públicos, permitiendo el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, y convirtiéndose en un medio que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos, y ayudando a llegar a sus todos sus seguidores y públicos de interés. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de la gestión de las cuentas oficiales en la red social Twitter de algunas de las artistas flamencas más destacadas del panorama actual. La metodología del estudio se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando las publicaciones emitidas por las cuentas oficiales en diferentes tipos de categorías de contenido. Los resultados del estudio muestran diferencias y similitudes entre las cuentas oficiales seleccionadas para la muestra, y evidencian asimismo grandes diferencias con los compañeros de profesión masculinos. La investigación resulta de interés para el desarrollo y la elaboración de planes estratégicos de comunicación digital eficientes, y puede servir de guía para una gestión más eficiente de la comunicación por parte de estos personajes artísticos.

ANÁLISIS DE YOUTUBE COMO HERRAMIENTA INFORMATIVA EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS

Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Con apenas medio siglo desde su origen, los videojuegos son a día de hoy un fenómeno cultural que trasciende su faceta lúdica para ser utilizados en multitud de ámbitos como el empresarial o el educativo. El periodismo especializado en esta temática también ha evolucionado de forma paralela con nuevas fórmulas para informar sobre el ocio interactivo. Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un instrumento que, de entre sus muchas utilidades, son empleadas por los medios de comunicación como herramienta informativa. De esta forma, en esta investigación nos proponemos unir el periodismo especializado en el sector de ocio audiovisual más lucrativo en España con Youtube, un espacio que no solamente permite compartir contenido sino además crearlo.

Esta investigación nace con la intención responder a la pregunta ¿cómo se utiliza Youtube para informar sobre videojuegos? Para ello nos hemos marcado el objetivo de analizar la información que los medios españoles especializados en ocio interactivo emiten a través de esta red social.

La consecución del objetivo marcado y la respuesta a la pregunta de investigación planteada se obtendrá a través de un análisis de contenido realizado a una muestra específica y compuesta por los medios especializados Meristation, Vandal y Hobby Consolas, tres de las cinco webs más antiguas y visitadas del sector. De cada medio se han analizado los vídeos subidos a Youtube durante el pasado mes de enero de 2019, atendido a unos factores concretos como son la periodicidad de publicación de documentos audiovisuales, la temática a la que corresponden, su duración, el perfil del periodista que ofrece la información, el tipo de contenido periodístico emitido así como aspectos de índole cualitativa como por ejemplo el lenguaje empleado.

Los resultados obtenidos demuestran que los medios de comunicación especializados en ocio interactivo trasladan la coloquialidad propia de este tipo de periodismo a Youtube, así como se sirven de las ventajas que ofrece esta red social para crear nuevos tipos de contenido en los que se potencia la interacción con los seguidores a la par que se informa de la actualidad del mundo de los videojuegos.

Palabras clave: Análisis de contenido, ocio interactivo, periodismo especializado, redes sociales, videojuegos, Youtube.

INSTAGRAM COMO NUEVO ESCENARIO DE LA FUNCIÓN SOCIAL

Rosa Maria Ferrer Ceresola
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

La función social de la televisión (Mateos Pérez, 2011) se ha instaurado en las redes sociales. *Instagram* ofrece la oportunidad de conocer directamente historias personales diversas, generadas en miles de perfiles, que atraen a millones de seguidores de todo el mundo interesados por consejos, lecciones y vivencias que convierten en estandartes de su día a día. Cualquier usuario puede seguir la historia de dos madres, Verónica y Jana, y su hijo Álex, que han creado “Familias”, un álbum ilustrado sobre la diversidad familiar (@ohmamiblue); la de Katherine, una neuyorkina de 33 años, diagnosticada de cáncer en 2016 y que ha superado la batalla (@thelavaempire); o el problema de infertilidad de Elody y Edgar y los diferentes tratamientos a los que se han sometido (@indomablejulieta). Las cifras hablan por sí solas: 217, 203 y 29,7 mil seguidores respectivamente. El objetivo, pues, consiste en estudiar a los protagonistas de las noticias de los magazines y a los *influencers*, con el fin de analizar la función social que se desarrolla en cada espacio.

MÉTODO

No todos los perfiles actúan como influenciadores, sólo un pequeño porcentaje consigue destacar y, lo más importante, generar *feedback* y *engagement* con sus seguidores, algo que va más allá de la propia función social de la televisión. De esta forma, consiguen que sus historias diarias (*Ig Stories*), sus reivindicaciones, consejos u opiniones se posicionen sobre el resto (González-Romo, García-Medina y MacDonald, 2016). Así, las redes sociales se convierten en el escenario perfecto debido a la rapidez en la comunicación, la capacidad de interacción y la oportunidad de acercarse a los usuarios historias reales con las que identificarse. La metodología comprende un análisis comparativo entre los perfiles citados en la introducción y los magazines diarios *La Mañana* (La1), *El Programa de*

Ana Rosa (Telecinco) y *Espejo Público* (Antena 3) entre el 4 y el 8 de febrero de 2019.

En televisión han sido los magazines los encargados de trasladar las vivencias personales de la gente común a la audiencia. La gente común, entendida como no expertos o famosos, que visita los magazines o *talk shows* y aporta su testimonio sobre alguna experiencia relacionada con la sexualidad, las relaciones interpersonales, conflictos familiares, etc. (Grindstaff, 2002: 18). De esta forma, sus declaraciones permiten identificarse con el espectador, quien se siente más representado que a través de las opiniones de expertos o profesionales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mientras que en televisión una historia común no vende y debe exagerarse para convertir la cotidianidad en espectáculo; en *Instagram* basta con un video en directo del influencer para dotar de realidad y veracidad el relato.

En definitiva, las redes sociales desbancan a los medios tradicionales de su función social y se convierten en la estrategia publicitaria perfecta para las grandes marcas que aprovechan la faceta “real” de los *influencers* para captar a su target.

Palabras clave: Instagram; Influencer; Televisión; Magazine; Función Social; Gente Común.

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DONALD TRUMP

Juan Carlos Figuereo Benítez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La política ha dado un giro importante con el uso de las redes sociales en términos comunicativos, consolidándose éstas como canal para que los políticos lleguen directamente a los públicos. En este trabajo se realiza un análisis sobre la relevancia del escenario de la comunicación 2.0 como mecanismo político activo, ya que las redes sociales cada vez son más utilizadas en más ámbitos de la política.

Para ello, se detalla un marco teórico sobre la red social Twitter, la comunicación política 2.0, la figura de Barack Obama como antecesor y

usuario de redes sociales y, finalmente, la propia figura y trayectoria política de Donald Trump.

Seguidamente se analiza, estudia y compara el discurso político mediático de Trump a lo largo de los diez días anteriores a las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016, incluyendo el día de las mismas, frente al discurso dado durante los diez días posteriores a ellas en la plataforma social Twitter.

Concretamente, se registra el seguimiento de su perfil personal en esta plataforma atendiendo a una serie de variables cualitativas y cuantitativas como fecha de publicación, número de tuits, retuits, ‘me gusta’, comentarios, etiquetas, hipervínculos, elementos audiovisuales, tipología y temática de las publicaciones durante los dos periodos.

Las conclusiones del estudio dan como resultado una alta participación y presencia de Trump en Twitter y una muy alta repercusión de sus publicaciones, uso relativo de las posibilidades que tiene la red para llegar al público y un discurso basado en la obtención de votos, el ataque a la oposición y a los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, redes sociales, Donald Trump, Twitter, elecciones, campaña electoral.

LAS REDES SOCIALES: UN MODO DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN EFICAZ PARA EL CAMBIO POLÍTICO Y SOCIAL. EL CASO DE SANCHEZ VS. CASADO EN TWITTER

Amparo Girón Sellés
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Una disertación objetiva de un nuevo paradigma social y universal se ha desarrollado en los últimos años. Una visión global de cómo ha cambiado en muy poco tiempo la estructura de la comunicación social del mundo desde un punto de vista novedoso, las personas, con una forma distinta de organizarse en sociedad y una nueva manera de comunicarse. Una era de comunicación social, más rápida, más eficaz, más directa y con un impacto multilateral sin precedentes. Un nuevo medio social, capaz de organizar a sus cientos de miles de miembros en tiempo récord y en todo el mundo,

capaz de extender una noticia en pocas horas o usar millones de dispositivos móviles para captar historias.

Las Redes Sociales han sido una de las mayores revoluciones de la modernidad llegando a ser el medio de transmisión de mensajes más directo y rápido para partidos políticos y sus miembros, instituciones, empresas, Presidentes de Gobierno, Casa Real, El Papa...

Abarcaremos un marco teórico amplio para conocer algunas redes sociales y sus funciones en la sociedad, como Facebook, Instagram o Twitter. Analizaremos esta última para responder a preguntas como ¿Ha servido este nuevo modo de comunicarnos para un auténtico cambio político y social y como arma propagandística sin precedentes? ¿Se manipulan los mensajes para crear en muchas ocasiones una opinión más favorable? ¿Se crea una imagen a través de continuos tuits? ¿Se crea a veces alarma social?

Más allá de dar respuestas a estas cuestiones se valorará el análisis de cómo el poder político ha aprovechado este nuevo modo de comunicación discursiva y propagandística usando además el poder de los comentarios de los usuarios y sus retuits. Tomaremos como ejemplo los tuits de Pedro Sánchez y Pablo Casado del mes de febrero siguiendo un método cuantitativo cuyos resultados analizaremos para refrendar las preguntas de investigación planteadas aquí.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación, cambio social, poder, propaganda, manipulación

USOS DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN SU RELACIÓN CON LAS MARCAS

Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz
Esther Simancas González
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Es un hecho que la aparición de las redes sociales (RRSS) han supuesto un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicar con sus públicos (Marín y Lasso de la Vega, 2017), ofreciendo un amplio abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo hagan llegar sus mensajes de una manera más efectiva y directa que con los denominados

medios tradicionales. Estas RRSS se configuran como nexos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes empiezan a establecer conversaciones y relaciones más directas, con el fin de escuchar y entender al mismo (Bort, García y Martín, 2011) por lo que son mayoría el número de empresas que las está integrando en sus estrategias de marketing y comunicación, hasta el punto de que ha aparecido un nuevo modelo de marketing denominado social media marketing. Como apuntan Pérez y Luque (2018) “los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores” (p.257).

Por otro lado, por tratarse de un grupo poblacional clave para las empresas por sus particulares características y su estrecha relación con los social media se ha seleccionado a la generación Y, popularmente conocida como generación Millennial como el objeto de estudio de este trabajo.

Partiendo de estas premisas, esta investigación se plantea como objetivo general analizar el uso que los millennials hacen de las RRSS y cómo se relacionan con las marcas a través de las mismas.

El diseño del estudio parte de una revisión bibliográfica a través de la cuál se desarrolla la metodología de esta investigación: una encuesta a partir de un cuestionario estructurado a una muestra de 470 estudiantes universitarios.

Del análisis de los resultados se desprenden como principales conclusiones la preferencia de este grupo por el teléfono móvil como medio para estar conectado siendo Facebook y Whatsapp las principales RRSS a las que acceden, y son usadas, fundamentalmente, para mantener las relaciones personales y el entretenimiento. En su relación con las marcas, destaca como las RRSS les permiten conocer nuevas marcas siendo las más seguidas las marcas de moda.

Palabras Clave: Marketing, Social Media Marketing, Internet, RRSS, Comunicación Digital, Millennial

EL ESTUDIO DE LA ALFABETIZACIÓN DEL NÁHUAT CON USO DE UN SITIO WEB Y REDES SOCIALES DESDE UNA METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA: UNA PERSPECTIVA PARTICIPATIVA.

Omar Alfredo Magaña Cuéllar
Universidad Loyola Andalucía

RESUMEN

Este proyecto de investigación trata sobre la alfabetización en el orden sociocultural con la apuesta en la desconexión entre la alfabetización académica imperante y los actuales medios tecnológicos como: redes sociales, la web 3.0 (data web) haciendo uso de apps y la nube; en esa misma línea, la gestación de la web 4.0; ejemplo visible es el uso del asistente de voz Cortana; generando un verdadero entorno de aprendizaje, que sigue el sistema abierto y trasciende a las instituciones educativas formales. ¿Por qué? Porque las tecnologías y sobre todo el Internet es un sistema vivo en constante evolución; lo que supone la creación de nuevos ecosistemas y todo lo que implica: nuevos lenguajes, optimización de los lenguajes ya existentes, nuevas y mejores formas de comunicación, de interrelación, de mediación entre los seres humanos, en fin, una nueva ola; donde todos estos elementos determinan la construcción de espacios de afinidad.

Los cinturones de pobreza, exclusión y marginalidad en algunos contextos socioculturales, vuelven inviable la alfabetización, el foco de interés del presente estudio, que se centra en los procesos de alfabetización en zonas rurales en riesgo de exclusión social, analiza las prácticas letradas del aprendizaje del idioma nativo de El Salvador, el Náhuat; que se desarrollan dentro y fuera de la escuela. Dentro porque recientemente el Ministerio de Educación ha formado a profesores en la enseñanza del náhuat en la escuela pública y se está haciendo uso del sitio web, <https://quizlet.com/243800926/unidad-1-modulo-2-titaketzakan-nawat-2-mined-flash-cards/>, interactivo para aprender náhuat: fichas (flash cards), escritura, ortografía y juegos; como también a través de redes sociales y fuera de ella porque al ser el idioma nativo se ha transmitido generacionalmente, su preservación ancestral en las comunidades indígenas que se han organizado para hacer esfuerzos de alfabetización de esta lengua en eventos sociales: ferias gastronómicas, exposiciones en actos culturales en bibliotecas municipales, bailes, galerías, letras de canciones, artesanía, pintura y en general el arte.

Se usará un enfoque colaborativo basado en el método etnográfico. En el cual los niños dejan de ser solo muestra de estudio y se vuelven pequeños etnógrafos a partir de sus vivencias y prácticas diarias en su proceso alfabetizador en las escuelas y al mismo tiempo los adultos que perteneces a los grupos indígenas han participado dando insumos en la elaboración de libros de texto, discusiones, política educativa, configuración de sitios web. El estudio tiene la configuración de un co-análisis con participación del investigador, niños y adultos indígenas. Alfabetización digital, método etnográfico, grupo indígena.

LA PREOCUPACIÓN DE HACIENDA POR CONTROLAR FISCALMENTE LOS INGRESOS DE YOUTUBE Y LA PREOCUPACIÓN DE LOS YOUTUBERS POR EVITAR EL PAGO DE IMPUESTOS

Antonio Cubero Truyo
Luis Toribio
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Introducción. Con la generalización del uso de las redes sociales, se han multiplicado las posibilidades de negocio. Se observa un importante salto cualitativo: quienes antes eran simples usuarios en un contexto de ocio han transformado la dedicación a las redes en su actividad profesional y su medio de vida. Pero, ¿son conscientes estos nuevos profesionales de las redes sociales de los impuestos que afectan a sus ganancias?

Método. Se va a realizar una recopilación y análisis de las consecuencias fiscales derivadas de la obtención de ingresos a través de las redes sociales, en particular a través de YouTube. Se ha detectado una creciente demanda por parte de los YouTubers de asesoramiento en el plano jurídico-tributario y este trabajo pretende una clarificación de la normativa aplicable. La metodología de presentación y análisis de las disposiciones vigentes se combinará con el examen de las propuestas de reforma que han sido recientemente planteadas.

Resultados. Ofreceremos un repaso exhaustivo a las obligaciones tributarias de los sujetos que obtienen ingresos a través de YouTube, determinando cuál es la calificación adecuada de dichas rentas, dado que las modalidades que presenta el IRPF son de difícil adscripción.

Nos haremos eco de la corriente observada de traslado de residencia por famosos YouTubers hacia territorios de baja tributación, en particular, Andorra; comentando las medidas persuasivas que incorpora nuestra legislación para evitar cambios de residencia hacia paraísos fiscales.

Y expondremos el funcionamiento del nuevo Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, cuyo Proyecto de Ley puede verse paralizado por la disolución de las Cortes Generales

Discusión. En cuanto afloran nuevas manifestaciones de riqueza, la Administración tributaria entra en estado de alerta y reacciona empleando todos los mecanismos de control que tiene a su alcance. Pero las reglas tradicionales del Derecho necesitan una actualización completa, que no se produce con la agilidad necesaria, creándose, por tanto, espacios libres de regulación o realidades a las que hay que aplicar normas clásicas mediante interpretaciones discutibles, generando un clima de inseguridad jurídica. Resulta conveniente por tanto reflexionar y debatir sobre cuál deba ser la respuesta del ordenamiento jurídico a las nuevas realidades de la economía digital, si es suficiente incorporar simples pautas interpretativas que expliquen cómo debe aplicarse la normativa preexistente o si, por el contrario, procede establecer nuevas fórmulas, mediante la introducción de tributos específicos o de obligaciones informativas, que garanticen la recaudación.

Keywords: YouTube, impuesto, legislación, redes sociales, Internet, economía digital

LA IMPORTANCIA DE LAS RRSS PARA LAS ONG. CÁRTAS DIOCESANA DE TENERIFE

María Lorena Cerdeña Salamanca
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para millones de personas y en una herramienta fundamental para cumplir el objetivo de muchas empresas y organizaciones.

Las ONG no son la excepción. Actualmente, la mayoría de organizaciones no gubernamentales utilizan las plataformas sociales para llegar a sus objetivos pero, ¿hasta qué punto es fundamental el uso de redes en una ONG? ¿Cumplen sus objetivos? ¿Es correcto la utilización de las mismas?

La finalidad de esta investigación es conocer la importancia del uso de las plataformas sociales por parte de estas organizaciones sin ánimo de lucro y responder a las preguntas mencionadas. Para ello, se realizará un estudio de caso de una ONG, en concreto, de Cáritas Diocesana de Tenerife, analizando cómo utilizan las diferentes plataformas según sus objetivos y cómo ha ido evolucionando en los últimos años su uso.

PALABRAS CLAVE: ONG, redes sociales, comunicación, Cáritas Diocesana, Tenerife

EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES: USO ACTUAL Y TENDENCIAS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN PUBLICIDAD

Sandra Pérez Expósito
Alicia Martín García
Juan Salvador Victoria Más
Universidad de Málaga

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

El marketing en redes sociales ha sido una respuesta a los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas Social Media son prácticamente imprescindibles para la comunicación de las diferentes marcas.

Para conocer los cambios y transformaciones de este tipo de marketing hasta nuestros momentos, es importante conocer de dónde procede, el uso actual que se ofrece y las tendencias como herramienta de marketing digital.

Actualmente, se basa en una herramienta imprescindible en las agencias de publicidad para la comunicación de las marcas con sus consumidores, crear engagement y conseguir ser una brand lover para enamorar y fidelizar a nuestros clientes a través de las diferentes técnicas en redes sociales, como el content marketing.

Con estas herramientas es importante valorar uno de los pasos más requeridos por parte de los clientes que es la medición a través de KPI's para medir los resultados y conversiones de las campañas realizadas.

METODOLOGÍA

En la investigación planteada, estudiaremos la evolución que han tenido las redes sociales en publicidad y las tendencias existentes en el sector. Para conseguir estos datos, desarrollamos una metodología que incluye técnicas cualitativas y cuantitativas.

Como método principal, llevamos a cabo una metodología de observación y análisis de contenido para analizar casos concretos donde los especialistas en comunicación utilicen estas herramientas digitales y la adaptación de las campañas publicitarias a estos formatos.

Además, desarrollamos un estudio de caso para investigar las herramientas utilizadas, resultados obtenidos y necesidades para próximas campañas. Y así, valorar nuevas opciones que estén marcando tendencias y que revolucionen el mercado tecnológico.

RESULTADOS

Estamos ante una nueva era tecnológica, dentro de la cual, el cliente es el centro de atención en la comunicación de todas las marcas. Y donde, lo más relevante es crear una experiencia al consumidor que conoce nuestra marca.

Esta necesidad surge del reclamo de una atención más personalizada por parte de los clientes en el entorno digital, al no disponer de una persona de referencia que representa la marca.

Debido a los nuevos avances a nivel de marketing digital, nos encontramos con técnicas como los influencers o la realidad aumentada que se hacen eco en estos momentos y destacan como tendencia. Al igual, que la inteligencia artificial que será una herramienta que cambiará el funcionamiento y la comunicación de las marcas de redes sociales.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con todas estas herramientas, somos conscientes, que la forma de comunicar ha cambiado, que las marcas tienen que renovarse y que hay que prestar atención a cada consumidor de forma personalizada.

Tenemos infinidad de opciones digitales nuevas, para llegar y segmentar cada vez más a nuestro público y llevar a cabo, campañas de publicidad efectivas y con resultados.

Palabras clave: Marketing digital, tendencias, redes sociales, content marketing, influencers, inteligencia artificial.

TECNOLOGÍA, REDES SOCIALES Y LAS FRONTERAS DEL PERIODISMO: UN ESTUDIO SOBRE LA AUTORIDAD PERIODÍSTICA EN LA TV BRASILEÑA

Aline Grupillo Reis

Universidade da Beira Interior

Aline Grupillo Chagas

Universidade da Beira Interior

RESUMEN

La Internet se ha convertido en un importante sitio de búsqueda de contenido audiovisual en la contemporaneidad. En Brasil, reporteros, productores y editores pasaron a buscar en la red historias e imágenes que puedan ilustrar los aspectos dramáticos de los acontecimientos de lo cotidiano reforzando así la relevancia de páginas informativas hechas por no periodistas, denominadas “News”. Esta nueva rutina, sin embargo, trae a la superficie aspectos aún oscuros de la producción noticiosa en la TV y pone en discusión la autoridad de los periodistas profesionales.

Siendo así, el objetivo de este trabajo es identificar de qué manera las páginas creadas en Facebook forzaron a los periodistas a la adaptación para obtener flagrantes vinculados a la violencia urbana, exponiendo así las fronteras del periodismo profesional y el problema de la autoridad de los periodistas en la televisión. Para ello, utilizamos dos recursos metodológicos: investigación empírica y entrevistas en profundidad con actores de niveles jerárquicos diferentes en las emisoras brasileñas, sumando 15 testimonios recogidos entre 2016 y 2017.

Se puede percibir que, ante la pérdida de la exclusividad de la transmisión de los hechos de lo cotidiano, los periodistas buscan resguardar su lugar de portavoces autorizados de los acontecimientos subordinando la producción de agentes externos al periodismo profesional a través de los procesos de selección y de edición de contenido.

En el intento de mantener su autoridad ante la audiencia, los periodistas tienden a suprimir de los reportajes exhibidos el origen de las imágenes y el nombre de sus productores, asociándolas a la mera colaboración de “aficionados”. En Brasil, sin embargo, esta nueva coyuntura de entrelazamiento de las redes sociales con el noticiario de TV nos llama a (re) pensar los modos de producción de la noticia, así como el papel de los periodistas profesionales como testigo de sus historias.

Palabra clave: Tecnología, redes sociales, noticiario de TV, autoridad periodística, televisión

LAS REDES SOCIALES PARA INVESTIGADORES: DIFUSIÓN Y COLABORACIÓN

Isabel Maria Sanz Caballero
Universidad de Extremadura

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la presencia en redes sociales, ha cobrado una distinguida importancia en el ámbito académico y profesional, contribuyendo a la difusión de la investigación científica y al nacimiento de nuevos conceptos como el de Ciencia 2.0.

La ciencia 2.0 es la aplicación de las tecnologías de la web social al proceso científico.

Para algunos investigadores, en la actualidad, estar presentes en redes sociales les ha posibilitado, una mayor visibilidad.

Según Nassi-Caló (2015) el uso de las redes sociales en la comunicación científica viene aumentando en gran escala, y han sido creadas plataformas específicas para la interacción e intercambio de información entre investigadores.

Las redes sociales son una excelente herramienta de difusión de la información, de ahí a que se haya observado su potencial como herramienta necesaria para los investigadores. Estos, han creado grupos afines con los que compartir información, facilitando la colaboración y la difusión de sus investigaciones científicas.

MÉTODO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo del presente trabajo, es acercar al investigador a las diferentes redes científicas, con el fin de que puedan ser utilizadas como herramienta de difusión y colaboración de resultados.

En este trabajo, se analizan las redes sociales científicas de mayor relevancia para el investigador en la actualidad.

Las conclusiones resultantes de este trabajo, nos permitirán comprobar la importancia de que un investigador posea un perfil en una red social de tipo científico, de cara a la transferencia de sus resultados de investigación.

Palabras clave: visibilidad, difusión, colaboración, web social, investigación científica.

USO DE TWITTER DURANTE LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISADOS EN LOS COMICIOS ANDALUCES DE 2018

Julia Fontenla Pedreira

Universidade de Vigo

Erica Conde Vázquez

Universidade de Vigo

Carmen Maiz Bar

Universidade de Vigo

RESUMEN

Twitter se ha consolidado como medio de comunicación política y ha despertado el interés de candidatos y partidos por su capacidad de movilizar a los ciudadanos y articular una campaña a favor de sus propios intereses (Kreiss, 2016). Numerosas investigaciones han analizado el poder de esta plataforma como herramienta de comunicación y polarización política (Congosto-Martínez, 2016; Castellano-Montero, 2016; Herrera-Damas, 2016), así como herramienta de debate [estudios de contenido y sus efectos (Moe, 2012), o estudios del sentimiento (Stieglitz, Dang-Xuan, 2013)].

En este trabajo se analizará cómo las fuerzas políticas PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox han utilizado la red social Twitter durante la emisión de los debates electorales de los comicios andaluces celebrados el dos de diciembre de 2018. Se hará un seguimiento de los perfiles de los cuatro partidos que participaron en los debates emitidos por *Canal Sur* y *TVE* los días 19 y el 26 de noviembre respectivamente, así como de Vox, por ser la fuerza que irrumpe en la formación de gobierno contra todo pronóstico.

Se prestará atención al contenido y flujo de tweets de cada perfil, retweets, respuestas recibidas, así como a las etiquetas (hashtags) utilizadas, con el fin de comprobar si el uso de esta red social ha servido para observar tendencias de voto (Deltell, Claes y Osteso, 2013). Además de los datos cuantitativos extraídos, se analizarán las estrategias seguidas por los partidos políticos en sus perfiles durante la emisión de los dos debates televisados.

Los resultados obtenidos servirán para establecer un marco general de análisis de cómo ha influido en la comunicación de los diferentes partidos en esta campaña electoral, así como detectar y comparar, en términos de agenda, el interés que suscitan los temas que se plantean durante ambos debates sobre las audiencias de esta red social.

Palabras clave: Twitter, redes sociales, elecciones Andalucía, debates electorales, comunicación política.

INFLUENCIA DE TWITTER EN LA COBERTURA DE LA PRENSA DIGITAL DE LA CAMPAÑA DE HAZTE OIR “LOS NIÑOS TIENEN PENE Y LAS NIÑAS TIENEN VULVA”

Esther Simancas González
Universidad de Cádiz
Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz

RESUMEN

El presente trabajo se interesa por la cobertura de la prensa digital de la campaña Hazte Oír “*Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen. Si naces hombre, eres hombre. Si naces mujer, seguirás siéndolo*”, con el objetivo de averiguar si la red social *Twitter* se conforma como fuente informativa para la prensa digital.

Para llevar a cabo la investigación, se han seleccionado los dos periódicos digitales de temática general más visitados según el EGM (2018) y se ha realizado una búsqueda de las publicaciones relacionadas con la campaña, focalizándola en el primer mes de campaña, al ser el periodo en el que tuvo más repercusión tanto en redes sociales como en medios, realizándose un análisis de contenido de una muestra de 120 publicaciones.

Los resultados obtenidos señalan que *Twitter* no ha ejercido una gran influencia en la elaboración de estas noticias. Además, se puede afirmar que el hecho de que la campaña fuese *Trending Topic* durante 8 días no favoreció una mayor publicación de noticias en los periódicos digitales estudiados.

Palabras clave: Twitter, redes sociales, agenda setting, prensa digital, *Trending topic*, LGTBI.

IDEOLOGÍA RELIGIOSA EN REDES SOCIALES. ANÁLISIS DEL MENSAJE DE YOUTUBERS CATÓLICOS

Andrea sinche

Universidad Técnica Particular de Loja

Lilia Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

Patricio Barrazueta

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN

Las redes sociales permiten que un ciudadano se convierta en prosumidor de los contenidos que considere adecuados de acuerdo a sus conocimientos previos, y lo que piensa se convertirá en un aporte para sus seguidores.

Dadas las condiciones actuales de difusión de contenidos en Internet, los productores tienen la posibilidad de manifestar sus opiniones y crear contenidos basados en sus creencias. Desde la visión católica también hay personas que han incursionado en la creación y difusión de contenidos. El estudio que se presenta propone el análisis del mensaje que generan tres importantes youtubers de la comunidad católica, tomando en cuenta los valores de la religión.

La metodología utilizada es cualitativa, centrándose en el análisis de contenidos. La muestra la compone tres videos por cada youtuber que han alcanzado una mayor visualización en la plataforma YouTube, el periodo de análisis corresponde a los tres últimos meses del 2018. Las preguntas de investigación que se plantea son 1) ¿qué valores católicos se presentan en los productos audiovisuales de los youtubers? 2) ¿qué tipo de opiniones presentan los youtubers católicos a través de sus mensajes?

Palabras clave: YouTube, redes sociales, youtubers, religión católica.

NUEVAS FORMAS LITERARIAS EN REDES SOCIALES: EL CASO DE LA INSTAPOESÍA

Concepcion Torres Begines

Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura y Filologías Integradas. Universidad de Sevilla

RESUMEN

La masiva participación de los jóvenes en las redes sociales ha motivado la aparición de nuevos sistemas de lectura y de creación literaria, favoreciendo el surgimiento de conceptos como la tuitertura y la instapoesía. Esta comunicación busca analizar la influencia que esta nueva forma de compartir contenidos tiene sobre los lectores y sobre el proceso creativo. Para ello, y centrándonos en concreto en la instapoesía, llevaremos a cabo un recorrido por las principales manifestaciones con el fin de establecer una serie de elementos comunes que nos lleven a responder a la pregunta: ¿estamos ante un nuevo género literario? Para ello, llevaremos a cabo una presentación de los principales autores etiquetados como instapoetas, seleccionando los más significativos en base a su popularidad, reconocimiento mediático y uso de elementos significativos. A continuación, establecemos una serie de puntos en común con el fin de establecer las características de este fenómeno, discutiendo por último su consideración como género literario.

Palabras clave: género literario, instagram, instapoesía, lectura, literatura, redes sociales

LA MARCA PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN

Isabel Iniesta Alemán
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La reputación es el verdadero territorio en el que compiten empresas, instituciones y países (Alloza, 2012). Sin embargo, muchas agencias no muestran los perfiles profesionales de sus directivos en la comunicación de su empresa (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014).

En nuestra investigación nos planteamos que esto ocurre, quizá, porque es una información que no aprecian los anunciantes al seleccionar a su proveedor de servicios de publicidad y comunicación. Otro supuesto que analizamos es que muchas agencias no tienen, en su equipo directivo personas cuya formación o historial profesional no sería suficiente como para competir abiertamente con otros directivos de agencia. Es interesante, además, observar la evolución y la notoriedad de los perfiles profesionales de los directivos de las denominadas agencias digitales.

Como metodología utilizamos la triangulación metodológica. Manejamos datos de los principales informes nacionales e internacionales, contrastándolos con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y focus group.

En las conclusiones de nuestra investigación, observamos que existe una cierta opacidad en cuanto a los méritos profesionales de quienes ofrecen sus servicios como agencia, ya que no ofrecen datos sobre su formación académica o trayectoria profesional. En nuestro estudio, deducimos sin embargo que para los anunciantes es muy importante el hecho de conocer la profesionalidad de quienes van a ser contratados en el área de comunicación corporativa. Quienes utilizan las redes sociales con mayor profesionalidad están consiguiendo una mayor cuota de mercado.

Palabras clave: Agencias de Publicidad, Marketing Relacional, Confianza, Anunciantes, Reputación, Redes Sociales

ELIGE TU PROPIA AVENTURA: TWITTER PONE A PRUEBA TU CAPACIDAD DE DECISIÓN

Concepcion Torres Begines

Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura y Filologías Integradas. Universidad de Sevilla

RESUMEN

Desde que en 2008 Matt Ritel creara un nuevo género al que bautizó como twiller (thriller en Twitter), han sido muchos los autores que han utilizado la red como soporte para sus creaciones literarias, dando lugar a la creación del término tuititeratura. La gran importancia que ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo ha incluido la creación de un Instituto de Tuititeratura Comparada (2011) y un festival, el Twitter Fiction Festival. Precisamente en el marco de este último han surgido todo tipo de

manifestaciones narrativas: webcómic, películas de Bollywood, recopilaciones de mitos griego y novela negra, por citar algunos géneros (Torres, 2016). Partiendo de las características de la tuitera que hemos presentado previamente en varios diferentes congresos y publicaciones (Torres, 2015), nos proponemos en esta ocasión analizar las novedosas propuestas interactivas basadas en el estilo “elige tu propia aventura”, las cuales recogen el testigo de las famosas publicaciones de los años 80 del mismo nombre. Para ello, tomaremos como referencia ejemplos extranjeros y españoles significativos en base a la calidad de las publicaciones, llevando a cabo un análisis centrado en las características propias del género, en especial la participación del lector, el uso de elementos visuales (aspectos clave de la tuitera) y su relación con el género original. Por último, haremos una puesta en valor de su utilidad educativa.

Palabras clave: gamificación, libro-juego, redes sociales, tuitera, Twitter

MEDIOS Y MIRADAS. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD EN RED, PAUTAS DE CONSTRUCCIÓN DEL EGO EN EL UNIVERSO VIRTUAL

Tatiana Millán Paredes
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Alguien mira desde el otro lado de la pantalla, en su mirada construye tu identidad, inventa formas bajo el estímulo de datos segmentados, maquetados, modificados dentro del universo global de lo que muestras en los entornos físicos. ¿Qué seleccionamos a la hora de construir nuestra identidad en red? ¿Qué mostramos? ¿Qué no controlamos y lanzamos al abismo con autonomía para crearnos y definirnos sin poder controlar su dirección? No somos los mismos bajo la mirada virtual. ¿Somos otros? ¿Somos más que nunca nosotros en nuestra libertad de definirnos? ¿Deseo o realidad?

Facebook, Twitter, Instagram... nos mostramos al mundo y entramos en contacto con otros entes virtuales que existen en lugares cercanos o remotos pero que están a un clic de nuestra realidad. Personas que pierden lo que son al traspasar la pantalla y ganan matices, enfoques, cuerpos creados bajo otro prisma, comenzamos a “vivir” en otro entorno que tiene demandas

distintas, un nuevo lenguaje, controlamos el enfoque, el plano, la frase, los datos que incluimos y no, pero no determinamos el resultado final. No estamos planteando el fraude de la red, de su margen para el engaño, las mentiras, hablamos de lo que somos en red frente a nuestro universo físico. Algunos ganan y otros pierden, la clave es el control de los códigos. Más de mil seguidores en red que nunca se tendrían en entornos físicos, hay que alimentar esa tela de araña, dejarles ver sólo trocitos de realidad, seleccionados, arrancados de la realidad, con un orden que a veces envidiaría el mejor guion. No ha hecho falta preparación, sólo la intuición del que nada en red como un pez. Algunos no lo consiguen, su identidad no salta al otro lado. Nadie lo mira.

¿Qué diferencia existe entre nuestra identidad en red y en los entornos físicos? ¿Todo es simulacro? ¿Libertad frente al cuerpo analógico? ¿Mostramos lo que somos o lo que no somos? Me sigues te sigo, eres parte de mi red, eres parte de mi identidad, me defino por tu definición.

El método de trabajo consistirá en primer lugar en la recuperación de información sobre el concepto de Identidad y su cambio en los entornos virtuales, creando un marco teórico previo a la investigación. Posteriormente se analizarán 50 perfiles abiertos de Instagram y 50 privados, de forma aleatoria, para definir qué tipos de datos se seleccionan para mostrar, planteando la hipótesis de que los perfiles abiertos tienen más características en común que los privados que son diversos.

NARRATIVA AUDIOVISUAL Y ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT EN LA AUDIENCIA SOCIAL. ESTUDIO COMPARADO DE MASTERCHEF Y MAESTROS DE LA COSTURA

Luis Manuel Fernández Martínez

Universidad San Pablo CEU

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

Roberto Gelado Marcos

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN

La presente investigación trata de poner en relación las variables relacionadas con la narrativa audiovisual y con las estrategias de *engagement* de la audiencia social en dos formatos de entretenimiento en

prime time dirigidos a un mismo target: *Masterchef* y *Maestros de la Costura*.

A través de una metodología cualitativa se abordarán diferentes aspectos relacionados, por un lado, la narrativa audiovisual (igualmente dividido en dos bloques: de un lado, las estrategias discursivas del guion, el escaletado y la construcción de personajes, y, del otro, con la puesta en escena -empleo de músicas, iluminación, etc.-) y por otro lado, las antedichas estrategias de fidelización de la audiencia social (canales y plataformas, recursos empleados en estos canales, implicación de los usuarios, etc.)

Del mismo modo, se analizará la relación de estos dos grandes bloques analizados con los resultados de audiencia tradicional, a fin de determinar la influencia de las variables originales en este resultado final.

Palabras clave: talent show, audiencia social, narrativa audiovisual, *engagement*, televisión, transmedia

LA CONSTRUCCIÓN Y DECONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISCURSO MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

Inmaculada Caro Rodríguez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un foco de atención ilimitado que atrae a miles de personas en todo el mundo a la misma vez son un instrumento donde se puede falsear la verdad. Por tanto, o bien son un gran promotor de la imagen y el discurso de un particular o de una empresa, o se convierten en un gran enemigo. Como aliado, la construcción de la imagen guiada por profesionales o de forma prudente, es decir, seleccionando tanto las imágenes como lo que se quiere expresar, podría otorgar mucho más poder que cualquier otro medio tradicional de información digital o impreso. Por otra parte, si no se tiene sumo cuidado con las imágenes que se emplean ni con lo que se escribe, tendría un efecto devastador en lo que respecta a aquello que se quiere presentar como adecuado.

Método

Este análisis está basado en la interpretación de los datos estadísticos de estudios sobre las redes sociales que aportan empresas como IAB Spain,

Elogia, Forbes, etc. A partir de ahí se aplican a teorías de Ciencias Sociales como las del constreñimiento donde se aprecia la adaptabilidad de los individuos al medio, a sus focos de intereses, al grupo de amigos. Todo esto incide en los contenidos, ya que, según el parámetro escogido, se expresan de una manera u otra. La variable para estudiar estos factores está tomada de la Teoría de Dependencia de Recursos, es decir, hay usuarios que son más dependientes de las modas y otros de cómo se comporten sus amigos; estos últimos entrarían dentro de la teoría del capital social, puesto que actúan por la confianza que les genera el grupo. Por otro lado, hay usuarios que son mucho más personales, pues no parecen guiarse por una única vía en concreto.

Resultados

Tras analizar diversos informes, se puede deducir que no es posible decantarse por una sola tendencia en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, puesto que hay un sector más dependiente del grupo, otro que actúa en función de las modas y otros más independientes. Ante esta situación, la palabra que define todos estos resultados es: variedad

Discusión

Este estudio se centra en evaluar como confluyen y se relacionan la imagen y el contenido para mostrar una imagen que se corresponde a una realidad, a una realidad a medias o es una falsedad.

Palabras claves: imágenes, contenidos, redes sociales, atención, promotor e información

CONTEÚDOS E REDES SOCIAIS: VIOLÊNCIA DE GÊNERO EM VÍDEOS NO YOUTUBE

Daniela Serra Castilhos
Universidade Portucalense

RESUMEN

As redes sociais virtuais e a Internet criaram um novo modelo de comunicação, de considerável relevância na vida dos indivíduos. No entanto, as estruturas da sociedade patriarcal se escondem inclusive nos meios digitais e redes sociais, assim geram problemas de discriminação e violência contra as mulheres imersas neste ambiente, ou como consequência de estar na realidade virtual, a violência que produz alarme social e nos impele a buscar recursos renovados para combatê-la. Esta comunicação pretende oferecer uma reflexão sobre a violência de gênero no

âmbito da rede social YouTube com casos brasileiros e portugueses, de 2009 a 2013, foi empregue a metodologia da análise de discurso. Foi observado que a má utilização das redes sociais virtuais pode atentar contra os Direitos Humanos das Mulheres.

Palavras-chaves: Internet, redes sociais, violência, género, análise de discurso, Youtube

LA IMAGEN DE MARCA DE LOS INFLUENCERS Y SU REPERCUSIÓN EN EL CONSUMO A TRAVÉS DE INSTAGRAM

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europea Miguel de Cervantes UEMC

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de comunicación, con los blogs, las redacciones digitales y las redes sociales a la cabeza, no solo han cambiado la forma de transmitir y difundir información, sino que se han convertido en herramientas para generar nuevos procesos de construcción de imagen personal o branding generando términos como alcance y engagement entre las audiencias.

En este nuevo contexto surgen novísimas figuras como los influencers o influyentes, -evolución natural del fenómeno blogger-, auténticos emisores de contenidos, productos y servicios que informan, desinforman y persuaden a las audiencias mediante diversas plataformas sociales como Instagram. La red social del momento se ha convertido en el principal soporte para que micro y macro influencers construyan su imagen de marca personal convirtiéndose en referentes en la actualidad.

La investigación presentada analiza el proceso de creación de branding corporativo de diferentes micro y macro influencers especializados en sectores concretos como belleza, moda y gastronomía a través de Instagram. La metodología escogida para el trabajo es el análisis de contenido al estudiar imágenes, vídeos y actualizaciones en la citada red social con el objetivo de conocer el nivel de engagement, interacción y determinación en el proceso de consumo de bienes y productos entre los influencers y los seguidores registrados en Instagram.

Los resultados obtenidos adelantan una realidad hasta hace unos años un tanto desconocida: lejos de diluirse en la amalgama tecnológica, los

influencers han llegado para quedarse convirtiéndose en casos de estudio en lo que respecta a la comunicación corporativa y al marketing de influencias.

Ante este escenario multidireccional, resulta conveniente entender el impacto real y las dimensiones de en el que marcas, influencers y usuarios interaccionan entre sí a gran velocidad y con una frecuencia constante derivando en las nuevas reglas del juego comunicativo.

Palabras clave: Instagram, influencers, consumo, marketing, redes sociales.

SIMPOSIO 06

NUEVAS NARRATIVAS EN COMUNICACIÓN

ABSTRACT

Nos gustan las historias, necesitamos del relato para comunicarnos. En la Era Digital tenemos más medios, plataformas, canales y posibilidades que nunca para transmitir y consumir historias. Narrativas hipermedia, crossmedia y, muy especialmente, transmedia, organizan hoy nuestra experiencia y nuestro entorno mientras consumimos historias. Por ello, nos parece relevante la reflexión acerca de cuáles son las tendencias en formatos para contar historias, preguntarnos si se innova lo suficiente y pensar sobre el lugar que ocupa en las nuevas narrativas el arte de contar historias. En la época de la hiperconectividad, la convergencia digital, la participación de los usuarios en los procesos de producción, la interactividad con las máquinas y la Inteligencia Artificial, ¿cómo construimos las historias? ¿cómo se organiza el relato en las narrativas audiovisuales? ¿importa más la historia o son el soporte y el canal los priorizados a la hora de pensar los relatos? Sobre este conjunto de cuestiones, como grandes líneas de discusión, girará el presente simposio en el que podrán presentarse propuestas relacionadas con las nuevas narrativas audiovisuales, las nuevas formas de contar historias a través de diferentes soportes y redes, ideas para la innovación en la forma de contar historias, la transformación mediática y el nuevo periodismo transmediático.

PONENCIAS

1. **Ponencia S06-02. Darío Martín Sánchez.**
La figura de la mujer en la comedia de situación norteamericana.
De I Love Lucy a Unbreakable Kimmy Schmidt.
2. **Ponencia S06-03. Amaia Álvarez Berastegi. Guillermo Gurrutxaga Rekondo.**
Slow Journalism in the current digital (and fast) world.
Comparing two Colombian news media: Arcadia and La Silla Vacía
3. **Ponencia S06-04. Jose Carreño Villada. Miguel Ángel Díaz Monsalvo.**
LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA AL SERVICIO DE
CONSECUCCIÓN DE COMPETENCIAS UNIVERSITARIAS.
4. **Ponencia S06-05. David Vicente Torrico.**
Nuevas herramientas, viejas costumbres. El CGU en la
representación del cambio climático en Youtube
5. **Ponencia S06-06. Jesse Nery Filho.**
Narrativas transmídia e gamebooks: um olhar sob os princípios do
paradigma da complexidade
6. **Ponencia S06-07. Guillermo Paredes Otero.**
Videojuegos, guerra y narrativa. Nuevas formas de contar los
conflictos bélicos desde el ocio interactivo
7. **Ponencia S06-08. María Isabel Blanco Huerta.**
LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO EJE DE UN NUEVO
MODELO DE CONSUMO Y APRENDIZAJE DE LA
GENERACIÓN DIGITAL.
8. **Ponencia S06-09. Jaime Humberto Caldera Chacón.
Gloria Olivia Rodríguez Garay.**
LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA PUBLICIDAD DE
JUGUETES MI ALEGRÍA: LA MIGRACIÓN DEL DISCURSO
TELEVISIVO AL INTERNET.
9. **Ponencia S06-10. María José Higuera Ruiz.**
LA EXPERIENCIA TRANSMEDIA E INTERACTIVA EN LAS
SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVA CONTEMPORÁNEAS: EL
CASO DE BANDERSNATCH (BLACK MIRROR: CHARLIE
BROOKER, NETFLIX: 2018)
10. **Ponencia S06-12. RAQUEL RITTER LONGHI.**
Narrativas ciberperiodísticas en Realidad Virtual y Realidad
Aumentada y la expansión de la interfaz

11. **Ponencia S06-13. Nereida López Vidales. Leire Gómez Rubio. Elena Medina de la Viña.**
Formatos televisivos más consumidos por los jóvenes: nuevas narrativas y participación
12. **Ponencia S06-14. Raquel Crisóstomo Gálvez. Marc Valderrama Carreño.**
Nuevas propuestas de narrativas ergódicas en el ámbito de la cultura fandom y la transmedia
13. **Ponencia S06-15. Pilar José López López. Miguel Ángel Ossorio Vega.**
Nuevos perfiles profesionales en el periodismo: transmedia y periodismo de datos
14. **Ponencia S06-17. Julia Sabina Gutiérrez Sánchez. Julián de la Fuente. Rut Martínez.**
The juvenile media ecosystem in Spain: A case study of Spanish fandom around TV shows Skam and Merlí
15. **Ponencia S06-18. Antonio Alías.**
Memoria histórica y transmedialidad, una nueva forma de relatar el pasado
16. **Ponencia S06-19. Pablo Unda Henríquez.**
Biopic y prosumidor: juicio mediático a la reconstrucción de los hechos, de la memoria y de los «personajes» en Jackie y Bohemian Rhapsody
17. **Ponencia S06-21. Sara González-Fernández.**
Nuevas narrativas en la representación de la mujer en ficción. Los roles femeninos de La Casa de Papel

LA FIGURA DE LA MUJER EN LA COMEDIA DE SITUACIÓN NORTEAMERICANA. DE I LOVE LUCY A UNBREAKABLE KIMMY SCHMIDT.

Darío Martín Sánchez

Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

Introducción

La comedia de situación configura uno de los formatos iniciales de ficción de la televisión, al aflorar a finales de los años 40, ubicando su origen en los Estados Unidos. Sus contenidos narrativos siempre han pivotado, desde su génesis, en torno a la unidad familiar, evolucionando la imagen de esta con respecto a las mutaciones que se han ido produciendo a lo largo de las décadas. Y si hay una figura que ha permanecido constante en la *sitcom* es la de la mujer, esposa, ama de casa. Pero, al contrario de lo que se pueda llegar a pensar, la *situation comedy* ha servido en multitud de ocasiones como baluarte reivindicativo de los derechos de la mujer, al evidenciar y potenciar, de manera contundente, en coyunturas varias, que la misma es asaz más, que no se estanca en la imagen de la ama y señora de casa.

Metodología

Para conseguir los datos necesarios para esta investigación se ha realizado un estudio de caso de los distintos hitos que han surgido a lo largo de más de 70 años, donde se muestran los cambios en la representación ficcional de la mujer, ofreciendo algunos de ellos tintes drásticos y de gran polémica. Así, en el tránsito por estas décadas, abordaremos *sitcoms* como *I Love Lucy*, *Get Smart*, *The Mary Taylor Moore Show*, *Maude*, *Cheers*, *The Golden Girls*, *Married with Children*, *Murphy Brown*, *Roseanne*, *Friends*, *Sex and de City*, *Modern Family* o *Unbreakable Kimmy Schmidt* donde nos centraremos en los aspectos formales y narrativos de los personajes femeninos principales.

Resultados

En la actualidad nos encontramos en un momento en el que la figura de la mujer está sufriendo un empoderamiento que no se había dado en la historia. La *sitcom* ha servido como espejo este proceso, llegando en ocasiones a funcionar como un revulsivo para la sociedad.

Discusión

Esta comunicación pretende generar un debate en torno a la *sitcom* y los estereotipos de mujer utilizados en la misma, cómo este formato siempre

ha intentado ir un paso allá a pesar de las limitaciones narrativas establecidas por el mismo.

Palabras clave: *Sitcom*, mujer, narrativa, ficción, televisión, Estados Unidos.

SLOW JOURNALISM IN THE CURRENT DIGITAL (AND FAST) WORLD. COMPARING TWO COLOMBIAN NEWS MEDIA: *ARCADIA* AND *LA SILLA VACÍA*

Amaia Álvarez Berastegi

Universidad del País Vasco UPV/EHU

Guillermo Gurrutxaga Rekondo

RESUMEN

This paper analyses two Colombian news organisations connected to the realm of Slow Journalism, an area that confronts the fast pace imposed by the current digital world. We conducted personal semi-structured interviews and employed content analysis techniques to investigate the connection between these two media and Slow Journalism. The cultural magazine *Arcadia* and the political information media *La Silla Vacía* work on their content in depth, slowly, while they also pursue and experiment with formulas that guarantee the sustainability and independence of their projects. These two news media use a wide range of digital and non-digital tools that, in the case of *Arcadia*, are mixed in the printed and digital editions. *Arcadia* was created in 2005 as a cultural supplement of the *Semana* magazine and *La Silla Vacía* is a digital native project initiated in 2009. The search of *slow* content has led them to create new digital narratives that have captured the interest of younger audiences. Their solid use of social media also illustrates this fresh and innovative approach: they have 125,000 and 1,200,000 followers in *Twitter*, and 169,000 and 232,000, respectively, in *Facebook*. Furthermore, through this strategic use of social media, *Arcadia* and *La Silla Vacía* have attracted new funding sources to overcome the usual dependence on traditional advertising. Thus, this paper argues that Slow Journalism relates to a way of approaching, contextualizing and telling stories, rather than a one-size-fits-all set of tools. This study is part of a wider research project led by the University of the Basque Country (UPV/EHU) that investigates in depth ten digital *slow* media in Spanish language.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA AL SERVICIO DE CONSECUCCIÓN DE COMPETENCIAS UNIVERSITARIAS

Jose Carreño Villada

Universidad Europea Miguel de Cervantes

Miguel Ángel Díaz Monsalvo

Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

El modelo universitario actual establece un estándar de evaluación basado en la consecución de competencias como modo de representación de la adquisición de conocimientos. Por su parte, en el mundo de la comunicación audiovisual, las narrativas transmedia han surgido como un modelo de comunicación que hace uso de diferentes lenguajes y códigos dentro del engranaje audiovisual digital. La relación transversal de los dos ámbitos hace posible establecer una sinergia en la que la realización de un tipo de proyecto concreto de como resultado la consecución de dichas competencias preparando de forma positiva al alumno dentro de la Sociedad del Conocimiento.

En esta investigación se pone de manifiesto el proyecto transmedia, Tiempo Muerto Webserie, realizado por un grupo de alumnos de 4º de Grado en Comunicación Audiovisual. Se abordan aspectos como la construcción de un relato principal transmediable, las diferentes pistas de migración, los micro-relatos paralelos o la inclusión y participación del usuario. Además, se recogen datos sobre el público alcanzado, en función de lo previsto en la fase inicial, y como se relaciona esto con las competencias a desarrollar en la última etapa del Grado en Comunicación Audiovisual.

Palabras clave: Transmedia, competencias profesionales, webserie, comunicación, interacción, usuario.

NUEVAS HERRAMIENTAS, VIEJAS COSTUMBRES. EL CGU EN LA REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN YOUTUBE

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El cambio climático es la principal amenaza medioambiental de nuestra era, no solo por sus dramáticas consecuencias, que año tras año van adquiriendo un mayor grado de certeza, sino también por su elevado nivel de contestación en el ámbito social e institucional. A esta paradoja contribuye la cobertura mediática, que ha sido duramente cuestionada por parte de los académicos debido a la falta de contextualización de la información, a la atención prestada a los planteamientos de las voces escépticas, a su presencia cíclica en la agenda, siempre vinculada a catástrofes y negociaciones políticas, o, especialmente en los medios audiovisuales, al tratamiento sensacionalista de un fenómeno tan relevante para toda la población. En los últimos años, el desarrollo tecnológico, y más concretamente de los portales destinados a compartir contenidos, ha potenciado la creación de contenidos por parte de los usuarios, en lo que se ha dado a conocer como CGU, o Contenido Generado por el Usuario. Youtube, el principal exponente de esta realidad en el ámbito audiovisual, suma 100 nuevas horas de contenidos cada minuto, y alberga una audiencia casi universal. Por estos motivos, consideramos que resulta de especial importancia comprobar si esta nueva vía comunicativa ha permitido a los ciudadanos elaborar, o favorecer mediante su visualización, aquel tipo de información que demandan de los medios de comunicación profesionales. En nuestra investigación proponemos un análisis de contenido sobre los vídeos creados por usuarios particulares, bajo la etiqueta de ‘cambio climático’, y que aparezcan situados entre los 50 que acumulan un mayor número de visualizaciones en esta plataforma. Los resultados obtenidos, sobre una muestra final de 24, demuestran que los usuarios reproducen las mismas deficiencias detectadas en las coberturas realizadas por los medios de comunicación tradicionales, al abordar el cambio climático priorizando las consecuencias sobre la contextualización y la empoderación del ciudadano, al otorgar un amplio espacio a los escépticos del clima y al realizar un acercamiento basado en el dramatismo, tanto a nivel textual como visual. De manera adicional, completaremos nuestro análisis estudiando los rasgos que caracterizan al resto de vídeos, que han sido descartados por ser un contenido compartido o por tratarse de creadores

profesionales, como los medios de comunicación, las productoras audiovisuales, empresas o diferentes organismos, como instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

Keywords: CGU, Youtube, Cambio climático, Sensacionalismo, Vídeo, Prosumidor

NARRATIVAS TRANSMÍDIA E GAMEBOOKS: UM OLHAR SOB OS PRINCÍPIOS DO PARADIGMA DA COMPLEXIDADE

Jesse Nery Filho

Instituto Federal Baiano e Universidade de Aveiro

RESUMEN

De acordo com Prensky (2007), as principais habilidades desenvolvidas pelos games geram uma capacidade de aprender e de resolver problemas mais rapidamente, cria-se até uma habilidade de processamento de informações de forma paralela e não linear. Essas novas habilidades são demandadas cada vez mais pelo aparecimento das novas mídias, que se tornam partes do nosso dia a dia. Os livros, por exemplo, vêm sofrendo mudanças, seja na forma de exibição ou na sua manipulação. Durante séculos, os livros eram definidos como uma mídia física e de estrutura linear, porém, nas últimas décadas, essas duas características foram ultrapassadas com a chegada das tecnologias digitais e das exigências dos novos leitores contemporâneos (Flexor 2011).

Novos elementos estão sendo adicionados aos jogos digitais como o caso dos gamebooks que fazem uso das multimídias. Não só o hipertexto é utilizado, mas a animação, o áudio, interação com o usuário seja através de mouses, toque ou teclado. A união de elementos de jogos ao livro faz com que a mera escolha de página seja substituída por um minigame e que incorporem mais mecânicas de interação. As características de um gamebook mais atual estão em processo de amadurecimento e podem beber de cada uma das fontes, tanto dos jogos digitais quanto dos momentos de apreciar uma história.

O gamebook tem ganhado espaços dentro do cenário das novas mídias, suas características estão sendo desveladas e tornando mais clara para o público mais exigente, um leitor que pode interagir na narrativa ou um jogador que gosta de tramas bem contadas. Além do mais, esses consumidores também

tem se tornado produtores de seus próprios conteúdos, os *producers*, criando um ciclo de retroalimentação. Nesse sentido as narrativas transmídias vem se mostrando como uma boa estratégia para alcançar essa nova geração de consumidores.

Esse artigo, através de análise de jogos e estudo bibliográfico, busca clarificar as definições de gamebooks, desconstruindo todo o senso comum a cerca dessa mídia, demonstrando que as características de livro eletrônico e jogos digitais se fundem para dar origem a uma nova plataforma. Discute-se também, as contribuições dessa plataforma nas estratégias de criação de narrativas transmidiáticas sob o olhar de Jenkins da complexidade de Morin (2011), o circuito retroativo, a auto-organização e o princípio da incerteza, para explicar o fenômeno da cultura da convergência, narrativas transmídia e qual o papel dos gamebooks nesse universo contemporâneo.

Palavras-chave: Gamebook, Narrativas Transmídia, Complexidade, *Prosumers*, Convergência, Contemporaneidade

VIDEOJUEGOS, GUERRA Y NARRATIVA. NUEVAS FORMAS DE CONTAR LOS CONFLICTOS BÉLICOS DESDE EL OCIO INTERACTIVO

Guillermo Paredes Otero
Universidad de Sevilla

RESUMEN

¿Se puede interactuar con un videojuego bélico sin la necesidad de disparar y con fines educativos? Habiendo abandonado su faceta meramente lúdica, el ocio interactivo actual, al igual que otras industrias como el cine o la literatura, es capaz de contar historias construyendo mundos ficcionales e inmersivos. Factores como los personajes, las mecánicas de juegos y la propia historia han provocado que, al margen de títulos de disparos, género conocido como shooter, haya una nueva forma de narrar los videojuegos ambientados en la guerra. Con esta premisa, la finalidad de esta investigación es conocer qué herramientas emplean las desarrolladoras para vivir esta alternativa de los conflictos armados.

Para lograr este objetivo, se apuesta por una metodología basada en el análisis narrativo de una muestra compuesta por diez videojuegos lanzados en los últimos seis años para dispositivos móviles y consolas de última generación. Al margen del periodo temporal fijado, los títulos seleccionados

debían de cumplir los requisitos de basarse en alguna guerra, por un lado, y no pertenecer a la categoría de shooter. Tras la recopilación de la muestra se han estudiado unos aspectos muy concretos: el perfil de los protagonistas, el conflicto bélico que tenía por contexto histórico, desde que perspectiva se muestra el mismo, las mecánicas de juego, así como los objetivos dentro de la propia historia como la finalidad real para el jugador.

Los resultados se presentarán a través de los casos y situaciones que más hayan llamado la atención y el reflejo de similitudes entre los videojuegos analizados.

Palabras clave: Análisis narrativo, ficción, gamificación, guerra, narrativa, videojuegos.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO EJE DE UN NUEVO MODELO DE CONSUMO Y APRENDIZAJE DE LA GENERACIÓN DIGITAL

María Isabel Blanco Huerta
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Si miramos a nuestro alrededor posiblemente tengamos cerca, al menos, una pantalla. En alguno de nuestros entornos diarios, posiblemente, dos o más de diferentes características y funcionalidades. Son un indicador fundamental de que estamos inmersos, y formamos parte en mayor o menor grado, de la comunicación interactiva. La comunicación audiovisual interactiva ha evolucionado en los últimos años hasta presentar en la actualidad un perfil complejo y multidisciplinar. Esta aportación expone desde un importante trabajo de investigación realizado durante más de dos años, cómo este nuevo contexto comunicacional ha proyectado la narrativa transmedia y una nueva forma de consumo activo en la que se erige como actor principal el nativo digital. Se analizan y presentan así: los perfiles de 'prosumidor', los niveles y características de participación, y los grados de habilidad digital que se desarrollan desde el consumo transmedia. Esta forma de consumo dota al nativo digital de un alfabetismo transmedia que lo posiciona con actitudes y aptitudes diferentes respecto a la generación analógica en el entorno de la educación formal. Todo ello se pone en evidencia desde el estudio pormenorizado de diferentes proyectos de investigación internacionales recientes, acerca de diversos planteamientos teóricos y el uso de soportes interactivos de comunicación, que pueden ser

fuerza de un cambio metodológico en el entorno educacional. Finalmente, se concluye cómo los elementos creativos y productivos de la narrativa transmedia, desde su inicio en la generación de la idea hasta llegar al consumo activo, pueden ser fuerza y guía para el cambio.

Keywords: Interactividad, Transmedia, Participación, Habilidades, Alfabetismo, Aprendizaje.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES MI ALEGRÍA: LA MIGRACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO AL INTERNET

Jaime Humberto Caldera Chacón
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

La convergencia mediática, el uso de pantallas híbridas para la recepción/percepción, la comunicación en movilidad, así como el incremento en el uso de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual, han posibilitado la migración de los medios tradicionales y sus contenidos hacia el Internet, y con ello las marcas que emiten discursos publicitarios televisivos han encontrado una oportunidad de alcanzar nuevos mercados consumidores mediante narrativa transmedia. La expansión de este universo constituye un soporte en el cual el usuario de Internet tiene un acceso ilimitado a los productos y servicios que desea consumir en una comunicación interactiva con la empresa. Este fenómeno comunicativo exhibe experiencias de una publicidad personalizada que posibilita la participación e interacción del receptor en los medios emergentes, que al asumir el rol de productor y distribuidor de información puede contribuir a la apropiación del producto o servicio que consume, mediante experiencias que consiente la empresa propietaria del producto en el desarrollo de estrategias de comunicación conjuntas y eficaces. El presente trabajo despliega resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo que realiza un análisis crítico-descriptivo para determinar las apropiaciones de la narrativa transmedia en la resignificación del discurso publicitario televisivo hacia otros medios en red, así como las ventajas y desventajas del proceso en la comunicación transmedia, considerando como caso de estudio la empresa mexicana de juguetes “Mi

Alegría” en su campaña publicitaria de Guadalupe-Reyes 2018-2019, la cual emitió una serie de spots televisivos que posteriormente fueron publicados en línea generando otros productos interactivos. Bajo un modelo de análisis basado en los enfoques teóricos de Cebrián Herreros, Jenkins, Scolari, Vilches y Lamelo, se identifican los elementos del proceso transmidiático del discurso publicitario televisivo al Internet.

Palabras clave: Comunicación interactiva, Comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia, Internet.

LA EXPERIENCIA TRANSMEDIA E INTERACTIVA EN LAS SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVA CONTEMPORÁNEAS: EL CASO DE BANDERSNATCH (BLACK MIRROR: CHARLIE BROOKER, NETFLIX: 2018)

María José Higuera Ruiz
Universidad de Granada

RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado un conjunto de novedades en la producción y contenido de la ficción televisiva en la era digital. En este caso, incidimos en las opciones transmedia y las posibilidades interactivas que presentan determinadas series de televisión, como el capítulo independiente o película de la antología *Black Mirror: Bandersnatch* (Netflix, 2018), creada por el showrunner Charlie Brooker.

Esta propuesta de investigación tiene el objetivo de analizar el proyecto de *Bandersnatch* desde la perspectiva de la experiencia transmedia e interactiva que ofrece. Se emplea una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica que presenta la aproximación conceptual a las narrativas transmediales (Jenkins, 2003; Scolari, 2014), examina su influencia sobre la producción de series de televisión (Rincón, 2011; Carrión, 2013), y expone el contexto televisivo en el que se propician y desarrollan estas nuevas formas de narrar (Douglas, 2015; Sanz & Crosbie, 2015; Blakey; 2017).

La citada base teórica permite el estudio del proyecto de *Bandersnatch* tras su visionado crítico-analítico. Este producto destaca por su naturaleza interactiva, que permite a la audiencia hacer una serie de decisiones en determinados puntos de la historia, dando lugar a cinco finales principales alternativos. El acceso a las opciones transmedia se halla en uno de estos

desenlaces: tras los títulos de crédito aparece una última escena que incluye un código QR en la pantalla.

Este código conecta con el mundo de los videojuegos, al redirigirnos a la web ficticia de *Tuckersoft* –empresa de videojuegos que forma parte de la narrativa de la ficción–, diseñada por el equipo de Netflix. La página permite jugar a *Nohzdve* a través de un emulador de ZX Spectrum, incitando al espectador a volver a visionar el capítulo en busca de nuevas alternativas en su historia y el desenlace de la misma.

Bandersnatch ejemplifica la producción de series de ficción transmediales e interactivas en la era digital, cuando la experiencia del visionado pasivo y lineal ha sido superada por nuevas formas de narración gracias a la tecnología de internet. El espectador interviene en el desarrollo de la trama y accede a otros universos que proporcionan nueva información sobre el producto audiovisual. Este fenómeno requiere de la adaptación por parte de los showrunners y de la audiencia a las opciones transmedia de la producción de ficción televisiva en la era contemporánea.

Palabras clave: narrativas transmediales, interactividad, series de televisión, producción transmedia, era digital, Netflix.

NARRATIVAS CIBERPERIODÍSTICAS EN REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA Y LA EXPANSIÓN DE LA INTERFAZ

Raquel Ritter Longhi

Universidad Federal de Santa Catarina
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

La introducción de las tecnologías de Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) en la producción de contenidos ciberperiodísticos presenta mucho más temas a reflexionar de lo que pudiéramos imaginar en un primer momento. En este artículo, consideramos dos conceptos que traen cambios significativos para el modo como contamos historias: la interfaz y la imagen. Desde un punto de vista del ambiente narrativo, en lo que respecta a la imagen, lo que se percibe es una quiebra en el paradigma del cuadro como su contenedor más determinante. Por su parte, la interfaz está directamente afectada por tal configuración, ya que puede ser

percibida tanto como ambiente navegable por el cual la acción del usuario con el contenido se manifiesta como por el espacio por donde se expresa la imagen. Este trabajo tiene el objetivo de reflexionar de modo introductorio sobre algunos de estos cambios en las concepciones de la interfaz y la imagen ocasionados por la utilización de las tecnologías de RV y RA en la producción de contenidos ciberperiodísticos.

METODOLOGIA

La metodología, cualitativa, está basada en una revisión bibliográfica, apoyada en autores como Josep Catalá, Oliver Grau y Eva Domínguez. Además, utilizamos como ejemplos algunas narrativas ciberperiodísticas, en las cuales procuramos verificar e identificar las singularidades de la imagen y la interfaz. Como resultado, esperamos contribuir a la comprensión de las nuevas manifestaciones del ciberperiodismo contemporáneo, así como aportar conocimientos sobre la producción de narrativas ciberperiodísticas en RV y RA.

DISCUSIÓN

Los entornos imagéticos de la Realidad Virtual y de la Realidad Aumentada hacen evidente que los conceptos de imagen e interfaz carecen de una reflexión más actualizada, que sea pertinente a la evolución de las tecnologías de registro, producción y distribución de contenidos. En los dominios de la espacialidad, la imagen se vuelve compleja, para interactuar en una interfaz que parece expandirse. Según Catalá (2010), entramos en la era de la representación extendida, en la cual espacios de representación como la escena, el cuadro, la página o la pantalla dejan de existir, para abrir la posibilidad de una infinidad de espacios potenciales (Catalá, 2010). Con la disolución de la demarcación del cuadro, hay que considerar las materialidades de la imagen resultante de tales tecnologías. Si con la RV hay una imagen en 360 grados, esférica (DOYLE et al, 2016; CATALÁ, 2017), que abarca la totalidad del espacio ocupado por el observador, las imágenes en RA se superponen al ambiente ocupado por el usuario, pudiendo ser visualizadas en ángulos y escalas distintos.

Palabras clave: Narrativas, Ciberperiodismo, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Imagen, Interfaz

FORMATOS TELEVISIVOS MÁS CONSUMIDOS POR LOS JÓVENES: NUEVAS NARRATIVAS Y PARTICIPACIÓN

Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid

RESUMEN

La televisión continúa siendo el medio convencional más consumido por los jóvenes del siglo XXI. Sin embargo, en los últimos años ha ido perdiendo solidez en su liderazgo frente a otros soportes y pantallas. Muestra de ello es el vaivén experimentado en las cifras de consumo registradas en la última década, donde tras el aumento acumulado hasta el año 2013 comienza un descenso en sus minutos de consumo, que únicamente cuenta con un repunte en 2017 (Barlovento Comunicación, 2014-2019). Lo que se mantiene invariable es el escaso apego que el público juvenil muestra hacia la televisión, siendo el grupo de edad con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años el colectivo que menos televisión consume (EGM, 2018), haciendo del medio un uso de mero entretenimiento y para el que demandan más espacios de actualidad, así como programas informativos y culturales (López Vidales y Gómez Rubio, 2014, p.334).

El objetivo principal de este trabajo es comprobar, en primer lugar, en qué medida, los programas demandados por los jóvenes en todos los estudios son los más consumidos en la práctica y si realmente son aquellos que suelen señalar como sus favoritos en las encuestas de audiencia. Por otro lado, se estudian los formatos y las narrativas empleadas en esos espacios preferidos por la audiencia juvenil para conocer cuáles son los elementos que consiguen atraer a un público cada vez más alejado de los medios convencionales. Para ello, se ha optado por una metodología tanto cuantitativa como cualitativa basada en el análisis de las parrillas de las televisiones tanto generalistas como temáticas españolas

La aportación se enmarca dentro de la investigación “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: consumo en jóvenes de 14 a 25 años” iniciada en 2010 por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital y que actualmente continúa en vigor como una de las principales líneas de trabajo del GIR de la UVa “Cultura, Innovación, Creatividad y Participación social en Comunicación”.

NUEVAS PROPUESTAS DE NARRATIVAS ERGÓDICAS EN EL ÁMBITO DE LA CULTURA FANDOM Y LA TRANSMEDIA

Raquel Crisóstomo Gálvez

Universitat Pompeu Fabra y ESERP Business School

Marc Valderrama Carreño

ESERP Business School

RESUMEN

Espen J. Aarseth definió en su obra *Cybertext – Perspectives on ergodic Literature* (1997) la literatura ergódica como aquella en la que “se requiere un esfuerzo no trivial para permitir que el lector atraviese el texto. Para que la literatura ergódica tenga sentido como concepto, también debe haber literatura no ergódica, en la que el esfuerzo por atravesar el texto sea trivial, sin responsabilidades extrañoemáticas para el lector, excepto (por ejemplo) el movimiento ocular y el giro periódico o arbitrario de las páginas”. Desde entonces, a pesar de que se encuentran distintas variantes y ejemplos, este concepto no ha sido especialmente desarrollado y tampoco se ha llegado a un consenso académico sobre sus características definitorias y sus límites.

En base a una metodología cualitativa basada en la exploración teórica y el análisis de un cuerpo representativo de narrativas que se encuentran dentro del espectro ergódico. Esta comunicación pretende aportar un desarrollo científico a este campo, proponiendo el desarrollo de dos posibilidades de este tipo de narrativa: la transmedial y la *racontiana*.

La literatura ergódica transmedial tiene en cuenta los nuevos medios de comunicación y últimas tecnologías a disposición del lectoespectador (Luis Mora, 2012) para transformar su papel limitado a la toma de decisiones a un rol actante y entrelazado con la narrativa llegando a convertirse en personaje fuera de escena. Estas formas pueden incluir la recepción de contenidos digitales enviados por un personaje de la trama a los medios interfaciales de la elección del usuario para que dichos contenidos puedan ser utilizados por el mismo para movilizar la narrativa a través de una serie de acciones limitadas que pueda llevar a cabo.

La propuesta *racontianase* caracteriza por la aplicación de alteraciones en la capa oculta de un *storyline* utilizando el efecto del gato de Schrödinger. Para ello se aplican dinámicas ergódicas de tomas de decisiones en escenas *racconto* (Rondolino y Tomasi, 1995) para manipular la línea temporal previo al punto de inicio del *storyworld*. Esto permite una mayor diversificación de desenlaces variando elementos que habitualmente

permanecen inflexibles y troncales. Dos propuestas que por ende afectan a distintas áreas de la comunicación, pero sobre todo al crecimiento de la transmedia, tal y como demostraremos en esta comunicación.

Keywords: Transmedia, narrativa ergódica, racconto, cibertexto, interacción audiovisual, cultura fandom.

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN EL PERIODISMO: TRANSMEDIA Y PERIODISMO DE DATOS

Pilar José López López
Universidad Complutense de Madrid
Miguel Ángel Ossorio Vega
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este trabajo busca profundizar en las distintas realidades sociales, tecnológicas y comunicacionales que han confluído a lo largo de los últimos años hasta dar lugar al origen de la Narrativa Transmedia y del Periodismo de Datos como estrategias de creación, difusión y consumo de contenidos informativos. Partiendo de esa base teórica, que sirve para comprender estos fenómenos, esta investigación persigue analizar las aptitudes necesarias entre los profesionales del periodismo para desarrollar proyectos de Transmedia y de Periodismo de Datos en las redacciones. Además, se ha realizado un trabajo de campo consistente en la búsqueda y análisis de los principales medios españoles que a priori ofrecen estas narrativas. De este modo, se puede conocer si el ecosistema empresarial de los medios españoles está desarrollando estas nuevas disciplinas.

Para llevar a cabo este trabajo se utiliza una metodología descriptiva y cualitativa. Descriptiva, porque examina las principales características de la Narrativa Transmedia y del Periodismo de Datos, para conocer las aptitudes necesarias para desarrollar estos perfiles. Cualitativa, porque se realiza un trabajo de campo de ámbito limitado a los principales medios de comunicación españoles. El análisis de los medios españoles confrontado con la base teórica inicialmente aportada y con las características que estimamos necesarias para el desarrollo de productos comunicativos de Transmedia y de Periodismo de Datos, ha demostrado que las empresas españolas de periodismo de comunicación abogan por estas nuevas disciplinas periodísticas.

Keywords: *Periodismo, Periodismo de Datos, Narrativa Transmedia, Big Data.*

THE JUVENILE MEDIA ECOSYSTEM IN SPAIN: A CASE STUDY OF SPANISH FANDOM AROUND TV SHOWS SKAM AND MERLÍ

Julia Sabina Gutiérrez Sánchez
Julián de la Fuente
Rut Martínez
Universidad de Alcalá de Henares

RESUMEN

The arrival of new technologies has led to different ways of telling stories, but also to a resurgence of fiction genres which had traditionally been ‘marginalized’ by the television industry until now. Before the arrival of online streaming platforms, TV fiction tended to be rather generalist in Spain. However, we are now witnessing a new birth of the juvenile fiction genre with truly successful shows followed by thousands of fans such as Merlí, Skam and Elite.

This success is directly linked to new consumption habits among young people, centered around the use of mobile devices and social networks. The case of the remake of Norwegian show Skam (Julie Arden, 2015) is especially paradigmatic – almost without any promotion, the plot develops through clips on social networks such as Youtube, Instagram and WhatsApp. In line with this, our goals are to explore the practices used by young people when participating in social media and to identify mimetic discourses in social networks such as Twitter.

In this paper we will analyze big data coming from social networks and how young people treat these series as a media ecosystem in which they come together and converge. Eager for content, they usually end up creating it when they need more, creating their own fictions about the topics that concern them the most: sexuality, friendship, identity. These creations help to guide the creators of TV series, generating feedback between followers and producers. Following a sociocultural approach, we combined some qualitative methods such as visual ethnography (Delgado, 2015) – NVivo is the tool used to process multimodal material, and data analysis combined a narrative and a conceptual approach (Lacasa, Martínez-Borda, & Méndez, 2013).

A brief analysis of these series, which represent youth values and forms of identification with the characters, gives us the chance to delve into the audience's practices as they are revealed through their online conversations.

Words: Skam, Merli, Fan Studies, Visual Narrative, TV Series, Platforms

MEMORIA HISTÓRICA Y TRANSMEDIALIDAD, UNA NUEVA FORMA DE RELATAR EL PASADO

Antonio Alías
Universidad de Granada

RESUMEN

En 2011 comienza *Vencidxs* que, de manera autogestionada, pretende recoger los testimonios de los últimos supervivientes de la Guerra Civil española y de la posterior represión durante el franquismo con el objetivo de que estos no caigan en el olvido. Mucho más que un ejercicio de memoria histórica las entrevistas son el fundamento para este proyecto transmedia y multilingüe (que consta de un documental, un libro fotográfico y una web-red social) y, por primera vez, son ellos, los anónimos entrevistados, los que narran, traban y contrastan sus vivencias con la historia oficial de los sucesos alrededor del conflicto civil, para participar de un gesto político aún hoy necesario: ser un referente para las generaciones de jóvenes actuales, aquellas que quieren tomar conciencia de las luchas sociales donde las políticas institucionales sobre la memoria histórica no resultan efectivas.

La comunicación tratará de estudiar cómo un proyecto transmedia busca colectivizar la propiedad y el poder de la narrativa en la participación para la construcción de una memoria histórica más justa y democrática. Así, lejos de un proyecto colaborativo o interactivo con fines comerciales, *Vencidxs* plantea un proceso de activismo social a través del transmedia más profundo, crítico y político, que promueve, ante todo, los lazos de unión entre las personas implicadas en él. Participar en *Vencidxs* resulta, por tanto, concebir la narrativa como una acción política enfocada en generar relatos críticos y nuevos espacios para el entendimiento común sobre nuestra propia historia.

BIOPIC Y PROSUMIDOR: JUICIO MEDIÁTICO A LA RECONSTRUCCIÓN DE LOS HECHOS, DE LA MEMORIA Y DE LOS «PERSONAJES» EN JACKIE Y BOHEMIAN RHAPSODY

Pablo Unda Henríquez
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

INTRODUCCIÓN: Las películas biográficas reconstruyen nuestro imaginario acerca de diversos personajes y acontecimientos de la historia, de las artes y del crimen, las tres principales fuentes de un género relevante desde los orígenes del cine. Hoy, en tiempos de un prosumidor con acceso a gran cantidad de información sobre los hechos y los personajes que recrea un determinado biopic, así como a diversos recursos y espacios mediáticos para expresar su punto de vista e intentar hacerlo prevalecer, es interesante profundizar en distintas manifestaciones audiovisuales que nacen a la luz de largometrajes biográficos estrenados recientemente, análisis que se realiza a partir de *Jackie* (2016, Pablo Larraín) y *Bohemian Rhapsody* (2018, Bryan Singer/Dexter Fletcher).

MÉTODO: Se escoge un biopic con vocación masiva, *Bohemian Rhapsody*, centrado en el músico Freddie Mercury de la popular banda Queen, y uno de autor, *Jackie*, acerca de la viuda del ex presidente John Kennedy. Se lleva a cabo un análisis narrativo, temático y de punto de vista de ambas películas, en función de diversas expresiones audiovisuales sobre estas obras, recopiladas principalmente de Youtube.

RESULTADOS: Los prosumidores de *Jackie* y *Bohemian Rhapsody* elaboran trabajos audiovisuales con dos fines: enriquecer la crítica y el análisis de los biopics, y en determinados casos plantear relecturas narrativas y biográficas sobre Jackie Kennedy y Freddie Mercury, destinadas a cuestionar y en último término modificar la reconstrucción histórica planteada por los realizadores de estas películas. En suma, el prosumidor retroalimenta ambas obras y, en palabras de Eco, las deja abiertas a discusiones biográficas y estéticas que se llevan a cabo en redes sociales, fuera de los círculos críticos tradicionales.

DISCUSIÓN:

- ¿Cuánto puede influir el trabajo de un prosumidor en la reconstrucción histórica que plantea un biopic de carácter industrial? ¿Los prosumidores son o serán relevantes para redefinir la producción, la recepción y el imaginario de una película biográfica?

-La crítica tradicional, académica y de medios de comunicación establecidos, ¿de qué maneras se ve afectada por el prosumidor? ¿Qué debe considerar y cómo?

Palabras clave: Biopic (película biográfica); Prosumidor; Memoria y representación; Youtube y crítica audiovisual.

NUEVAS NARRATIVAS EN LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN FICCIÓN. LOS ROLES FEMENINOS DE LA CASA DE PAPEL

Sara González-Fernández
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La Casa de Papel (2017) es una serie de ficción española que ha conseguido un éxito sin precedentes tanto en el ámbito nacional como internacional. Su original trama, la trepidante forma de articular el relato audiovisual y sus personajes son algunos de los elementos más destacados de la misma. No obstante, uno de sus aspectos más relevantes ha sido el papel que han adoptado las mujeres en el desarrollo de esta ficción, pues adoptan un rol activo y determinante dentro de una banda de atracadores en la que la violencia, la acción y la astucia son algunas de sus principales bazas.

Con todo ello, este trabajo se centrará en analizar los roles femeninos de aquellos personajes que cuenten con mayor relevancia dentro de las dos primeras temporadas de *La Casa de Papel*. La finalidad no es otra que conocer si la serie ofrece una nueva forma de representar a la mujer en la ficción española, una mujer empoderada, dueña de sus decisiones y de sus actos, o si, en cambio, se centra en poner el foco de atención en aspectos superficiales aunque, en el fondo, sigan desarrollando un papel de subordinación en el transcurrir de los acontecimientos. Para lograr las pretensiones señaladas, se hará uso de un análisis narrativo con el que poder profundizar en la forma en la que se representan los personajes femeninos más destacados de la serie. Y es que, si algo es evidente en *La Casa de Papel* es que las mujeres, por el mero hecho de serlo, cuentan con una serie de desventajas. Ahora bien, ¿son capaces de transgredir dicha situación?, ¿son ellas una voz activa en el inicio y desarrollo de las tramas?, ¿se refleja sororidad o rivalidad entre ellas?

Los resultados ponen de manifiesto que, a pesar de que *La Casa de Papel* se alza como una serie innovadora en la creación de nuevas narrativas dentro de la ficción serial y, por ende, esto afecta positivamente a la representación que se hace de los roles femeninos, la focalización del relato sigue siendo masculina y el feminismo sigue siendo más explícito, a través de lo que se dice, que implícito, a través de lo que se hace.

Palabras clave: *La Casa de Papel*; rol femenino; representación de la mujer; empoderamiento; narrativa audiovisual; ficción española.

SIMPOSIO 07

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO

PONENCIAS

1. **Ponencia S07-01. Esther Claver Turiégano. Axel Claver Turiégano.**
NUEVAS NARRATIVAS PARA FINES TERAPÉUTICOS
2. **Ponencia S07-02. José Miguel Túñez-López. Xosé Soengas Pérez.**
Revistas y editoras depredadoras y su impacto en el área de Comunicación
3. **Ponencia S07-03. Paloma Sanz-Marcos.**
Branded Content y Semiótica. Un estudio de los valores de marca de los premiados en los festivales publicitarios españoles
4. **Ponencia S07-04. M. Rosario Fernández Falero. Luis Vicente Gordillo Tapia.**
PRESENCIA DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES: MÉTODO DE ANÁLISIS
5. **Ponencia S07-05. Cristina Núñez Manzano. Pedro Miguel Núñez Trujillo. Macarena Parejo Cuéllar. Marta Fallola Sánchez-Herrera.**
“Desayunos tecnológicos conCiencia2”: acercamiento de la tecnología a personas con discapacidad
6. **Ponencia S07-06. PATRICIA TORRES HERMOSO. ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO.**
Calidad informativa y periodismo de sucesos. Aproximación a la cobertura del caso Asunta
7. **Ponencia S07-08. Inês Santos Moura. Vania Baldi.**
Small-scale democracy and citizen participation through multimedia resources
8. **Ponencia S07-10. Marta Fallola Sánchez-Herrera. Macarena Parejo Cuéllar. Cristina Núñez Manzano. Daniel Martín Pena.**
Fomento vocaciones STEM: Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia
9. **Ponencia S07-11. Teresa Piñeiro Otero. Marcelo Kischinhevsky . Daniel Martín Pena.**
Los estudios sobre radio: Un balance desde la academia iberoamericana
10. **Ponencia S07-12. Aurora M. Fería Viceo.**
LA FORMACIÓN PROFESIONAL: ¿UNA MEDIDA PARA REDUCIR EL ABANDONO ESCOLAR?

11. **Ponencia S07-13. Henrique Jorge Fabião . Miguel Ribeiro de Mesquita .**
Arquitetura e comunicação: a revista arquitetura e a estratégia comunicacional para a divulgação da moderna arquitetura portuguesa na segunda metade do século XX
12. **Ponencia S07-14. Maria Emília Pereira Teixeira.**
Ciberseguros: uma resposta aos ciberataques.
13. **Ponencia S07-15. Amalia Herencia Grillo.**
La competencia intercultural en las aulas.
14. **Ponencia S07-16. Laura Moreno M .**
Integración del conocimiento desde la perspectiva del “buen vivir”
15. **Ponencia S07-18. Marco Ribeiro Henriques .**
Catchupa or cachupa? A legal and ethnographic approach to the fundamental right to a diet reflecting the specific cultural and religious background of prisoners
16. **Ponencia S07-21-S24-01. Wilson Martínez Guaca. Wilson Martínez Guaca.**
Prácticas comunicativas del pueblo Nasa del norte del Cauca, Colombia, desde el Wët Wët Fxi' zenxi (Buen Vivir en Nasa Yuwe) contra la interseccionalidad y por la decolonización.

NUEVAS NARRATIVAS PARA FINES TERAPÉUTICOS

Esther Claver Turiégano

Universidad de Zaragoza

Axel Claver Turiégano

Dorna

RESUMEN

Freud estableció las bases del campo psicoterapéutico centrándose en la patología del paciente. En los años 50 emergieron terapias centradas en el problema y en el aquí y ahora: terapias de la conducta, abordajes cognitivos, terapia familiar...No buscaban significados ocultos, ni causas pasadas, ni enfermedad. A comienzos de los años 80, se empezó a pensar que centrarse sobre los problemas puede eclipsar las propias fortalezas de los pacientes. Se empieza a considerar que las personas tienen en sí mismas y en sus redes sociales los recursos para solucionar sus problemas y por tanto el terapeuta forma parte del proceso, no es la única fuente de la solución. El credo máximo del abordaje narrativo es: “La persona nunca es el problema, el problema es el problema” (Castillo, I, Ledo, H y Del Pino, Y, 2012). Ya no hay víctimas ni victimarios, culpas ni culpables, sino la liberación a un nivel muy individual. Se trata de reconocer el efecto insidioso de creencias asumidas a lo largo de nuestra vida y aprender a manejarlas como parte inherente de nosotros mismos. El terapeuta utiliza diferentes medios narrativos para lograr una conversación que reescriba la historia del paciente de forma que éste se libere del bagaje cultural que le oprime.

La **terapia narrativa** fue descrita por primera vez por White y Epston (1993) en su libro “Medios Narrativos para fines terapéuticos”. Estos autores usaban *certificados, cartas y todo tipo de documentos para lograr externalizar el problema y que la persona tuviera más espacio para crear una identidad distinta a la que el problema proponía. Pero los medios narrativos han de adaptarse a los tiempos. Internet nos han traído un mundo globalizado donde todo está al alcance de un “clic”. Por otro lado, las neurociencias nos han enseñado que la forma de aprender tiene que ver con lo emocional, que “la emoción le puede a la razón” (Mar Romera, 2017). Como se ha dicho, la terapia narrativa busca de alguna forma que el paciente aprenda a “desaprender”. Para ello usamos medios narrativos que han de ser “emocionantes”. Y para emocionarse hoy en día, nada mejor que las redes sociales, los videojuegos, las aplicaciones móviles e internet en general. Los medios narrativos han evolucionado.*

Esa es nuestra propuesta y en esta ponencia daremos algunos ejemplos de cómo ponemos las nuevas narrativas al servicio de la psicoterapia.

REVISTAS Y EDITORAS DEPREDADORAS Y SU IMPACTO EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

José Miguel Túñez-López

Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas Pérez

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

La necesidad creciente de publicar ha provocado la aparición de soportes pretendidamente científicos que ofertan rápida difusión a bajo coste. Son las que, a partir de las propuestas de Beall, se han denominado revistas depredadoras y que para expertos como JiménezContreras y Jiménez-Segura son una “epidemia científica” que se beneficia del “generalizado desconocimiento de este fenómeno entre los investigadores” y de su necesidad de publicar en revistas internacionales por la presión de los procesos evaluadores.

Las primeras referencias a revistas supuestamente científicas que buscan el lucro a través de la divulgación de artículos se remontan a las advertencias de Jeffrey Beall, de la biblioteca Auraria de la Universidad de Colorado, Denver. En 2010 publicó una primera relación de revistas “*predatory*” que se amparaban en el Open Acces para trasladar los costes de edición a los autores. Beall comenzó en 2011 en una lista de 11 editores que en 2017 ya constaba de 1155 entradas. A principios de 2017 Beall anuncio que dejaba de elaborarla; desde entonces otras entidades ha mantenido y actualizado el listado.

No se han encontrado estudios previos que analicen el impacto en el área de Comunicación de revistas y/o editoras que pudieran responder al perfil de entidades depredadora. Esta ponencia tiene, por tanto, una intencionalidad descriptiva y se enfoca como un trabajo de identificación y revisión de plataformas con posible impacto sobre el área a partir de los listados de Beall y posteriores actualizaciones.

Se trabaja sobre un doble listado: editores y revistas. Ambos actualizado en 2018 con 1.399 revistas y 1.196 editoras, es decir 2595 entradas. El listado se filtra con palabras de búsqueda en español y en inglés que definan los principales contenidos del área de Comunicación. Se seleccionan 102 y se crea una muestra intencional de 20 editoras y 7 revistas (más 48 halladas en las webs de editoras) y se verifican indexaciones de 55 cabeceras. El proceso se inicia en marzo de 2018 (se actualiza en el caso de las editoriales a finales de abril) y concluye a mediados de junio. Con todas las entradas se crea una ficha de análisis a la que se incorpora el ISSN de las revistas en

versión online y se procede a buscar las referencias de indexación de cada una de ellas en MIAR, de la Universidad de Barcelona y en CIRC la Clasificación Integrada de Revistas Científicas de EC3metrics, de la universidad de Ganada.

Los resultados describen el impacto de la lista de Beall en el área e identifica características comunes de las revistas incluidas en ella.

Palabras clave: Marketing de investigación, revistas científicas, redes sociales, redes científicas, revistas depredadoras

BRANDED CONTENT Y SEMIÓTICA. UN ESTUDIO DE LOS VALORES DE MARCA DE LOS PREMIADOS EN LOS FESTIVALES PUBLICITARIOS ESPAÑOLES

Paloma Sanz-Marcos
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La publicidad actual se enfrenta a la dificultad de conectar con un público que, gracias a los avances tecnológicos, consigue omitir los espacios publicitarios durante el consumo de los formatos tradicionales de entretenimiento e información (Castelló y Del Pino, 2014). El auge de fórmulas publicitarias como el branded content demuestra la capacidad de esta herramienta para superar dichas barreras y comunicar los valores de las marcas publicitadas. El objetivo principal de este artículo es estudiar el fenómeno del branded content desde una perspectiva semiótica que toma como modelo analítico el mapping semiótico de los valores del consumo propuesto por Semprini (1995). A través de una muestra de 13 piezas publicitarias ganadoras y finalistas de la categoría reconocida explícitamente como branded content por los premios de los festivales publicitarios españoles Agripina, El Sol, Premios Laus, Drac Novell e Inspirational Festival, se aprecia que, por un lado, el branded content es una herramienta adecuada para comunicar los valores de marca, y, por otro, el mapping de los valores de consumo propuesto por Semprini es aplicable a dicha herramienta. No obstante, se han evidenciado cuestiones relativas a la eficacia de este fenómeno que revelan interesantes aportaciones teóricas.

PRESENCIA DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS EN REDES SOCIALES: MÉTODO DE ANÁLISIS

M. Rosario Fernández Falero
Universidad de Extremadura
Luis Vicente Gordillo Tapia

RESUMEN

En el año 2003, el grupo de investigación Sapiencia de la Universidad de Extremadura inicia la línea de investigación sobre el análisis de la información comercial electrónica, cuyos métodos de estudio han sido actualizados según han ido evolucionando los sitios web comerciales hasta la aparición de las redes sociales; éstas abren un nuevo mercado y por tanto nuevas posibilidades informacionales para las tiendas en línea. Por tal razón se hace necesario desarrollar una nueva metodología de estudio para analizar la presencia de las tiendas en redes sociales. Por ello el objetivo de este trabajo es analizar la existencia de perfiles de las librerías españolas en redes sociales, para lo que partimos de un directorio de tiendas en línea elaborado por la Profesora. Dra. Ana Isabel Pestana Caldes y que se actualiza para la presente ponencia. El método de trabajo consiste en establecer una matriz de resultados del análisis de las webs compiladas que poseen perfiles en redes sociales; se estudia con el programa de análisis de redes UCINET, además de realizar un análisis estadístico descriptivo. Los resultados muestran un grafo cuyas propiedades van a establecer una imagen de la situación de las librerías en línea españolas en redes sociales. Finalmente entre las conclusiones establecidas se observa que las tiendas no aprovechan todas las posibilidades comerciales que les brindan la red social Facebook, ya que ninguna empresa utiliza la herramienta de tienda online.

“DESAYUNOS TECNOLÓGICOS CONCIENCIA2”: ACERCAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA A PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Cristina Núñez Manzano
Universidad de Extremadura
Pedro Miguel Núñez Trujillo
Universidad de Extremadura
Macarena Parejo Cuéllar
Universidad de Extremadura
Marta Fallola Sánchez-Herrera
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Para la Universidad de Extremadura la investigación científica no tiene razón de ser si no se divulga a la ciudadanía, es fundamental el acercamiento de todas las disciplinas científicas a la sociedad en su conjunto, sin excluir a ningún colectivo.

Con el objetivo del acceso universal a la información y al conocimiento científico y tecnológico que realiza la Escuela Politécnica de la Universidad de Extremadura, este proyecto, denominado “Desayunos tecnológicos conCiencia2” persigue la creación de un espacio para la divulgación del conocimiento científico y tecnológico, a partir de talleres adaptados a personas con discapacidad intelectual y/o del desarrollo, donde participan, desde la igualdad y la cooperación, la ayuda y el respeto, un grupo de profesores investigadores y personas con discapacidad.

Por tanto, este proyecto plantea como objetivo acercar los avances científicos y tecnológicos a un colectivo normalmente desfavorecido y relegado de este tipo de actividades, tratando de fomentar un clima de amistad y confianza durante la actividad, adaptando los talleres a las particularidades del colectivo.

Para llevar a cabo dicho proyecto, la EPCC y el Servicio de Difusión de la Cultura Científica de la UEx cuenta con la colaboración de la Oficina de Accesibilidad Cognitiva de Extremadura, cuyo principal objetivo es la promoción y difusión de la accesibilidad cognitiva en Extremadura.

A través de esta comunicación, analizamos la relación entre divulgación científica tecnológica y personas con discapacidad intelectual y/o del desarrollo a través de una actividad que aúna práctica y diversión pero sin perder el rigor científico.

CALIDAD INFORMATIVA Y PERIODISMO DE SUCESOS. APROXIMACIÓN A LA COBERTURA DEL CASO ASUNTA

PATRICIA TORRES HERMOSO

Universidad de Sevilla

ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En las últimas décadas, ha aumentado la presencia de contenidos criminógenos en los mass media, principalmente en prensa y televisión. El suceso es un contenido inseparable de la actividad periodística y siempre despierta interés en la audiencia por su elemento sorpresivo, de ruptura con la cotidianidad y su carácter transgresor como son los hechos violentos o sangrientos. En numerosas ocasiones, los medios de comunicación sobredimensionan la gravedad del hecho delictivo, transmitiendo a la audiencia un mensaje alarmista. Esa preocupación por el delito que proyectan a la sociedad lleva a que las instituciones políticas, de forma inmediata, adopten medidas de endurecimiento penal y que otros problemas sociales queden relegados a un segundo plano.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del inicio de la tesis doctoral titulada *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Análisis de la cobertura del caso Asunta a través de lo periódicos El País, La Voz de Galicia, Libertad Digital y La Información*), pretendemos analizar el tratamiento del estamento judicial en esos cuatro diarios-analizados en sus ediciones digitales-en la cobertura del caso Asunta y mostrar ejemplos de ese análisis. El suceso seleccionado para nuestro análisis provocó una gran conmoción en la sociedad española: la muerte de la niña Asunta Basterra Porto, de 12 años de edad, desaparecida el 20 de septiembre de 2013.

En la actualidad, los padres de Diana Quer o Mariluz reclaman una mayor intervención punitiva y piden la no derogación de la prisión permanente revisable para los casos de extrema gravedad.

Palabras clave: mass media, delito, inseguridad, medidas punitivas, suceso

SMALL-SCALE DEMOCRACY AND CITIZEN PARTICIPATION THROUGH MULTIMEDIA RESOURCES

Inês Santos Moura
Universidade de Aveiro
Vania Baldi
Universidade de Aveiro

RESUMEN

This project of thesis aims to analyze and reflect on the potential of digital technologies in the promotion of citizen participation in online and offline contexts, integrating such theoretical-practical perspective in the urban context of the “Ilha” Bairro Alexandre Herculano in the city of Oporto (Portugal).

Therefore, one of the key concepts is the small-scale democracy. The concept of small-scale democracy is relatively new and was first treated in a set of Swedish studies on citizenship, which were carried out in 1987 and were replicated in Denmark and Norway in the early 1990s. It was a concept developed and influenced by the Scandinavian debates on the idea of democratizing society by strengthening the influence of public service users, in order to bring the decisions to the attention of those who are affected by them. This change had an emancipatory effect on the citizen in various domains, giving them more rights and opportunities to exert influence. The domains of a small-scale democracy may be related to education, health, work, among others (Deth, Montero & Westholm, 2007). Participation in small-scale democracy deals with the efforts that individual citizens make to influence their own life situation in important social roles (Deth, Montero & Westholm, 2007). Expressive online participation does not disclaim the more traditional offline participation activities, such as participating in a political protest and, in turn, may provide different paths to participation (Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah, 2010).

Civic involvement refers to activities that citizens develop with the intention of influencing certain situations in society that are relevant to others outside their family circle and friendship (Ekman & Amnå, 2012). The actions may be individual and collective, *“People engage in society in a number of different ways: they discuss politics, follow political issues, write to editors, donate money, and recycle for environmental reasons. People do voluntary work to help others. People get organized to solve local problems or to improve conditions for certain groups in society.”* (Ekman & Amnå, 2012, p.291).

Thus, the present research project aims to be articulated in collaboration with a group of residents of the Herculano neighbourhood, in order to identify the possibility of local inhabitants to use appropriate multimedia resources to document and record collective memories of the place and to present possible proposals for improvement about their housing reality.

Key-Words: Small-scale democracy; citizen participation; multimedia resources

FOMENTO VOCACIONES STEM: DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER Y LA NIÑA EN LA CIENCIA

Marta Fallola Sánchez-Herrera
Macarena Parejo Cuéllar
Cristina Núñez Manzano
Daniel Martín Pena
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Instituciones como la Universidad de Extremadura llevan a cabo iniciativas que pretenden contribuir al avance en la promoción de las vocaciones científicas en las niñas y jóvenes. Ejemplo de ello es la organización de mesas redondas, talleres, debates, etc... que ayuden a valorizar la figura del investigador o investigadora como una opción profesional a tener en cuenta a la hora de pensar y proyectar su futuro. Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, y la visita de la prestigiosa investigadora Margarita Salas a la UEx, se ha analizado el cambio de percepción instantánea que los alumnos de Secundaria y Bachillerato de la región experimentan a la hora de asistir a actividades de este tipo. Para ello, se ha pedido a los estudiantes que rellenasen una encuesta idéntica antes y después de la asistencia a la actividad. Las hipótesis iniciales, desde un punto de vista cuantitativo, apuntan hacia un cambio positivo del concepto de ciencia y tecnología a través de la puesta en marcha de este tipo de masterclass. Del mismo modo, se teoriza con que acercar a los más jóvenes casos reales contribuye a que se planteen la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM) como alternativas profesionales desdibujando, incluso, la brecha de género.

Palabras clave: ciencia; niña; mujer; STEM; vocaciones

LOS ESTUDIOS SOBRE RADIO: UN BALANCE DESDE LA ACADEMIA IBEROAMERICANA

Teresa Piñeiro Otero

Universidad de la Coruña

Marcelo Kischinhevsky

UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La radio constituye un medio de gran relevancia en el contexto iberoamericano (en 2019 se cumple el centenario del medio en Brasil). Sin embargo, el estudio de la comunicación radiofónica no ha tenido la presumida proyección en el ámbito académico. En este sentido, desde mediados de 2018 se está realizando una investigación sobre la situación de los «radio studies iberoamericanos» desde la perspectiva de su comunidad científica. Un abordaje novedoso en tanto que se centra en las trayectorias, percepciones y valoraciones en torno a la investigación radiofónica en una esfera supranacional, con características comunes pero importantes divergencias en el abordaje de la Comunicación como ámbito de estudio. En una primera fase, se ha realizado una encuesta a 63 especialistas en radio que profundizó en la entidad, temáticas y calidad de la investigación radiofónica en las esferas personal, nacional y global; así como en sus percepciones, valoraciones y prospectivas. Y en una segunda fase, en pleno desarrollo, se está abordando la situación en el contexto brasileño, con motivo del centenario del medio. Los primeros resultados arrojan datos que nos permiten constatar el carácter minoritario de la investigación radiofónica incluso en aquellas temáticas de mayor proyección como las TIC, aunque en el caso brasileño podemos avanzar que existen grandes grupos de investigadores con producción científica destacada en el ámbito.

LA FORMACIÓN PROFESIONAL: ¿UNA MEDIDA PARA REDUCIR EL ABANDONO ESCOLAR?

Aurora M. Feria Viceo
Universidad de Granada

RESUMEN

En los últimos años la Formación Profesional ha recibido mayor atención y relevancia, como aquella formación que puede contribuir, por un lado, a reducir las altas tasas de abandono escolar prematuro y, por otro, a favorecer la economía de un país, a través del desarrollo de las competencias que demanda el mercado de trabajo. Para ello, se han propuesto los distintos organismos políticos mejorar la calidad de la Formación Profesional y hacerla más interesante y atractiva (CEDEFOP, 2015)

Se ha podido comprobar un aumento de las matriculaciones en la Formación Profesional, pasando de 615.075 alumnos en el curso 2011/2012 a 810.621 alumnos en el curso 2017/2018. No obstante, según la Comisión Europea (2013), es en esta formación donde se dan las tasas más altas de abandono escolar, por encima de la educación general. A pesar de ello, la Formación Profesional es la que pueda favorecer que muchos jóvenes completen y obtengan el título de Educación Secundaria Obligatoria.

Los discursos políticos, desde los distintos organismos gubernamentales, abogan por esta vía formativa y, desde su narrativa, se pretende que tome prestigio la Formación Profesional y, por lo tanto, que sea una alternativa que ofrezca lo que necesitan aquellos que no pueden seguir por la vía académica ordinaria.

El objetivo de esta comunicación es contrastar lo que señalan las narrativas políticas con lo que aportan los distintos informes oficiales de datos sobre los jóvenes que cursan Formación Profesional. Para ello, se ha realizado una revisión y análisis de distintos documentos políticos, informes y estadísticas oficiales, para, finalmente, exponer una serie de conclusiones, como que, por ejemplo, no está teniendo los resultados esperados.

Así, algunas de las preguntas de partida son: ¿Cómo puede resultar atractiva un tipo de formación que parece ser destinado para aquellos que están en riesgo de abandono escolar? ¿Se podría catalogar de segunda oportunidad? ¿Por qué se pretende dar impulso a una formación que tiene unas tasas mayores de abandono que la educación ordinaria para evitar, precisamente, la salida prematura del sistema?

Palabras clave: Formação Profissional, cualificación, abandono escolar, exclusión social, competencias, segunda oportunidade.

ARQUITECTURA E COMUNICAÇÃO: A REVISTA
ARQUITECTURA E A ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL
PARA A DIVULGAÇÃO DA MODERNA ARQUITECTURA
PORTUGUESA NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

Henrique Jorge Fabião

Universida Lusíada Norte

Miguel Ribeiro de Mesquita

Universidade Lusíada Norte - Porto

RESUMEN

A renovação da arquitectura portuguesa a partir de 1950 coincide com a importância da comunicação dos novos projectos que se tornariam referências nacionais para a futura geração de arquitectos. Como se estabelece então a relação entre as publicações de arquitectura e os principais protagonistas desta disciplina num processo de formação e de renovação das linguagens arquitectónicas? O estudo dos conteúdos das publicações sobre arquitectura com circulação no território nacional revelou-se um método eficaz para se entender qual a importância da comunicação no estabelecimento de uma relação entre obra publicada e construída, observando-se que ambas se condicionam. É possível afirmar que a escolha criteriosa de determinados projectos para divulgação/comunicação não é isenta de objectivos e aí se propõe a afirmação das linguagens arquitectónicas, da renovação das técnicas e até de outras abordagens ideológicas relativamente ao acto de construir. A revista *Arquitectura* publicada em Portugal desde as primeiras décadas do séc. xx é, a partir da sua reestruturação de 1950 e até 1974, um veículo fundamental para, através da comunicação escrita e publicada, influenciar a produção arquitectónica em Portugal, revelando a importância da imagem e da comunicação no desenvolvimento do conhecimento construído pela crítica e pelos teóricos que fundaram o caminho dessa renovação disciplinar.

Palavras-chave: Comunicação; Imagem; Publicações; Debate crítico; Projectos de Arquitectura

CIBERSEGUROS: UMA RESPOSTA AOS CIBERATAQUES.

Maria Emília Pereira Teixeira
Universidade Portucalense

RESUMEN

A conjuntura social dos dias de hoje é dominada pelas novas tecnologias, as quais estão presentes em todos os sectores, designadamente na forma de contratar e de comunicar.

Os arquivos e documentos mais importantes das empresas vagueiam por *clouds* e estão cada vez mais susceptíveis a ataques de *hackers*.

Fenómenos como a *Wikileaks* e *Football Leaks* são cada vez mais comuns e a repercussão e efeitos nefastos que a divulgação de certos documentos podem ter na reputação e economia de certas empresas e pessoas são cada vez maiores.

Desta forma, por mais que se aposte na prevenção do vazamento de tais informações, nem sempre é possível controlar fugas, pelo que urge pensar-se em adoptar instrumentos que permitam minorar os prejuízos daí decorrentes. Os ciberseguros são a resposta de futuro a esses perigos. Neste trabalho, propomo-nos abordar qual a estrutura, coberturas e exclusões típicas deste novo tipo de seguros.

Palavras-Chave: Ciberseguros; Ciberataques; Hackers;

LA COMPETENCIA INTERCULTURAL EN LAS AULAS.

Amalia Herencia Grillo

RESUMEN

En un mundo en el que las fronteras se desdibujan, viajamos cada vez más y compartimos espacios educativos y laborales con ciudadanos de otras culturas, se hace necesario añadir una competencia esencial para nuestro desarrollo, la competencia intercultural, que debe habilitarnos para operar en ambientes multiculturales. La competencia intercultural ha venido para quedarse. Ya no es solo cosa de unos pocos, mediadores interculturales, trabajadores sociales en contacto con flujos migratorios, o profesionales que mejoran la vida de los expatriados. La competencia intercultural es

ahora necesaria en todos los ámbitos de nuestra vida, tanto personal como profesional, y fundamentalmente en el ámbito educativo. Las sociedades del Siglo XXI son móviles, transitan entre países, culturas, ámbitos y disciplinas diversas, y para poder realizar una comunicación efectiva es necesario compartir el lenguaje de la diversidad cultural.

En general, esta competencia no se tiene de manera espontánea, sino que se debe adquirir y cultivar. Para ello, debe existir un aprendizaje guiado, que incluya oportunidades de autorreflexión y pensamiento crítico, y que nos permita adquirir herramientas y habilidades fundamentales, como es el caso de la empatía.

Nuestros alumnos necesitan saber desenvolverse en un mundo global, necesitan adquirir herramientas que les ayuden a relacionarse con los demás y a adoptar diferentes perspectivas, y necesitan ser capaces de practicar la empatía, elemento esencial de una comunicación efectiva (Akerman & Bakker, 2011; Bennett, 2013; Mena, Hennissen & Loughran, 2017). El hecho de realizar una estancia académica o laboral en el extranjero no es suficiente para adquirir la competencia intercultural, sino que es necesario que esa experiencia sea guiada, para poder aprovechar las oportunidades de aprendizaje e incorporarlas a su identidad (Barrett, 2017; Dimitrov & Haque, 2016).

Para poder formar a los alumnos en competencia intercultural es necesario, antes, formar a los docentes, en particular a aquellos que van a trabajar con alumnado de diferentes culturas en aulas diversas. El papel de estos profesionales es esencial para el éxito de cualquier acción educativa. Son los que mantienen un contacto diario con los estudiantes, y están a cargo de su seguridad, bienestar, aprendizaje, inmersión cultural y consecución de logros.

Esta ponencia se basa en un estudio realizado en 2017 y 2018, a través de un cuestionario administrado a 88 profesionales del sector de la enseñanza para extranjeros y la comunicación intercultural. Los resultados y la literatura revisada demuestran la necesidad de instaurar medidas específicas de formación intercultural en los docentes y profesionales académicos.

Palabras clave: Comunicación intercultural; desarrollo profesional; educación permanente; Cualificación académica; facilitadores.

INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL “BUEN VIVIR”

Laura Moreno M.

RESUMEN

Una de las características de nuestro tiempo es el desarrollo tecnocientífico que ha favorecido un crecimiento de saberes y de conocimientos sin precedente en la historia. Una de las consecuencias de este fenómeno es el aumento de desigualdades en gran parte de sociedades y pueblos, ya que se han multiplicado las posibilidades de crecimiento y bienestar de muchos, a la vez que una buena parte de la humanidad se encuentra cada vez a más distancia de acceder a esos beneficios.

Desde el punto de vista científico se constata una acuciante fragmentación y especialización, lo que provoca “una babelización del conocimiento” (Remolina, Gerardo, 2012) entendida como la dificultad de una mutua colaboración en favor de lograr una mayor integración de saberes y metodologías tendentes a mejorar la vida de la mayoría de las personas y contribuir a la sostenibilidad del planeta.

Desde una perspectiva ética nos encontramos ante la paradoja que los avances en prácticamente todas las disciplinas del conocimiento, son origen de mejora en la calidad de vida de gran parte de la humanidad, – basta pensar en áreas de la salud que favorecen la prolongación de la vida o en la tecnología digital y robótica-, pero también puede significar una amenaza sobre el planeta y sobre las condiciones de vida de pueblos enteros. Se corre el riesgo de una alienación de la ciencia y de la sociedad con relación al ser humano. Algunos autores como Sloterdijk hablan también de *homeotecnológica*, “noción según la cual el ser humano está inscrito en unared de organismos y sistemas de vida inteligentes y autoproductivos con los cuales debe interactuar de manera inteligente” (Sandoval Méndez, 2013); discusiones en las que se alerta sobre una etapa de posthumanismo.

Nuestra reflexión se centra en el ejercicio de pensar esta época y el estado de la ciencia desde la perspectiva del “buen vivir” (Fornet-Betancourt, 2016), con una mirada crítica, liberadora de la realidad según el pensamiento de Ignacio Ellacuría S.J. que supone desligarse de paradigmas tradicionales y hegemónicos que impiden o limitan el cambio social, y siguiendo el mapa de aportaciones de la carta de la transdisciplinariedad (Arrábida, 1994). Nos proponemos discernir, en el sentido de mirar en profundidad en que medida el conocimiento que se construye a través del paradigma científico contribuye a una integración

capaz de responder a mejor “a la complejidad de nuestro mundo y al desafío contemporáneo de la autodestrucción material y espiritual de nuestra especie” ((Arrábida, 1994).

CATCHUPA OR CACHUPA? A LEGAL AND ETHNOGRAPHIC APPROACH TO THE FUNDAMENTAL RIGHT TO A DIET REFLECTING THE SPECIFIC CULTURAL AND RELIGIOUS BACKGROUND OF PRISONERS

Marco Ribeiro Henriques

RESUMEN

Viewed within the context of human dignity and individuality of the food process in each human being, the right to food is fundamental and clearly included among the set of first-generation human rights. It is a guarantee broadly based on various provisions of the Constitution of the Portuguese Republic and supervised by several internal and external regulations at a global scale, deeply engaging the Portuguese legal system.

In order to ensure respect for this right, it is paramount that the State guarantees the nutritional safety of foodstuffs – unquestionably applicable to every human being –, expressed in a continued access to a sufficient supply of high-quality staple foods in adequate hygienic-sanitary conditions, and observing an available supply that is respectful of the specific diet of each individual, whatever the circumstances.

The production and selling of food, the way people cook and select foodstuffs according to their religious beliefs and/or cultural background are all aspects that help strengthen our confidence in and understanding of the inextricable link mentioned in our thesis, in the light of any said democratic civilisation process, making the Portuguese case our starting point.

Why would not this also apply to life inside a prison? All prisoners have an inalienable right to healthy and nutritional food, always taking into account their health condition, religious beliefs and/or cultural background. Those failing to observe religious and/or cultural diversity are violating the fundamental values of the State and may be held criminally and civilly responsible.

To decide whether law can still contribute to change the social processes, namely to fully empower citizens, this review proposes a legal and ethnographic approach to the legal regime regarding food distribution in the prison environment. Such regime, which has been laid down by the Portuguese legislator, is scattered across various types of regulations of dubious validity.

We propose to analyse the reforms enforced in the prison system, the achievements in the field of prison food, and also the setbacks in the regulation of foodstuffs within prison walls. For that purpose, we will study the rules of law along with the individual testimonies of an ethnography of mother prisoners – who gave birth behind bars or have children living with them – collected in Portuguese prisons during the first semester of 2016.

Keywords:prison food, women, prisons, law, society

PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DEL PUEBLO NASA DEL NORTE DEL CAUCA, COLOMBIA, DESDE EL WËT WËT FXI' ZENXI (BUEN VIVIR EN NASA YUWE) CONTRA LA INTERSECCIONALIDAD Y POR LA DECOLONIZACIÓN.

Wilson Martínez Guaca

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Wilson Martínez Guaca

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

RESUMEN

La ponencia inicialmente hace un recorrido por el concepto del Buen Vivir hasta llegar a la concepción del pueblo Nasa que lo denomina Wët Wët Fxi' zenxi, para luego mostrar dos experiencias de lo que ellos denominan “Tejido de comunicaciones”, una estrategia que combina las prácticas comunicativas ancestrales y las mediadas por la tecnología, tanto desde medios convencionales como desde medios virtuales.

La ponencia es uno de los productos de la investigación denominada “El Wët Wët Fxi'zenxi, Nasa y el Tekó Porá, Guaraní, hacia una comunicación armónica entre los seres humanos y la naturaleza” que el autor realiza en calidad de investigador principal con la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium de la ciudad de Cali, utilizando una metodología denominada CCRISAC (Cultivo y crianza de saberes y conocimientos) que implica que el investigador tenga una práctica

vivencial con la comunidad, de la temática a trabajar, para poder así elaborar unos productos que parten de la cosmovisión, la vivencia y la lucha del pueblo Nasa.

Las experiencias de los Tejidos de comunicación son formas de comunicación emergentes, desde las organizaciones indígenas Nasa, como un aporte a los procesos de resistencia que este pueblo viene realizando en procura alcanzar su decolonización que viene siendo el equivalente a desenmascarar y superar las interseccionalidades.

Palabras claves: Buen vivir, Wèt Wèt Fxi'zenxi, Tejido de comunicación, comunicación decolonial, prácticas comunicativas, Cultivo y crianza de saberes y conocimientos.

SIMPOSIO 09

PRIVACIDAD, TRANSPARENCIA Y ÉTICAS RENOVADAS

ABSTRACT

En los últimos años, formas de comunicación emergentes han permitido también la actualización de los protocolos de sociabilidad, entre ellos las fronteras sobre las esferas pública y privada. Por eso, es necesario pensar cómo la privacidad y la intimidad están siendo afectadas por las transformaciones tecnológicas y culturales de las últimas décadas. ¿Cómo la sociedad se está relacionando con la transparencia pública y los conceptos que la rodean? ¿Qué impactos podemos percibir sobre los trabajos de periodistas, publicitarios y otros profesionales de la comunicación? ¿Es posible afirmar que están emergiendo otros valores, nuevas prácticas y renovadas éticas? Este simposio recibe propuestas de ponencias sobre esos aspectos y asuntos relacionados.

PONENCIAS

1. **Ponencia S09-01. Álvaro López-Martín . María Plaza-Macías . Samuel Ruiz-González .**
Transparencia en las televisiones nacionales públicas de la UE:
Análisis de la aplicación de las directivas europeas
2. **Ponencia S09-02. Elisa Fernández Bascones.**
El Trans-hogar: la fusión de lo público y lo privado por las nuevas tecnologías
3. **Ponencia S09-03. Paulo Jorge Santos Martins.**
Redes sociais como fontes de informação jornalística: as novas fronteiras da privacidade
4. **Ponencia S09-05. Eliza Ribeiro de Oliveira. Vania Baldi . Êmili Adami Rossetti.**
Questionando a Atuação do Regulamento Geral de Proteção de Dados: a ética da privacidade entre controladores e negócios
5. **Ponencia S09-06. Otilia Leitão .**
A Proteção do Jornalista? – ética, independência e honestidade
6. **Ponencia S09-07. Abel Suing . Claudia Polo . Lilia Carpio-Jiménez .**
Prácticas de periodismo cívico en los medios de comunicación digital del Ecuador
7. **Ponencia S09-08. José Carlos Vasconcelos e Sá.**
De la comunicación a la información: La infoética de Luciano Floridi
8. **Ponencia S09-11. Carla Filipe Baptista.**
Como vai a autorregulação dos jornalistas portugueses na era da desinformação?
9. **Ponencia S09-12. Rogerio Christofolletti .**
Controversias entre la privacidad, el derecho al olvido y el interés público

TRANSPARENCIA EN LAS TELEVISIONES NACIONALES PÚBLICAS DE LA UE: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS DIRECTIVAS EUROPEAS

Álvaro López-Martín
Universidad de Málaga
María Plaza-Macías
Universidad de Málaga
Samuel Ruiz-González
Universidad de Málaga

RESUMEN

La transparencia se ha convertido en los últimos años en una práctica de obligado cumplimiento por parte de las instituciones y las empresas, demandada esta por la propia ciudadanía con el propósito de avanzar hacia una sociedad democrática y más participativa. Una aspiración compartida con los gobiernos de los Estados miembros de la Unión Europea (UE), la cual se ha visto reforzada, especialmente en la última década, con la aprobación de normativas nacionales y supranacionales en materia de transparencia, como es el caso de las directivas europeas 2013/34/UE y 2014/95/UE, relativas a la información financiera y no financiera, respectivamente.

De acuerdo con Báez-Lechuga, quien señala que la transparencia se ha posicionado como un elemento de la buena práctica pública (2013: 27), resulta de gran interés explorar de qué manera los medios públicos europeos ejercen la transparencia, debido, por una parte, a la vocación de servicio público que deben tener los medios y, por otro, la tipología de estas empresas, de titularidad pública. De esta forma, la buena práctica en esta materia conllevará, según indica López López et al., tres beneficios principales: “el fortalecimiento de la democracia participativa; la rendición de cuentas; y el fomento del gobierno abierto” (2017: 256).

En esta investigación sus autores se propusieron determinar, a través de un análisis de contenido mixto de los respectivos informes anuales y páginas webs, el grado de transparencia de las televisiones públicas estatales de la UE, partiendo de las hipótesis de que debe existir un alto nivel de transparencia –fruto de las normativas reguladoras implantadas- y que la información financiera tiene mayor incidencia respecto a la publicación de datos de materia no financiera.

Los resultados demuestran que existe un elevado grado de transparencia en los medios objeto de estudio, situándose la puntuación media en ocho sobre diez puntos posibles. Por su parte, en cuanto a los datos publicados en

función de su ámbito o temática, sí que se aprecian notables divergencias, siendo menor la atención prestada por parte de las empresas a la información no financiera, lo que denota una moderada o irregular aplicación de la directiva 2014/95/UE.

Palabras claves: televisión; Unión Europea; transparencia; medios de comunicación; democracia; legislación.

EL TRANS-HOGAR: LA FUSIÓN DE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Elisa Fernández Bascones
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Es un hecho indiscutible que la tecnología, o mejor dicho, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son el *Faktum* o el tema de nuestro tiempo. Uno de los hechos primordiales del desarrollo tecnológico ha sido, respecto a la potenciación de la comunicación, el del acortamiento de las distancias en el horizonte de lo que podríamos llamar un *Telemundo* que permite recorrer distancias sin necesidad de desplazarse. El desarrollo tecnológico ha permitido que estemos *Allí* sin dejar de estar *Aquí*, con las consecuencias que ello conlleva. Con la posibilidad de *desalejamiento sin desplazamiento*, las formas de interrelación entre el ser humano y su entorno dejan de estar limitadas por la topología y la métrica del espacio sensorial, de manera que el *Allí* se alcanza, pero conservándose *el Aquí* como emplazamiento y reduciéndose la distancia no tanto “yendo” (que como posibilidad física o meramente medial se facilita crecientemente), sino “*atrayendo*”.

Una de las consecuencias del fenómeno de la disolución de la distancia sería la transformación del Hogar en *Trans-hogar* o *Tele-casa* (término de J. Echeverría) por las nuevas tecnologías. Podríamos hablar de dos posibles “versiones” de este *Trans-hogar*. Por un lado, el *Trans-hogar* emergería de la intromisión de lo privado en lo público. En este sentido será de gran relevancia adentrarnos en el concepto de “cuarto propio conectado” de Remedios Zafra, a través del cual reflexionaremos acerca de la visibilización de la intimidad. Por otro lado, el *Trans-hogar* se debería también a la intromisión de lo público en lo privado: la introducción del Mundo en el Hogar. Recurriremos para este asunto a la noción de *cosmopolitismo doméstico* de J. Echeverría.

Ambas versiones o fenómenos tienen algo en común: la distorsión del Aquí-Allí, o lo que podemos llamar el nacimiento del *Aquí-saturado*. Nos preocupa, en este sentido, la posibilidad de una devaluación de la experiencia como consecuencia de esta distorsión: que la ausencia de desplazamiento no solo se produzca en un sentido físico sino también en un sentido experiencial o existencial, que el Trans-hogar (más allá de sus múltiples beneficios, que también comentaremos) conlleve una pérdida de intimidad, recogimiento, como posibilidad de Des-conexión. El Trans-hogar, la conexión del cuarto propio, invita a la distracción, impidiendo un recogimiento (incluso un *aburrimiento*, en términos heideggerianos, o *ensimismamiento*, como diría Ortega y Gasset) que permitan al existente momentos de conexión-con-uno-mismo, de des-conexión del mundo.

Keywords: público, privado, tecnología, intimidad, conexión, distancia.

REDES SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA: AS NOVAS FRONTEIRAS DA PRIVACIDADE

Paulo Jorge Santos Martins

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa

RESUMEN

O uso de redes sociais como fontes de informação tem vindo a adquirir cada vez maior relevância na prática jornalística. A presente comunicação propõe-se discutir as questões éticas que esse exercício suscita, quando estão em causa matérias enquadráveis na esfera privada. O tema é desenvolvido a partir de casos concretos de abordagens jornalísticas. A problematização opera-se em duas dimensões. Por um lado, através do debate do conceito de privacidade, passível de reconfiguração em ambiente digital, por efeito da disponibilidade de ferramentas tecnológicas propícias à diluição de fronteiras entre os campos público – por natureza aberto ao escrutínio, sem restrições – e privado, que é suposto manter-se resguardado de olhares alheios. Por outro lado, pretende-se analisar, criticamente, a conduta deontológica do jornalista, quando instado a ponderar entre os deveres de informar a sociedade e de respeitar direitos individuais – desde logo, à honra, reputação e bom nome. No plano empírico, através da técnica da análise de conteúdo, procede-se ao exame de queixas submetidas entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 ao Independent Press Standards Organisation, regulador britânico da

Imprensa encarregado de velar pelo cumprimento do Código de Práticas Editoriais, em que se verificou o recurso a informação extraída de redes sociais. Concluiu-se que predominou a informação de natureza pessoal: mais de sete em cada dez queixas inscreveu-se em normas destinadas a proteger a esfera privada, como privacidade, suscitada em 68,3%; assédio; intrusão na dor ou choque e matérias relacionadas com crianças. Só em 28,3% foi exclusivamente colocada outra questão, o rigor. As fotografias corresponderam a cerca de metade da informação extraída, mas sobretudo para servir de base a factos noticiosos secundários. No que concerne a factos principais, 80% derivaram de comentários inseridos em redes sociais. A maioria das notícias (70%) apresentou um tom negativo. No domínio da justiça, em particular do crime, quase todas consolidaram uma perceção desfavorável aos envolvidos.

Palavras-chave: Jornalismo, direito à informação, fontes de informação, privacidade, redes sociais

QUESTIONANDO A ATUAÇÃO DO REGULAMENTO GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: A ÉTICA DA PRIVACIDADE ENTRE CONTROLADORES E NEGÓCIOS

Eliza Ribeiro de Oliveira

Universidade de Aveiro

Vania Baldi

Universidade de Aveiro

Êmili Adami Rossetti

Universidade do Porto

RESUMEN

“Todas as pessoas têm direito à proteção dos dados de caráter pessoal que lhes digam respeito.” (RGPD, 2016, p. 20). Esta é a prerrogativa fundamentadora do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), em vigor na União Europeia (UE) desde 25 de maio de 2018. Entre os princípios que conduzem às boas práticas no âmbito do RGPD estão a *legalidade*, *lealdade* e *transparência* (os dados pessoais só podem ser processados se seu titular tiver inequivocamente fornecido seu consentimento prévio ou por outros motivos legítimos aplicáveis), *limitação da finalidade* (dados pessoais só podem ser coletados para fins específicos, explícitos e legítimos e não podem ser processados ou reutilizados posteriormente de maneira incompatível com esses fins) e

minimização de dados (devem-se processar o mínimo necessário de dados pessoais) (Gonçalves, 2018).

No entanto, o Regulamento concilia a proteção de informações pessoais com a livre circulação destas, incluindo exceções aos princípios da proteção dos dados, largamente justificadas pela intenção de não se levantarem obstáculos infundados à circulação dessas informações. Algumas exceções podem ser encontradas no Artigo 6º do RGPD, o qual considera que “os responsáveis pelo tratamento que façam parte de um grupo empresarial ou de uma instituição associada a um organismo central poderão ter um interesse legítimo em transmitir dados pessoais no âmbito do grupo de empresas para fins administrativos internos, incluindo o tratamento de dados pessoais de clientes ou funcionários” (RGPD, 2016, p. 40). Com efeito, uma questão fundamental ao abrigo do novo regulamento consiste em deixar a principal responsabilidade de julgar e aplicar os princípios de proteção de dados às organizações privadas, enquanto o papel regulador das autoridades governamentais é convertido em algo subsidiário.

Neste contexto, importa citar empresas multinacionais como o Facebook e o Google, que acumulam informações pessoais dos utilizadores dos seus serviços fornecendo-as para empresas parceiras e utilizando-as para finalidades que não são de conhecimento dos usuários. Como resultado tem havido recorrentes processos judiciais por violação de privacidade, que incluem desde o acesso às informações básicas dos indivíduos até a análise de mensagens e e-mails privados pelos responsáveis no tratamento dos dados. Este trabalho apresenta, portanto, a problemática da implementação do novo regulamento na UE e discute sobre os desafios inerentes à jurisprudência dos controladores de dados em analisar a licitude do tratamento de informações pessoais dos utilizadores, tendo em conta fatores importantes, como possíveis conflitos de interesse e outras questões éticas.

Palavras chave: Privacidade, Companhias Digitais, Proteção de Dados, Tecnologias de Registro.

A PROTEÇÃO DO JORNALISTA? – ÉTICA, INDEPENDÊNCIA E HONESTIDADE

Otilia Leitão
ISCTE.IUL

RESUMEN

Este artigo desenvolve-se na conceção de que o jornalista, além dos direitos e deveres de um comum cidadão, está vinculado a um conjunto de leis, regras e práticas próprias, que o responsabilizam perante os seus públicos. Por isso se crê que o jornalista possui um olhar distintivo na observação dos fenómenos, como um ato voluntário, interior, racional, fruto de um juízo ético imbuído de valor democrático.

Nesta era de abundância informativa, onde a liberdade de expressão é potencializada pelas redes sociais, por vezes desnudando a privacidade, questiona-se se será necessário normativizar novas práticas, independentemente das plataformas comunicacionais e do local de trabalho. Vive-se a era digital, onde todos os cidadãos se podem expressar, ser emissores e produtores ativos sem mediação (Castells, 2011; Cardoso, 2009; Schmidt & Cohen, 2014), num género de “*ágora*”, onde os filósofos gregos da antiguidade esgrimiam os seus argumentos. Byung-Chul Han diz ser “um enxame digital”, de grande dispersão e diversidade de sentidos (2006: 21-23) e Timothy Garton-Ash considera-a uma espécie de “luta pelo poder da palavra”, onde os limites se posicionam à escala global. Assim, prefere o termo *Orbal*, onde tudo está próximo de tudo e à distância de um *click* (2016:31). A liberdade de expressão, tem na atualidade carácter duplo: nasce a *cosmópolis urbana e orbal* (*idem*: 32). Esta investigação enquadra-se numa outra mais vasta, intitulada *A Proteção do Jornalista? – uma questão de independência e livre consciência (Uma equação na era digital)* e desenvolvida na áreas da Comunicação, Direito, Filosofia e Sociologia, estruturantes dos conceitos de consciência, independência, dignidade e ética. Neste sentido e neste novo espaço público, elaborou-se um inquérito dirigido aos jornalistas profissionais, no qual se procurou indagar sobre a pertinência de novas regras éticas aplicáveis, se os jornalistas possuem, ou não, espaço para, sem represálias, denunciar eventuais irregularidades, bem como se procurou colher desses mesmos jornalistas sugestões de penalizações para os media e princípios essenciais para uma ética de liberdade de expressão. Os resultados desse questionário revelam uma elevada percentagem de jornalistas que afirmam a existência de represálias internas a quem ouse contestar e que apesar das resistências à homogeneização do pensamento serem minoritárias, existirão sempre

jornalistas oponíveis à supremacia de interesses. Estes resultados foram complementados com a opinião de investigadores de alguns países do sul europeu (Hallin e Mancini, 2004). Haverá sempre dignidade e integridade profissional do jornalista para a assunção das suas responsabilidades, ainda que a alto preço.

Palavras-chave: jornalistas, liberdade de consciência, ética, proteção, independência.

PRÁCTICAS DE PERIODISMO CÍVICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL ECUADOR

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Claudia Polo

Universidad Técnica Particular de Loja

Lilia Carpio-Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN

Los medios de comunicación, frecuentemente, ejecutan su trabajo a través de un activismo que minimiza los valores cívicos, éstos de acuerdo a la Prof. Adela Cortina son libertad (entendida como participación, independencia y autonomía), igualdad, respeto activo (tolerancia), solidaridad; y, diálogo.

Es de común aceptación que la comunicación transmite valores a través de las noticias, por lo tanto, conviene reflexionar sobre las diferentes dimensiones de la ética en el periodismo, y en la actualidad en la comunicación digital. De nada serviría garantizar un acceso libre a la red si conjuntamente con ello no se promueve el respeto a la inteligencia, a las emociones y a los sentimientos de cada individuo receptor.

Dada la avalancha de información que existe actualmente, es cada vez más patente la necesidad de filtrar y reconocer qué mensajes y noticias consideran valores cívicos. Los valores cívicos son morales y universales, se los otorgan y exigen a todos. El periodismo ético permite que los periodistas y medios de comunicación ejerzan un periodismo responsable.

A partir de este antecedente cabe preguntar: ¿Los medios de comunicación digitales de Ecuador consideran valores cívicos en sus noticias? El objetivo del trabajo es conocer si los principales diarios, tradicionales con versión web y nativos digitales, de Ecuador presentan valores cívicos en sus

ediciones digitales. Las hipótesis son: 1) El 50% de las notas reflejan valores cívicos. 2) Los diarios digitales además de transmitir valores, también presentan antivalores.

La metodología a utilizarse es cuantitativa y cualitativa, a través de análisis de contenidos de las portadas de los diarios digitales, en un periodo de observación de semana compuesta, entre marzo y abril de 2019; y, entrevistas semiestructuradas a los editores y responsables de los medios de comunicación. Al final se presentan evidencias que muestran la presencia de valores cívicos en la información publicada, sin embargo, la agenda periodística va en dirección contraria a los valores cívicos. De entre los valores, se destacan las menciones al respeto activo. Es urgente fomentar una ética cívica y en la cual los medios de comunicación deben trabajar activamente.

Palabras clave: Periodismo digital, valores, uso de Internet, prensa digital, sitios web, cultura cívica

DE LA COMUNICACIÓN A LA INFORMACIÓN: LA INFOÉTICA DE LUCIANO FLORIDI

José Carlos Vasconcelos e Sá

RESUMEN

Este trabajo se propone reflexionar sobre la actualidad de las sociedades contemporáneas desarrolladas a partir del análisis del ambiente informacional en que están inmersas.

Cuando hablamos hoy de una nueva comunicación emergente la expresión implica la idea de la superación del nivel de análisis tradicional de la comunicación, básicamente descrita por un emisor y recetor humanos que manipulan tecnologías comunicativas. Esta fue la realidad tanto de la comunicación de masas, a principios del siglo XX, como con la que le sucedió, la comunicación digital y la creación de Internet, en los años 80/90. Con ella se llegaba el universo del prosumidor, es decir, ambos polos de la comunicación, en el momento en que ocurría, podían ser consumidores y productores de contenidos. Hoy, sin embargo, la actualidad comunicativa está marcada por un tipo de comunicación que nos interpela de forma muy diferente. El universo comunicacional sigue caracterizado por el digital y las redes, pero la nueva comunicación emergente presenta cambios muy significativos, a saber: 1.

Las redes son incomparablemente más amplias en extensión y utilización; 2. Tal realidad lleva a que mientras en el momento anterior todavía podíamos distinguir el espacio online y el espacio offline, hoy eso perdió sentido, de tal modo se cruzan permanentemente; 3. el incremento de la Ciencia de la Computación, que alcanza rendimientos cada vez mayores, en particular en las áreas de procesamiento y modelado de datos, así como en el estudio y aplicación de algoritmos generando así programas de software cada vez más sofisticados; 4. en el ámbito de la arquitectura de computadoras (hardware) tanto a nivel del desempeño como en los procesos de miniaturización; 5. finalmente, los desarrollos sorprendentes sino incluso enigmáticos de la Inteligencia Artificial, con aplicaciones que, cada vez más, recrean radicalmente nuestro cotidiano.

Todas estas alteraciones contribuyen a una infoesfera algo caótica, pero que obliga a desplazar el eje del análisis comunicacional de los agentes humanos, aún preponderantes en los momentos anteriores, para la reflexión acerca de conceptos como información, dado, conocimiento, infoesfera. Este nuevo ambiente informacional plantea otros problemas sociales y políticos, que remiten directamente al nivel de los valores humanos, tradicionalmente tratados por la ética. Desde luego, la cuestión de la necesidad de un orden informacional que proteja la infoesfera y crea confianza en los productores y consumidores de la información, sin cuestionar los valores fundadores de la cultura occidental; y luego, problemáticas como la privacidad, la verdad de la información, la confidencialidad, la protección de datos, la igualdad de acceso, entre otros, preocupan a los ciudadanos y los estados y, por lo tanto, han sido objeto de análisis por parte de los investigadores de esta área.

En este contexto, discutiremos, a partir de una metodología teórica y descriptiva, las tesis del filósofo italiano Luciano Floridi, uno de los principales representantes del llamado “informational turn” y fundador de una Ética de la Información, basada en una ontología mínima que designa de ‘ontocéntrica’. Antes, sin embargo, reconstituiremos, aunque brevemente, el recorrido que está en la base de este pensamiento que tiene como problemáticas centrales la importancia de las TIC, la noción de información y el universo de la computación. Para eso, convocaremos a autores como Claude Shannon y Warren Weaver, Marshall McLuhan, Norbert Wiener y Alan Turing.

Palabras clave: Ética, informational turn, computación, dado, Floridi, infoesfera.

COMO VAI A AUTORREGULAÇÃO DOS JORNALISTAS PORTUGUESES NA ERA DA DESINFORMAÇÃO?

Carla Filipe Baptista
ICNOVA/FCSH

RESUMEN

A recente promulgação da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu de 14 de Novembro de 2018 visa criar um enquadramento legal mais robusto para responder a um mercado audiovisual digital em transformação. A diretiva, que não era revista desde 2010, reconhece as possibilidades e os perigos da multiplicação das plataformas e canais para criação, distribuição e partilha de conteúdos audiovisuais, bem como a diversidade das experiências dos utilizadores. Uma série de iniciativas recentes da Comissão Europeia, designadamente a constituição de um grupo de peritos que elaboraram o relatório sobre notícias falsas e desinformação publicado em março de 2018, sublinham a necessidade de uma estratégia multidimensional para combater as múltiplas faces da desinformação, as ameaças à cyber segurança e à privacidade dos cidadãos europeus, a proteção dos públicos vulneráveis, o combate ao discurso do ódio e incitamento ao terrorismo, a defesa do jornalismo de qualidade, entre outros aspetos. Nestes documentos, é sublinhado o reforço das medidas regulatórias dos media e do jornalismo, sugerindo a articulação de estratégias de co e de autorregulação.

Esta comunicação procura traçar a receção destas medidas em Portugal, ao nível dos órgãos reguladores e da comunidade jornalística. Iremos analisar as principais iniciativas em curso por parte da ERC (Entidade Reguladora da Comissão Social), da CCPJ (Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas), do Sindicato dos Jornalistas e de alguns (poucos) órgãos de comunicação social que mostraram proactividade na adoção de iniciativas articuladas com o conjunto de preocupações identificadas nas políticas europeias.

Focaremos em particular os resultados dos dois últimos atos de consulta aos jornalistas portugueses, designadamente o referendo que introduziu emendas no Código Deontológico (Outubro de 2017) e as eleições para a direção da CCPJ (Dezembro de 2018). Os baixos níveis de participação em ambos os eventos sugerem um contexto débil ao nível da capacidade de promover medidas no quadro da autorregulação e suscitam preocupações acrescidas relativamente à capacidade dos jornalistas portugueses se posicionarem como um dos atores coletivos centrais na promoção de medidas de combate à desinformação.

CONTROVERSIAS ENTRE LA PRIVACIDAD, EL DERECHO AL OLVIDO Y EL INTERÉS PÚBLICO

Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMEN

Las transformaciones de las últimas décadas en el concepto de privacidad han cambiado los contornos de ese importante componente de la constitución de los sujetos modernos. Estos cambios también han diseñado nuevas prácticas de guardia, manipulación, uso y circulación de datos sobre personas y organizaciones. Esto se da en la vida social y cotidiana, pero nos interesa, sobre todo, cómo el periodismo se contagia por esas nuevas configuraciones, ya que él encarna una actividad dedicada a hacer públicos los actos que muchas veces son de la esfera privada.

El tema de la privacidad contiene al menos dos importantes dicotomías: una que opone la privacidad de la publicidad, y otra que provoca fricciones entre privacidad y seguridad. En términos jurídicos y prácticos, la primera dicotomía ilustra disputas entre el derecho colectivo de información y el derecho individual de resguardo e intimidad. La segunda dicotomía, cada vez más, alimenta un miedo contemporáneo, no siempre justificado: la privacidad de algunos pone en riesgo la seguridad de los demás. Esto lleva a un coro por la transparencia total, provocando fisuras graves a la privacidad de las personas.

Como es una práctica social con inquebrantable compromiso con la actualidad, el periodismo no consigue disociarse de esos debates, que son todavía polinizados por un revitalizado derecho al olvido, por el clamor popular por la transparencia radical y por una necesaria revisión del concepto de interés público.

En este sentido, analizamos tres episodios recientes en el escenario mediático brasileño que ilustran la fragilidad de la privacidad de los sujetos narrados, que afectan a sus seguridades personales y que nos permiten reflexionar sobre procedimientos profesionales y ética periodística. Los ejemplos dan cuenta de medios de comunicación que decidieron hacer públicos la ubicación de políticos y activistas amenazados de muerte en contextos de riesgo sus integridades. Así, discutimos los derechos a la información, a la intimidad y al olvido.

Los resultados de nuestra discusión apuntan a la necesidad de debate continuo en las redacciones, de formulación de políticas editoriales

específicas para casos semejantes, y de capacitación de los profesionales sobre aspectos éticos y de privacidad.

Palabras-clave: Privacidad – Derecho a la información – Derecho al olvido – Ética Periodística

SIMPOSIO 10

**PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA
COMUNICACIÓN DIGITAL**

ABSTRACT

La comunicación digital está redefiniendo el espacio público. En el nuevo contexto que se configura en Internet, la ciudadanía adquiere un rol protagonista. Las nuevas tecnologías posibilitan la participación activa y directa de la sociedad civil en los múltiples aspectos que afectan al devenir de una sociedad. El usuario de la red puede ejercer labores hasta ahora reservadas a los medios de comunicación: producir información, compartirla, difundirla y contrastarla con un número de fuentes hasta hace poco impensables. El papel prosumidor del ciudadano en el espacio digital está dando pie, igualmente, a la organización de colectivos sociales que encuentran en la red un terreno propicio para la coordinación de ideas e intereses, la reivindicación, el activismo o la colaboración en torno a los sectores económico, político, educativo, cultural, etc. Este simposio se propone reflexionar sobre la relación entre la comunicación digital emergente y las dinámicas sociales contemporáneas, prestando especial atención al nuevo papel de la ciudadanía en la configuración de la sociedad en red. Los ejes temáticos que se proponen a continuación pretenden servir de punto de partida, sin ser de ningún modo excluyentes a aquellas propuestas que, aun sin ajustarse a ellos, sumen a la línea de estudio que aquí se plantea.

Ejes temáticos:

- Redefinición del concepto de Opinión Pública (Espacio Público/Esfera Pública)
- El usuario prosumidor: nuevas formas de participación ciudadana en los medios digitales
- Ventajas e inconvenientes de una comunicación participada desde la sociedad
- Colectivos sociales en red: reivindicación y activismo
- Colaboración en red: crowdfunding, crowdsourcing, fundraising, etc.
- Redes sociales: el nuevo espacio de encuentro
- Revisiones teóricas (estado de la cuestión)

PONENCIAS

1. **Ponencia S10-01. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales.
2. **Ponencia S10-02. Soledad Ruano López. Javier Trabadela Robles. María Rosario Fernández Falero.**
PERFILES MUNICIPALES EN REDES SOCIALES. RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y LA POBLACIÓN
3. **Ponencia S10-03. Julia Dolores Abifandi Cedeño. Washignton Ludovico Vizuite Negrete Negrete. Cecilia Nieves Corral Carpio.**
COLECTIVOS SOCIALES EN RED: VENTAJAS Y DESVENTAJAS, ENTRE LO VIRTUAL Y PRESENCIAL
4. **Ponencia S10-04. David García-Marín.**
¿Cómo es el oyente de podcasts? Taxonomía y perfil del usuario desde el engagement y la participación
5. **Ponencia S10-05. Jefferson Aurelio Flor Montecé. Livinstong Israel Alvarez Romero. Laura del Rocío Cárdenas Zhuma.**
Twitter: Herramienta efectiva en la comunicación política o espacio público perdido para el debate político en la sociedad ecuatoriana.
6. **Ponencia S10-06. Jefferson Aurelio Flor Montecé. Livinstong Israel Alvarez Romero. Laura del Rocío Cárdenas Zhuma.**
Las redes sociales: Nuevos espacios de interacción comunicacional.
7. **Ponencia S10-07. Abel Suing . Sandra Piedra . Kruzkaya Ordóñez .**
La paz en la comunicación online del proceso “Nos faltan 3”
8. **Ponencia S10-08. Teresa Martinho Almagro.**
Activismo y prosumers a través de narrativas transmedia de ficción.
9. **Ponencia S10-09. Francisco Méndez Bravo.**
Sociedad de la información y participación ciudadana en Extremadura: estudio de caso de la localidad pacense de Jerez de los Caballeros
10. **Ponencia S10-10. Pedro Macías Rodríguez.**
Internet y esfera pública: nuevas formas de deliberación política en la sociedad civil

11. **Ponencia S10-11. Maria Manuela Magalhães Silva. Dora Resende Alves.**
Los valores democráticos de la Unión Europea mediante el uso de las tecnologías digitales
12. **Ponencia S10-12. Ruth Gómez de Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez.**
El Tercer Sector Social en Facebook
13. **Ponencia S10-14. Marta Gil Ramírez. Ruth Gómez de Travesedo Rojas.**
Potencial democratizador de las redes sociales. Una cuestión a debate
14. **Ponencia S10-15. Omar Salem Ould García.**
Social influences of mobile operator companies in Moroccan society: linguistic approach to digital communication and branding
15. **Ponencia S10-16. Laura Moreno Marrocos.**
Revisión sistemática de la literatura sobre la “Construcción de conocimiento social en la interacción en redes sociales: el caso 15M”

ALI FERZAT: DE LA CARICATURA COMUNICATIVA EN PAPEL A LA CARICATURA ACTIVISTA EN LOS MEDIOS DIGITALES.

Salud Adelaida Flores Borjabad
Grupo de Investigación Ixbilia (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

Ali Ferzat es uno de los caricaturistas más importantes del mundo árabe. Sus caricaturas empezaron como un acto comunicativo que pretendía reivindicar una serie de derechos que no estaban dentro del mundo árabe contemplados, a causa de los regímenes autoritarios que se habían establecido. De este modo, sus caricaturas se convirtieron en una válvula de escape comunicativa que permitía expresar temas que nadie se atrevía hablar por el temor a las represalias. No obstante, la Primavera Árabe supuso una revolución, ya que permitió que irrumpieran las nuevas tecnologías como medio de comunicación. En este sentido, la caricatura se consolidó como medio debido a que su transmisión fue muy veloz, pero también se convirtió en un arte de resistencia que incitaba al activismo social, gracias a su mayor difusión. Por ello, este trabajo pretende mostrar un análisis de las caricaturas de Ali Ferzat antes y después de la primavera árabe, así como también reflejar esta evolución en el género de la caricatura que ha propiciado que se convierta en un puro acto de activismo social capaz de hacer tambalear al régimen. De este modo, se ha desarrollado una metodología cualitativa que permita analizar la evolución de las caricaturas, así como también se ha desarrollado un método visual etnográfico que permita describir las caricaturas y mostrar esa evolución significativa. Por tanto, se trata de reflejar como la caricatura se ha consolidado como género comunicativo propio, así como medio de comunicación alternativo al entrar en contacto con los medios digitales. Pues, la caricatura no es otra cosa que una forma de hacer reaccionar a la sociedad a través del impacto visual que genera el caricaturista, por lo que se convierte en un arte de resistencia idóneo para luchar de forma activa contra el régimen.

PERFILES MUNICIPALES EN REDES SOCIALES. RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y LA POBLACIÓN

Soledad Ruano López

Universidad de Extremadura

Javier Trabadelo Robles

Universidad de Extremadura

María Rosario Fernández Falero

Univesidads de Extremadura

RESUMEN

Introducción. El acceso a la información pública de los ayuntamientos ha mejorado la comunicación municipal. Esto se ha puesto de manifiesto en sucesivos estudios de investigación de las webs institucionales, pero surge la pregunta ¿la comunicación en redes sociales municipales ha avanzado de la misma manera? El objetivo de este trabajo es estudiar la relación entre el número de habitantes de un municipio y su actividad en redes sociales.

Material. La muestra de estudio son los perfiles en las redes sociales, Facebook y Twitter, que son las redes que generalmente utilizan los ayuntamientos extremeños con más de 10.000 habitantes.

Método. El método de estudio se divide en cuatro etapas; la primera etapa, establece los límites del estudio que se van a realizar, análisis comparativo de los perfiles en redes sociales de las webs municipales, en las redes sociales Facebook y Twitter. En la segunda etapa, se determinan las características del estudio y se establecen las webs a analizar, como se indica anteriormente. En la tercera etapa, se definen las variables e indicadores para el análisis de los datos obtenidos de los perfiles sociales de los ayuntamientos. En este momento Facebook solo deja acceder a los siguientes datos generales de los perfiles de los ayuntamientos: Número de likes total del perfil y número de seguidores totales del perfil. Aunque Twitter ofrece más información, se decide utilizar las mismas variables que en Facebook, para poder realizar el análisis comparativo. La cuarta etapa, se procede al análisis de los perfiles y se obtienen los resultados del estudio. **Discusión.** Dicha metodología establece las variables de estudio con las que se calculan los indicadores que evalúan la actividad en redes sociales, y así poder comparar los resultados de este estudio para obtener conclusiones válidas.

PALABRAS CLAVES: Ayuntamientos, redes sociales, comunicación institucional

COLECTIVOS SOCIALES EN RED: VENTAJAS Y DESVENTAJAS, ENTRE LO VIRTUAL Y PRESENCIAL

Julia Dolores Abifandi Cedeño

Universidad de Guayaquil

Washington Ludovico Vizuete Negrete Negrete

Universidad de Guayaquil

Cecilia Nieves Corral Carpio

Instituto Tecnológico Superior "Vicente Rocafuerte"

RESUMEN

La historia nos narra sobre iniciativas tomadas por diversos grupos sociales con el objetivo de obtener un beneficio sindicado. Las reivindicaciones laborales, los derechos de las mujeres, la abolición de la esclavitud, la lucha por los derechos civiles, y ambientales, entre otros, son algunos de los temas debatidos, por los que conocemos como "colectivos sociales". Sea para beneficio de la sociedad o de un grupo en particular, lo cierto es que, en la actualidad, los activistas se comunican a través de una red formal o informal, y en grupo alzan su voz, para educar, protestar o establecer cambios. Con la tecnología y las facilidades que brinda la información en Red, los grupos, activistas o disidentes sociales aprovechan los beneficios que ofrecen los medios digitales para expresar sus opiniones. Algunos autores destacan que la comunicación en línea garantiza el anonimato que permite al usuario y en este caso a grupos minoritarios o con poca aceptación expresar sus opiniones restringidas a través de otros canales, donde incluso son sancionados. Otros investigadores opinan que esta forma moderna de activismo puede lograr una mayor participación de las actividades en línea, pero también podría tener consecuencias negativas, como la represión. El uso de los canales virtuales para la difusión de la información y comunicación son recursos tecnológicos indispensables que permiten a los colectivos sociales atraer a la opinión pública en pro o incluso en contra de sus intereses. En la ciudad de Guayaquil-Ecuador, existen 396 colectivos, agrupados en organizaciones sociales, comunitarias y barriales, que conforman el llamado 'tejido social' de la urbe. Este estudio se propone analizar: la "existencia de una reivindicación de los activistas guayaquileños en las redes sociales". La metodología utilizada en la investigación es analítica y cualitativa; amparada en una revisión bibliográfica, recolección y estructuración de datos, que permiten el estudio del tema planteado. La técnica de recolección es: el grupo focal, los representantes de los colectivos sociales de la urbe, y determinar cuántos de ellos han alcanzado un reconocimiento en la comunidad luego de haber implementado la comunicación en Red. Este análisis determinará cuántos colectivos

guayaquileños realizan activismo en línea, y en qué porcentaje esa labor les permite organizar actos que los ubiquen en un buen nivel de adhesión, atención y difusión del tema debatido en red.

Palabras claves: Comunicación, activismo, colectivo, redes Sociales, responsabilidad social

¿CÓMO ES EL OYENTE DE PODCASTS? TAXONOMÍA Y PERFIL DEL USUARIO DESDE EL ENGAGEMENT Y LA PARTICIPACIÓN

David García-Marín
UNED

RESUMEN

En 2004, José Antonio Gelado introdujo el podcasting en España tras un intenso periodo de experimentación a partir del trabajo que los pioneros del medio habían desarrollado en Estados Unidos. Tras 15 años de evolución, el podcasting se encuentra en la actualidad gobernado por lógicas transmedia al distribuir contenidos en distintos lenguajes y plataformas diferenciadas, donde la participación y el *engagement* de los usuarios resulta fundamental.

Los objetivos de este trabajo se centran en el *mapeo* de los proyectos más relevantes de la podcastfera española mediante el análisis de los rankings de los principales repositorios de podcasts (iVoox e iTunes) y el estudio del perfil de los creadores de tales proyectos. Asimismo, la investigación propone una taxonomía de los usuarios, pretende descubrir la gramática de la participación en el podcasting y el diseño de una cartografía de la interacción en este medio analizando los factores que dificultan y facilitan la participación significativa y el *engagement* del usuario.

Para alcanzar tales fines, se utilizó una metodología de investigación mixta (Mixed Methods Research Design) que integró entrevistas en profundidad (un total de 22) a usuarios y podcasters, dos grupos de discusión con expertos en comunicación digital, análisis de redes (Twitter) realizada en las comunidades de dos podcasts independientes y observación no participante practicada sobre los programas ganadores de los premios nacionales de podcasting de 2017.

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, los usuarios del medio se pueden clasificar en las siguientes seis categorías, en función de

su grado de participación y *engagement*: usuario *radio-centered*, nómada, fan, súper-usuario, usuario podcaster y gurú. Nuestra observación determina que los usuarios podcasters que adquieren una alta relevancia y un elevado seguimiento en la comunidad no se corresponden con el perfil del ciudadano tipo. Se configuran como sujetos que aglutinan un alto capital cultural, simbólico y comunicacional, es decir, ciudadanos ya empoderados antes del comienzo de su labor mediática.

PALABRAS CLAVE: podcasting, podcastera, participación, usuarios, engagement, medios digitales interactivos.

TWITTER: HERRAMIENTA EFECTIVA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA O ESPACIO PÚBLICO PERDIDO PARA EL DEBATE POLÍTICO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA

Jefferson Aurelio Flor Montecé

Universidad de Guayaquil

Livinstong Israel Alvarez Romero

Universidad de Guayaquil

Laura del Rocío Cárdenas Zhuma

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo trata de explicar la redefinición del concepto de opinión pública y los desafíos actuales que tiene la misma, así como detallar los diferentes fenómenos comunicacionales que se desarrollan en este espacio público digital desde la coyuntura de la red social Twitter en el escenario político ecuatoriano. El concepto de espacio público generado por Habermas (1962) quien planteaba que “el espacio público es donde se hace posible la opinión pública”, es sin lugar a dudas una definición que ha tenido un recorrido histórico en el campo amplio de las Ciencias Sociales, además sirvió para situar a la opinión pública en la palestra de los diferentes estudios sociológicos, psicológicos pero sobre todo en los comunicacionales, y es desde el abordaje de la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad, que se vuelve necesario generar un estudio actual desde la influencia de las redes sociales en este caso, la red social Twitter. La indagación será exploratoria se realizará desde el paradigma Hermenéutico y Sociocrítico utilizando como método el estudio de casos y análisis de las redes sociales; se estudia un hecho ocurrido en la

implementación de políticas financieras del Ecuador a principios del mes de febrero del 2019, que consistía en imponer intereses a las compras con tarjetas de crédito a partir de la adquisición del artículo y no como antes a partir del plazo pactado por el cliente. En este sentido la ciudadanía a través de las redes sociales entre ellas Twitter cumplieron un rol protagónico para que esta política sea revertida. El enfoque es cuali-cuantitativo, como técnicas de investigación se utiliza la observación, el análisis bibliográfico y documental. Los resultados del trabajo servirán para determinar la importancia de las redes sociales en el marco de la construcción de la opinión pública, su incidencia en la toma de decisiones políticas por parte de los gobernantes y en la reconfiguración de las nuevas dinámicas comunicacionales que se originan en este escenario, puntos muy importantes para la discusión de los nuevos conceptos epistemológicos de la comunicación.

Palabras clave: Opinión pública, redes sociales, espacio público, comunicación política, ciudadanía.

LAS REDES SOCIALES: NUEVOS ESPACIOS DE INTERACCIÓN COMUNICACIONAL

Jefferson Aurelio Flor Montecé

Universidad de Guayaquil

Livinstong Israel Alvarez Romero

Universidad de Guayaquil

Laura del Rocío Cárdenas Zhuma

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo trata de explicar el crecimiento vertiginoso de las redes sociales en las plataformas virtuales lo que ha generado, desde varios campos, inquietudes para la investigación por las posibilidades que estas brindan para establecer las relaciones sociales e interacciones socioculturales. Las diversas experiencias educativas formuladas al respecto, muchas veces no están consolidadas en el ámbito científico que se encuentra ligado al logro de metas de aprendizaje y la construcción de nuevos espacios del conocimiento. Los objetivos del estudio se van a establecer a través de la construcción de un marco referencial sobre las implicaciones de las Redes Sociales en el aprendizaje colaborativo y cooperativo y la aplicación de las posibilidades académicas de las Redes

Sociales como estrategias entre didácticas metodológicas y el proceso de enseñanza-aprendizaje con metas más definidas. Las redes sociales son plataformas virtuales en donde sus usuarios socializan con otros desde cualquier dispositivo que posea conectividad a Internet (computadoras, laptop, celulares, etc.). El enfoque es cuali-cuantitativo y como técnicas metodológicas se utilizan la observación, revisión bibliográfica y documental. Los resultados del trabajo servirán para determinar la importancia de las redes sociales en el marco de la construcción de espacios de interacción sociocultural, su incidencia en la toma de decisiones en las relaciones sociales por parte de los usuarios y de la aproximación a la realidad desde la óptica científica para entender la sociedad contemporánea en constante desplazamiento entre interacción virtual e interacción cara a cara.

Palabras claves: ciber espacio, identidad social, redes sociales, tecnologías, aprendizaje colaborativo y cooperativo, globalización.

LA PAZ EN LA COMUNICACIÓN ONLINE DEL PROCESO “NOS FALTAN 3”

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Sandra Piedra

Universidad Técnica Particular de Loja

Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN

Diversos países alrededor del mundo tienen una lucha en contra de la violencia en las fronteras, que se desencadena como consecuencia de la migración o el narcotráfico, entre otras razones. Las guerras como los conflictos tienen repercusiones en la sociedad, la cual crea una cultura violenta enfocada en sacar ventaja de los enfrentamientos, pero no en buscar solución.

Los medios de comunicación están en la obligación de difundir a la sociedad todos los acontecimientos que son de interés público. Sin embargo, su papel no termina con la difusión de información, sino que son parte del proceso de opinión pública, es decir, lo que publican incide en la sociedad, por tanto, su rol está también en educar de forma positiva, creando una cultura de paz

apegado a los principios morales. Ahí la importancia de que los medios tengan valores éticos y morales que los rijan y cohíban de publicar contenido violento que pueda ser capaz de crear ideologías violentas. Para esto el periodismo de paz, se desarrolla como una forma de abordar con ética profesional y capacidad de desenvolvimiento en los conflictos.

Sobre la base de lo señalado, y contando con el lamentable referente del asesinato de tres funcionarios del diario ecuatoriano *El Comercio*, en abril de 2018, por disidentes guerrilleros de Colombia, el objetivo del trabajo es determinar dentro de las publicaciones digitales de los principales diarios de Ecuador, tradicionales con versión web y nativos digitales, la presencia de los valores del periodismo de paz en el proceso informativo del secuestro denominado “Nos faltan 3”. Las hipótesis son: 1) Las publicaciones del caso, reflejan valores como la libertad, justicia y paz; y, 2) Existen titulares que incitan a la generación de conflicto y creación de una cultura violenta. La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas a expertos, y análisis de contenidos de las portadas digitales de cuatro diarios nacionales de Ecuador.

La construcción de una sociedad tolerante es una tarea de todos. Los medios de comunicación cumplen con una labor de acercamiento y entregan informaciones para el debate público, hacerlo como consecuencia de sus principios deontológicos implica contribuir en la dirección de una cultura de paz, necesaria y urgente también para la protección de los periodistas.

Palabras clave: Periodismo digital, valores, cultura de paz, prensa digital, sitios web, cultura cívica

ACTIVISMO Y PROSUMERS A TRAVÉS DE NARRATIVAS TRANSMEDIA DE FICCIÓN

Teresa Martinho Almagro
Universidad de Málaga

RESUMEN

El surgimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías ha transformado el consumo de medios en una cultura convergente (Jenkins, 2006) que desde numerosos espacios expande los contenidos, transformándolos, hibridándolos y dotándolos de un valor político y social que, por medio de

la narrativa transmedia, alcanza de una forma innovadora contenidos que desde la ficción trascienden a la esfera pública digital.

La nueva cultura en red, posibilita además la participación colaborativa de los usuarios que a modo de "prosumers" transforman y crean contenidos, y que en determinados proyectos se convierten en eje principal para el desarrollo y conceptualización de significados.

En este sentido, el objetivo de este estudio, está centrado en las nuevas formas de comunicación convergentes a través de narrativas transmedia en proyectos de ficción, como por ejemplo son los proyectos transmedia de Mylo Xyloto (Coldplay, 2011), inspirado en los movimientos de protesta anti-nazi Movimiento Rosa Blanca, o el proyecto Year Zero (Nine Inch Nails, 2007), como crítica a las políticas antiterroristas de Bush por medio de la Patriot Act, y que suponen nuevas formas de activismo digital desde la ficción, al presentar por medio de la inspiración en sociedades distópicas, una crítica a los sistemas políticos de nuestra sociedad contemporánea. La cultura colaborativa y participativa, cobra una identidad propia en este tipo de proyectos, al representar un vehículo de expresión dentro de la esfera pública digital, que junto a los elementos transmedia, como juegos de realidad alternativa o la utilización de webs o redes sociales, permite al prosumer ser protagonista esencial, como nuevas formas de activismo y acción política y que representan nuevos elementos de una cultura transmedia (Jenkins, Ford y Green, 2015).

Palabras clave: activismo digital, esfera pública digital, prosumers, narrativa transmedia, transmedia storytelling, grassroots

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EXTREMADURA: ESTUDIO DE CASO DE LA LOCALIDAD PACENSE DE JEREZ DE LOS CABALLEROS

Francisco Méndez Bravo
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Extremadura ha sido siempre considerada una tierra desafortunada. Gavira, Naredo y Serna (1978, p. 1) demostraron cómo su población apenas ha podido disfrutar de los importantes recursos naturales existentes al haber sido expoliada de sus riquezas y capitales. Veintidós años después del

“Plan Badajoz” (1952) y a los quince de haberse aprobado el Estatuto de Autonomía (25 de febrero de 1983) surge la gran estrategia de desarrollo territorial de esta región, vinculada a la informática, a las nuevas tecnologías tanto en las escuelas, como en la universidad y las empresas.

En su tesis doctoral: La Alfabetización Tecnológica en Extremadura: Hacia una región 2.0, Pociño Brioa, (2014, p. 131) concluye afirmando que “Extremadura vive inmersa en la Sociedad de la Información en tanto en cuanto las tecnologías con sus dispositivos, herramientas y lenguajes están presentes en todos los ámbitos de la vida de sus habitantes”. Una afirmación que contrasta con las conclusiones del Programa Operativo en el Marco del Objetivo de Inversión en Crecimiento y Empleo. Extremadura FEDER 2014-2020. En ellas se pone en evidencia que “las políticas realizadas a lo largo de las últimas anualidades han permitido acercar Extremadura a la Sociedad del Conocimiento, pero con muchos aspectos pendientes de desarrollo” (Comisión Europea, 2016, p.8).

Entendemos que entre esos aspectos se encuentran: la comunicación participativa y la identidad territorial.

Se presenta un estudio de caso de la localidad pacense de Jerez de los Caballeros que forma parte del proyecto de tesis doctoral puesto en marcha para analizar la participación social llevada a cabo en estos veinte años de desarrollo del modelo extremeño de sociedad de la información, y ello desde el marco teórico y metodológico de la comunicación participativa, vinculada a la obra del pedagogo brasileño Paulo Freire. Se aplica revisión bibliográfica y triangulación metodológica con técnicas cuantitativas (análisis y explotación de fuentes secundarias) y cualitativas (análisis de contenido), además de entrevistas en profundidad a informantes claves y ocasionales.

En un primer análisis realizado en la localidad de Jerez de los Caballeros (Badajoz), se observa que las políticas efectivas han sido menos de las prometidas en los discursos y no han contado con la implicación de los movimientos sociales, lo cual queda reflejado en la propia web municipal como se expondrá en la ponencia.

Palabras claves: Alfabetización digital. Comunicación para el desarrollo. Cambio social. Participación ciudadana. Sociedad de la información. Sociedad del conocimiento.

INTERNET Y ESFERA PÚBLICA: NUEVAS FORMAS DE DELIBERACIÓN POLÍTICA EN LA SOCIEDAD CIVIL

Pedro Macías Rodríguez
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN

La investigación, de carácter teórico, se centra en las transformaciones culturales, económicas y políticas que están sucediendo como consecuencia del desarrollo de la sociedad en red. En particular, se discute sobre los cambios en la esfera pública y sobre cómo internet está transformando la deliberación política que se desarrolla en el seno de la sociedad civil.

El método de investigación se articula a través de una revisión bibliográfica que tiene como ejes principales las teorías de la acción comunicativa y de la democracia deliberativa de Jürgen Habermas. También se apela a la teoría de la sociedad en red de Manuel Castells, así como a las ideas de varios autores de la teoría crítica de la economía política, como Christian Fuchs y Tiziana Terranova.

El trabajo trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han transformado las características de la esfera pública? ¿Constituye internet una nueva esfera pública? ¿Hay nuevas voces en la esfera pública? ¿Permitiría una esfera pública digital mejorar la democracia?

Concluimos que la esfera pública tiene que ser redefinida para adaptarse a los requisitos de la sociedad en red. De hecho, se sugiere una nueva definición de sociedad civil en la cual los sujetos individuales tienen más poder comunicativo por sí mismos, lo que les otorga la posibilidad de interferir en el poder comunicativo de las organizaciones tradicionales y buscar nuevas formas de agrupación.

Los nuevos conceptos de «esfera pública» y de «sociedad civil» están basados a su vez en tres nuevos conceptos o realidades: el *homo media*, como un nuevo tipo de sujeto cultural; el *ciberneoliberalismo*, como una nueva concepción económica que va más allá del neoliberalismo; y el nacimiento de un nuevo sujeto político, que constituye un nuevo tipo de público dentro de la sociedad civil. Finalmente, se advierte de las oportunidades y riesgos de internet. Internet puede contribuir a mejorar la democracia y a que exista una nueva identidad política que permita generar y expandir una nueva esfera pública global; pero por otro lado, puede servir para incrementar el control por parte de los gobiernos sobre la ciudadanía y para promover un tipo de discurso antidemocrático. Es por

ello que en el trabajo se sugiere que se deben promover las culturas cívica y política entre los ciudadanos.

Palabras clave: esfera pública; democracia; sociedad civil; internet; política; comunicación

LOS VALORES DEMOCRÁTICOS DE LA UNIÓN EUROPEA MEDIANTE EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Maria Manuela Magalhães Silva

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Departamento de
Direito, Porto NIF: 501652280

Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Departamento de
Direito, Porto NIF: 501652280

RESUMEN

La Unión Europea se basa en valores comunes y en los principios generales del respeto de la dignidad humana, la libertad, la democracia, la igualdad, el Estado de Derecho y el respeto de los derechos humanos, todos consagrados en el Tratado de la Unión Europea (TUE) y promovidos en él. El derecho de educación, en todas sus formas y en todos los niveles, desempeña un instrumento fundamental en la promoción de estos valores comunes a los europeos.

Hoy, la presencia de las tecnologías es casi permanente en los más variados sectores de la vida cotidiana y su buena utilización se refleja en los sistemas de enseñanza y en el ejercicio de los valores democráticos.

Los sistemas de enseñanza serán responsables de mantener las competencias (conocimientos, aptitudes y actitudes) esenciales para el ejercicio de los ideales democráticos. La utilización de las nuevas tecnologías (TIC), puede desempeñar un papel importante en los objetivos perseguidos. Sin embargo, se plantea el problema de la accesibilidad a estas tecnologías y su posible utilización en la capacitación para articular, participar y moldear, el futuro de una Europa caracterizada por la democracia, la solidaridad e inclusión.

¿Y qué contribución pueden dichas nuevas tecnologías asegurar para un más efectivo concretismo de los valores democráticos constitucionalmente consagrados? La discusión es todavía reciente. La tecnología digital

enriquece el aprendizaje en una variedad de formas y ofrece oportunidades, pero ¿cómo orientarla?

La metodología seguida se centrará sobre publicaciones especializadas y sobre documentos oficiales (legislativos o preparatorios) que consagran la cuestión de valorización de las nuevas tecnologías en la concreción de los valores analizados. El pendiente teórico-académico es consolidado a través de la interpretación normativa sistemática y tiene como objetivo la ampliación de los conocimientos, en un abordaje cualitativo y exploratorio. Sin presentar datos cuantitativos, el propósito es traer a la discusión y debate el papel, valor y capacidad de la utilización de las nuevas tecnologías para el ejercicio de los valores democráticos del Estado de Derecho europeo.

En la convicción de la importancia del uso de las tecnologías digitales como vehículo de concreción de los valores democráticos y para la concreción de las demás políticas públicas de educación, la adecuación de las nuevas tecnologías surge como un desafío y una necesidad cuya concreción excede su mera consagración documental por las instituciones de la Unión Europea.

Palabras clave: derecho a la educación; tecnologías; Unión Europea.

EL TERCER SECTOR SOCIAL EN FACEBOOK

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las asociaciones del Tercer Sector son cada día más conscientes de la importancia del uso de las redes sociales para llegar a sus públicos, especialmente a los jóvenes, nativos de la sociedad digital. Además, debemos tener en cuenta que una de las principales dificultades comunicativas con las que se enfrenta dicho sector no lucrativo, la falta de recursos económicos destinados a comunicación, se ha visto en parte paliada con la llegada de Internet y los social media, plataformas que ofrecen a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) la posibilidad de llegar a más gente y a muy bajo coste.

Sin embargo, partimos de la hipótesis de que, aunque las entidades no lucrativas han visto en estas herramientas una gran oportunidad

comunicativa, no las están sabiendo gestionar de la forma adecuada, desaprovechando los recursos y posibilidades que ofrecen. La muestra está compuesta por diez de las ONG que forman parte de Málaga Solidaria, Coordinadora de ONGD de Málaga. El análisis del nivel de visibilidad, exposición, interacción e involucración de sus seguidores en Facebook permitirá demostrar si efectivamente dichas asociaciones están utilizando las redes sociales como meras herramientas informativas, descuidando aspectos como el “engagement”, y perdiendo por tanto el compromiso a largo plazo entre la organización y sus públicos.

Palabras clave: redes sociales; social media; Facebook; ONG; tercer sector

POTENCIAL DEMOCRATIZADOR DE LAS REDES SOCIALES. UNA CUESTIÓN A DEBATE

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

RESUMEN

La comunidad científica se encuentra actualmente dividida en torno al potencial democratizador que ofrecen los nuevos canales de comunicación digitales y en especial las redes sociales. Encontramos, en el ámbito académico, dos posturas claramente diferenciadas: la que ensalza las virtudes de la interconexión, la comunicación horizontal, la fluidez y el diálogo libre y heterogéneo que posibilitan este tipo de plataformas, y la que alerta de los riesgos de fragmentación de la información, de exclusión en función de la alfabetización mediática de los usuarios en la participación de los contenidos en red, y de la colonización de los intereses comerciales que se desarrollan a través de estas vías digitales de comunicación.

Esta investigación, de enfoque teórico, propone a través de una revisión bibliográfica, ofrecer una aproximación al estado de la cuestión sobre los pros y contras del uso de las redes sociales como instrumentos de participación y deliberación en los procesos democráticos.

Entre las principales conclusiones, encontramos cierto consenso en la literatura académica en el avance que las redes sociales suponen en cuanto

a las opciones de la sociedad civil de intervenir en el debate sobre los asuntos de interés público. Lo que aún queda por dirimir es la calidad que dicha intervención proporciona al desarrollo del actual sistema democrático y si estos canales online contribuyen o no a una verdadera democracia deliberativa.

Palabras clave: democracia, TIC, redes sociales, comunicación política, sociedad civil, participación social.

SOCIAL INFLUENCES OF MOBILE OPERATOR COMPANIES IN MOROCCAN SOCIETY: LINGUISTIC APPROACH TO DIGITAL COMMUNICATION AND BRANDING

Omar Salem Ould García

Postgraduate student, Granada University

RESUMEN

Mobile telecommunications market liberalization and the subsequent competition between individual operators has led to a major increase in the implementation and the spread of this sort of telephony, which is offering lower prices at the expense of landlines. The three main telephony companies of Morocco (Méditel, Wana and Maroc Telecom) are now battling for customer loyalty and this situation makes them the biggest purchasing companies of advertising spaces in media and Internet. This trend would explain its big success and the permanent reinforcement they have in the Moroccan market.

The main aim of this paper is to analyse the proactive engagement these companies have with their customers through their participatory advertising campaigns and how this results in increasing the already existing interest for digital communication in Moroccan society.

Given that it is one the fastest growing sectors and of the newest in the advertising field, it is interesting to highlight the great relationship mobile operators have developed with people of all ages, genders, across all cultural groups and from varied socio-economic backgrounds. The main reason for the fast “embracement” these companies are experimenting is the great ability they have to link the use of “new technologies” to the most traditional values of Moroccan society. For example, the customer targeting strategies used include the employment of different linguistic codes giving a major

feeling of belonging and consolidating the brand among all social groups: the languages used would be French and English in the case of the cultivated well-off classes, the use of classical Arabic -less frequent- for more traditional background well-off classes, and *darija* or Moroccan dialect –which is the common language for all Moroccans- for illiterate people or people that have received little formal education.

In the case of “Inwi” and being the most important Moroccan mobile operator, it is very interesting how it takes part in social development through commercial and advertising initiatives for which they use the different communication media (Internet, media, publications, events, etc.). As an example, we can mention the different videogames created by the company, the creation of their own radio station, the organisation of a humour podcasts contest, annual contests with Moroccan youtubers, national trade fairs for customers, and a big collaborative system for their branding being inclusive in their advertising discourse. And all of these initiatives have in common the use of Moroccan dialect which is very innovative and a great brand strategy.

Key words: society, social involvement, digital advertising, media, interactive digital media, linguistics.

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA SOBRE LA “CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO SOCIAL EN LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES: EL CASO 15M”

Laura Moreno Marrocos

RESUMEN

La interacción en entornos virtuales y redes sociales ha ampliado los espacios de conexión, relación, expresión y cooperación entre las personas y ha redefinido el concepto de esfera social. En este proceso emergen objetos culturales que se van asumiendo socialmente como nuevos consensos o conocimientos sociales. La interacción social producida durante el proceso de indignación y acción durante las manifestaciones que se conocen con el nombre de 15M, en España, es un caso de estudio para confirmar la hipótesis de trabajo.

Este trabajo consiste en una revisión sistemática sobre la abundante literatura científica realizada en los últimos cinco años sobre el movimiento 15M. La metodología empleada ha sido una búsqueda en cuatro bases de

datos: *Web of Science, Communication Source, Academica Plus y Dialnet Plus*, guiada por la pregunta de investigación ¿qué objetos culturales se han identificado (discursos, ideas, acciones sociales) en la interacción producida en redes sociales durante las manifestaciones del 15M?. De los 216 estudios que emergieron después de aplicar filtros booleanos, se descartaron 32 duplicaciones, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, y se seleccionaron 36.

En las principales conclusiones emergen algunos constructos culturales, tales como: 1. los sentimientos positivos y negativos que se potencian con la interacción colectiva; 2. Los microdiscursos que se comparten y construyen socialmente influyen en la vida cívica y política de una sociedad; 3. Las rutinas periodísticas se modifican a partir de la actuación social de las audiencias en las redes sociales; 4. La mediación tecnológica modula o favorece la construcción de un nuevo partido político.

Palabras clave: 15M, redes sociales, construcción de conocimiento, social networks, Spanish revolution.

SIMPOSIO 11

**CIVILIZACIÓN DIGITAL Y PEDAGOGÍAS EMERGENTES A
PARTIR DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

ABSTRACT

Cuando hablamos de civilización digital asumimos que la cultura digital no es el paradigma de un grupo social diferenciado sino que constituye el estado tecnológico, político, intelectual y moral de toda una sociedad.

Las nuevas tecnologías se encuentran cada vez más incorporadas a las distintas formas de conocimiento, a las prácticas, a las habilidades y a las estrategias metodológicas del campo educativo, insertadas en situaciones emergentes de aprendizaje que adquieren diferentes formas y que están empezando a imponer unas nuevas maneras de pensar y de actuar en los niños y los jóvenes.

Un reto relevante que debe afrontar la didáctica como campo científico en el ámbito de las TIC es la necesidad de que el profesorado reestructure sus tradicionales casuísticas y roles pedagógicos y que apueste por enfoques más dinámicos de creación de espacios de aprendizaje y control del proceso didáctico. En estas circunstancias, lo que se demanda es que el profesorado sea mediador entre los contenidos, las redes, las herramientas y las personas que participen en el proceso, y se debe llevar a cabo en base a tres dimensiones: pedagógica, disciplinar y tecnológica, que tienen que estar en permanente interacción.

En consecuencia, en el presente simposio esperamos recibir experiencias que, a través de la combinación de conocimientos pedagógicos del contenido, así como la aproximación al uso de las TIC en los procesos de enseñanza y dominio tecnológico, pedagógico y de contenido, sirvan de referente a otros profesionales de la educación que quieran desarrollar iniciativas que ofrezcan respuestas a las necesidades que la sociedad actual exige a la educación.

Hacemos referencia a experiencias educativas puestas al servicio del replanteamiento de las posturas pedagógicas y de la redefinición de las opciones que este tipo de tecnologías ofrecen para que, de esta manera, mediante las TIC, se puedan generar escenografías tecnológicas que permitan crear contextos en los que los estudiantes desarrollen la imaginación, la inteligencia visual y el pensamiento crítico.

PONENCIAS

1. **Ponencia S11-01. Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.**
RE-PENSANDO EL APRENDIZAJE A TRAVÉS DE UN ENTORNO UBICUO
2. **Ponencia S11-02. Baltasar Ortega Bort. Maria Carmén Muñoz Escalada.**
Aplicaciones KDE Edu Software Libre para mejorar la educación
3. **Ponencia S11-03. Jesse Nery Filho. Andersen Caribé de Oliveira.**
Jogos digitais como um aliado para educação: Um estudo de caso do Assassin´s Creed – Origins nas aulas de história
4. **Ponencia S11-04. Ismael Ramos Ruiz. Álvaro Ramos Ruiz.**
Nuevos horizontes en la enseñanza de la traducción periodística: emprendimiento y TIC (Moodle)
5. **Ponencia S11-05. Juan Pablo Micaletto Belda. Rafael Cano Tenorio.**
Universitarios millennials que estudian ciencias de la comunicación: ¿Qué ha ganado y qué ha perdido esta generación?
6. **Ponencia S11-06. JUAN DIEGO HERNANDEZ ALBARRACIN. JOSE JOAN GARAVITO PATIÑO.**
Entornos digitales y nuevas relaciones pedagógicas: una experiencia desde el Twitter. Caso procesos comunicativos universidad Simón Bolívar Cúcuta
7. **Ponencia S11-07. Ana Tirado de la Chica.**
Lecciones pedagógicas en YouTube y en series de dibujos animados sobre la obra artística de “Las Meninas” de Diego Velázquez
8. **Ponencia S11-08. Sonia Romero Martínez. Xavier Ordóñez Camacho.**
Uso de los dispositivos digitales, aplicaciones multiplataforma y actitudes hacia el uso pedagógico de la tecnología en profesores de diferentes niveles educativos.
9. **Ponencia S11-10. María Luisa Notario Rocha.**
Propuesta educativa basada en la segmentación de comportamientos (behavioral target)

RE-PENSANDO EL APRENDIZAJE A TRAVÉS DE UN ENTORNO UBICUO

Pablo Martín Ramallal

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide)

Antonio Merchán Murillo

Centro Universitario San Isidoro (Centro Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide)

RESUMEN

Apoyándonos en los postulados de Marqués (2012:6), “la “sociedad de la información” en general y las nuevas tecnologías en particular inciden de manera significativa en todos los niveles del mundo educativo”. Surge, por tanto, la necesidad de investigar cómo se pueden desarrollar los procesos académicos, las estrategias pedagógicas, los modelos y las metodologías de educación mediante el uso del u-Learning. Este concepto abre un amplio espectro de necesidades para desarrollar nuevas investigaciones que impliquen el desarrollo de las TIC en el aprendizaje ubicuo.

Los métodos de enseñanza del aprendizaje ubicuo parten de estrategias didácticas y pedagógicas innovadoras, focalizando la orientación y guía permanente, sincrónica y asincrónica, posibilitando el acceso al conocimiento por medio de construcciones ágiles y cooperativas. Ese aprendizaje, en colaboración con los pares y docentes, permite adquirir la competencia de “aprender a aprender” a partir de “enseñar a aprender”, por lo que se requiere “aprender a enseñar” (Lévy, 2000). En este nuevo contexto, se pretende, como objetivo principal de los sistemas de educación y formación europeos, no sólo satisfacer las necesidades específicas del mercado laboral, como se viene haciendo en la mayoría de los casos se centra la política educativa, sino educar para la vida.

Desde este punto de vista, se pretende analizar los materiales informáticos y recursos existentes en la red, partiendo de la problemática del medio, que los profesores vinculados a la enseñanza pueden utilizar, por ejemplo en la enseñanza de un idioma, para el diseño de actividades que potencien y favorezcan en su alumnado actitudes que faciliten el aprendizaje (Cols, 2011), pudiendo emplearse una metodología que permita, por ejemplo, aplicar el uso de la realidad aumentada u otros medios tecnológicos. Estas actividades, pueden utilizarse de manera individual o grupal. Por ello, la metodología a emplear deberá ir encaminada a la necesidad de desarrollar sistemas o entornos de aprendizaje más adaptados a los estudiantes, para alentar su participación en las actividades.

En este contexto, la calidad y la funcionalidad confiable del sistema, el acceso ubicuo a los recursos de aprendizaje, los contenidos de material digital diversificado y la información de aprendizaje actualizada deben ser objeto de discusión para el éxito de un sistema de aprendizaje basado en la web y evitar el fracaso, del mismo (Chu, Hwang, Tsai, et al., 2009). Por qué el aprendizaje a través de la tecnología, como en el entorno ubicuo, no es una panacea, sino un reto para todos.

Palabras Clave: U-learning – Aprendizaje ubicuo – Educación online – retos – TIC.

APLICACIONES KDE EDU SOFTWARE LIBRE PARA MEJORAR LA EDUCACIÓN

Baltasar Ortega Bort

Universidad Internacional de la Rioja

Maria Carmén Muñoz Escalada

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

La enseñanza mediante las TIC se ha convertido en algo generalizado (Luz, 2018) y casi imprescindible en el entorno escolar. Nuestros alumnos se relacionan, comunican y divierten mediante la tecnología, incluso la utilizan para realizar aprendizajes en entornos no formales. Es por ello que no podemos obviar su aprendizaje utilizándolas ya que estas nos proporcionarán uno de los elementos básicos e imprescindibles que rigen el aprendizaje, como es la motivación. (Peñaloza & Pinos, 2018).

Por otra parte, los estándares tradicionales marcados por la transmisión del saber entre docente y estudiante, se han quedado obsoletos en una sociedad donde cada día todo está más personalizado: noticias, dietas, contratos comerciales, vehículos, vacaciones, etc.

Estas ideas nos obliga a realizar un cambio estructural en la forma de ayudarlo en su proceso de enseñanza- aprendizaje, dando el protagonismo casi absoluto al alumnado en este proceso, y para ello el profesorado debe utilizar todos los medios a su disposición que se la faciliten (Álvarez, 2018), siendo uno de los más evidentes las nuevas tecnologías en forma de ordenadores, móviles o tabletas.

Esta ponencia quiere mostrar que sí es posible una mejora del proceso enseñanza-aprendizaje en el alumnado utilizando para ello tanto

aplicaciones libres como su filosofía de aprendizaje cooperativo y acumulativo. Para ello se han seleccionado tres aplicaciones libres de la rama educativa relacionadas con las ciencias del Proyecto KDE sobre las cuales el alumnado ha realizado actividades al tiempo que aportaba posibles mejoras a las mismas utilizando el sistema de reporte de errores y mejoras de los desarrolladores de Software. Se buscaba incrementar la motivación y los conocimientos en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado fomentando la competencia clave Aprender a aprender. Los resultados han sido positivos aunque se observa la necesidad de adaptar las vías de comunicación entre estudiantes y desarrolladores.

JOGOS DIGITAIS COMO UM ALIADO PARA EDUCAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DO ASSASIN´S CREED – ORIGINS NAS AULAS DE HISTÓRIA

Jesse Nery Filho

Universidade de Aveiro e Instituto Federal Baiano

Andersen Caribé de Oliveira

Centro Educacional Vitória Régia e Escola Municipal Nova Sussuarana

RESUMEN

No mundo contemporâneo, os jogos digitais estão presentes em diferentes espaços, sejam nas casas, nas lan-houses, nas escolas, na rua e inclusive na escola. A interação com os dispositivos móveis e o assunto sobre jogos eletrônicos são objeto de discussão entre jovens estudantes nos intervalos e nas salas de aula. E os professores vêm se inventando e utilizando as estratégias de uso de jogos para o aprendizagem.

Os debates sobre os jogos ocorrem em campos de estudo como design, computação, narrativa, música, entre outros. No campo de estudo da História e educação não é diferente, os jogos digitais são objetos de estudo, que enveredam sobre as formas de apropriação da História, percorrendo os elementos da História pública, mas sem dúvida o estudo do ensino de história a partir da interação com jogos digitais, sejam eles educativos ou não, tornou-se um campo onde as pesquisas estão em pleno crescimento.

Várias pesquisas vêm sendo desenvolvidas no âmbito educacional para construir jogos com propósitos de aprendizagens também chamados serious games. Estes jogos podem também ter foco não só na educação básica mas também especializada, como treinamentos industriais ou militares. Apesar de os não serious games possuírem muitos distratores,

também chamados jogos comerciais, a capacidade de atrair pessoas a jogarem é uma tarefa primordial para quem os desenvolve, e essa característica que provoca o prazer vem sendo buscado pelos profissionais que propõem intervenções em contextos sérios. Diante disso, o número de estudos que usam jogos comerciais para fins educativos vem aumentando nos últimos anos.

Nesta comunicação, analisamos as possibilidades pedagógicas e descrevemos um relato de experiência sobre o uso de um jogo digital com foco em história do Egito e a interação de estudantes do Ensino Médio do Brasil. O jogo escolhido foi o Assassin's Creed – Origins, no seu formato Discovery Tour, quando é proposto que este seja objeto de interação nas aulas sobre a civilização egípcia. Assim serão apresentadas as características gerais do modo Discovery Tour, bem como uma proposta metodológica para a interação com o jogo. Trazemos reflexões decorrentes das observações feitas no momento da interação dos adolescentes com o jogo, bem como os resultados dos questionários aplicados aos estudantes depois da interação, acerca da satisfação do uso de jogos digitais em sala de aula e percepção de aquisição de conhecimento.

Palavras-chave: jogos digitais, educação, história, Assassin's Creed – Origins, aprendizagem, Brasil.

NUEVOS HORIZONTES EN LA ENSEÑANZA DE LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA: EMPRENDIMIENTO Y TIC (MOODLE)

Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Caen Normandie

Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN

En el proceso de aprendizaje de la traducción, se persigue que el alumnado pueda llevar a cabo un trabajo profesional mediante la aplicación de una serie de competencias y habilidades, como son las competencias lingüísticas, digitales o la competencia traductora (PACTE, 2005; Ramírez Polo & Ferrer Mora, 2010; Schäffner & Adab, 2000; Suau Jiménez et al., 2010), entre otras. Una de las particulares de la profesión del traductor es que, en muchos casos, trabaja como autónomo, por lo que el alumnado

necesita también del aprendizaje de competencias y conocimientos relacionados con la actividad profesional.

Teniendo en cuenta estas necesidades pedagógicas, hemos realizado una propuesta docente para aplicar el concepto de emprendimiento y la utilización de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) a la enseñanza de la traducción periodística. En este trabajo, presentamos las bases teóricas que han sustentado esta propuesta docente, los materiales utilizados, así como los resultados obtenidos.

Para la aplicación del emprendimiento, hemos animado al estudiantado a crear unos grupos de trabajo para simular la actividad profesional en empresas de traducción reales, por lo que el alumnado ha podido tomar contacto con la labor cotidiana de una empresa de traducción en sus distintas facetas. Respecto a la utilización de las TIC, hemos empleado la plataforma Moodle para llevar a cabo la práctica docente y para crear un entorno digital que simule un entorno laboral real. Finalmente, realizamos un análisis de los resultados obtenidos a través de un proceso de evaluación, lo que nos permite extraer las conclusiones.

Palabras Clave: Moodle – Aprendizaje cooperativo – Didáctica de la traducción – TIC – Traducción periodística

UNIVERSITARIOS MILLENNIALS QUE ESTUDIAN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: ¿QUÉ HA GANADO Y QUÉ HA PERDIDO ESTA GENERACIÓN?

Juan Pablo Micalletto Belda

Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de
Pablo de Olavide

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz

RESUMEN

Las nuevas tecnologías han abierto un amplio abanico de posibilidades comunicativas inimaginables, favoreciendo la llegada de una nueva generación y el nacimiento de un nuevo paradigma comunicativo. Los millennials están protagonizando cambios importantes en el esquema de los medios de comunicación y, también, en sectores como la educación, en sus diferentes niveles. Se entiende que la llegada de la revolución tecnológica ha supuesto notables cambios para el conjunto de la sociedad,

que han hecho que los estudiantes adquieran nuevas competencias que les permitan adaptarse a un mercado laboral cambiante, marcado por la crisis financiera del año 2008. El objeto de la investigación consiste en el análisis de la percepción que existe sobre esta generación por parte de los profesores universitarios de los grados que forman parte de las ciencias de la comunicación. El objetivo principal consiste en determinar qué ha implicado la llegada de la digitalización para los integrantes de la generación millennials, identificando qué competencias han ganado (con respecto a otras generaciones) y cuáles han perdido como estudiantes universitarios. Para lograrlo, se realizarán una serie de entrevistas online dirigidas a profesores que formen parte de estos grados universitarios. Con este estudio se trata de conocer mejor el perfil de los universitarios millennials, con la finalidad de desarrollar nuevas prácticas de innovación docente que permitan a los alumnos adquirir las competencias necesarias para incorporarse al mercado laboral.

Palabras claves: generación millennials, estudiantes millennials, comunicación, comunicación digital

Keywords: generation millennials, millennial students, communication, digital communication

ENTORNOS DIGITALES Y NUEVAS RELACIONES PEDAGÓGICAS: UNA EXPERIENCIA DESDE EL TWITTER. CASO PROCESOS COMUNICATIVOS UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR CÚCUTA

JUAN DIEGO HERNANDEZ ALBARRACIN

Universidad Simón Bolívar

JOSE JOAN GARAVITO PATIÑO

Universidad Simón Bolívar

RESUMEN

Partimos de establecer una relación de contemporaneidad entre el sujeto y las redes sociales. En tal sentido, hacemos específica la importancia de *Twitter* como nueva ágora de expresión política al hacer determinante que la practica pedagógica asuma los retos del presente, seguramente del futuro, para dialogar con plataformas que lejos de ser/parecer un divertimento, suscitan todo un mundo de vida comunicativa que hace significativa su utilización en los entornos de la escuela.

En consecuencia, habilitamos para complejizar la práctica pedagógica de una asignatura de escritura en la universidad Simón Bolívar de Cúcuta, una metodología para la construcción de “trinos” (*tweets*) en estudiantes de primer semestre desde tres etapas nominadas: 1) diagnóstico, 2) revisión y 3) sistematización, las cuales serán leídas en clave hermenéutica desde la utilización de técnicas como entrevistas semiestructuradas y análisis del discurso.

El resultante investigativo es la multiplicidad experiencial que arrojó la sistematización del proceso escritural, desde donde fue posible relacionar al sujeto con los escenarios de su actualidad inmediata y hacer de esto una experiencia política de comunicación al habilitar no únicamente las buenas prácticas de la escritura según las correcciones de la lengua, sino la explotación de sentidos frente a las crisis, preocupaciones y apremios de su contemporaneidad.

Finalmente, la discusión se tasa en observar la estructuración del sujeto conforme a lo que llama Jorge Larrosa, automatismos del pensar y escribir, para incentivar procesos de transformación que deshagan las ataduras de los sentidos comunes al momento de integrar el multiverso de las ciudadelas digitales y construir tejido social, al participar en ese otro mundo donde la cotidianidad hace presencia constante.

Razón por la cual, la escuela debe cerrar el pathos distancial que segrega el mundo digital al territorio de las liviandades y asumir su significancia como el nuevo ethos político. De esta manera, tanto las enseñanzas como los aprendizajes, multiplicaran no únicamente escenarios sino formas de sobrevolar, valorar y expresar sus posiciones desde ese nuevo lugar que aún está por explorar y construir, cumpliendo así el designio de Simón Rodríguez sobre la urgencia de hacer escuela en las escuelas.

LECCIONES PEDAGÓGICAS EN YOUTUBE Y EN SERIES DE DIBUJOS ANIMADOS SOBRE LA OBRA ARTÍSTICA DE “LAS MENINAS” DE DIEGO VELÁZQUEZ

Ana Tirado de la Chica
Universidad de Jaén

RESUMEN

Introducción

Este trabajo surge a partir del fenómeno de YouTube del vídeo Velaske, yo soy guapa?” (25/11/2017) de Christian Flores, que logra captar la atención

de los/as jóvenes de forma inmediata, mientras que vídeos específicamente didácticos en esta pintura de Diego Velázquez presenta mayores dificultades (observaciones de la experiencia docente de la autora con alumnado universitario Grado en Educación Infantil y en Grado en Educación Primaria en la Universidad de Jaén).

Método

Se realiza un análisis del contenido de cuatro vídeos didácticos sobre la obra “Las Meninas” (1656) de Diego Velázquez, del vídeo “Velaske, yo soy guapa?” (25/11/2017) de Christian Flores publicado en YouTube, y del vídeo de un capítulo de la serie de dibujos infantiles “Las Tres Mellizas”, basado en esta pintura de Velázquez. Siguiendo la investigación de Pereira, Moura y Fillol (2018) sobre el fenómeno YouTubers, el análisis se aborda de acuerdo a tres dimensiones: contenidos, performance y estética. La dimensión de contenidos comprende los tipos de vídeo y *leitmotiv* (temas y referencias). La dimensión de performance comprende el estilo narrativo (ritmos del discurso y usos del argot) y estrategias de captación de audiencias. La dimensión estética comprende la composición audiovisual (tecnología visual de la imagen y efectos de sonido).

La muestra de cinco vídeos didácticos comprende: dos vídeos didácticos de 2004 y 2016 elaborados por el Museo del Prado; un vídeo didáctico elaborado en 2016 por la revista “Descubrir el arte”; un vídeo de 2017 sobre una propuesta de navegación 3D por esta misma pintura, elaborado por Franceso Lezzi.

Resultados

Los resultados que se esperan obtener se refieren a los contenidos de los seis vídeos anteriores de la muestra anterior, de acuerdo al análisis del contenido en tres dimensiones que se definía en el método.

Discusión

La discusión de los resultados está dirigida a comparar las características de contenido entre el vídeo “Velaske, yo soy guapa?” y del vídeo del capítulo de “Las Tres Mellizas”, respecto de los otros cuatro vídeos didácticos de la muestra, con el objetivo de definir diferencias entre unos y otros que contribuyen a comprender las pedagogías emergentes a partir de la civilización digital y de las nuevas tecnologías.

USO DE LOS DISPOSITIVOS DIGITALES, APLICACIONES MULTIPLATAFORMA Y ACTITUDES HACIA EL USO PEGAGÓGICO DE LA TECNOLOGÍA EN PROFESORES DE DIFERENTES NIVELES EDUCATIVOS

Sonia Romero Martínez

Universidad a Distancia de Madrid

Xavier Ordóñez Camacho

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Introducción: este estudio pretende profundizar en el uso de dispositivos digitales y aplicaciones multiplataforma y las actitudes de los profesores de primaria, secundaria y universidad con respecto al uso pedagógico de las TIC y, también, saber si existen asociaciones del uso y los componentes de actitud (cognitivo, afectivo y conductual) con variables como la edad y los años de experiencia.

Método: la muestra estuvo compuesta por 241 profesores (139 profesores de educación primaria, 19 de secundaria y 83 de universidad), 133 mujeres y 108 hombres. Se utilizó una metodología mixta que combina análisis estadístico descriptivo y correlacional. Se diseñó y aplicó un cuestionario con cuatro bloques de preguntas (5 de información general, 20 sobre el uso de dispositivos digitales, 34 sobre el uso de aplicaciones multiplataforma y 24 sobre actitudes hacia el uso pedagógico de la tecnología).

Resultados: los profesores perciben que tienen un alto uso de dispositivos digitales con una media de 72.76 sobre 100 ($dt=.765$). Así mismo, perciben que tienen un conocimiento medio de aplicaciones multiplataforma con una media de 117,81 sobre 170 ($dt=19$). Las actitudes también son positivas $m=82,30$ sobre 120 ($dt=16,64$). Respecto a la asociación entre variables se ha encontrado una relación positiva y significativa entre el uso percibido de aplicaciones multiplataforma y dispositivos digitales ($r=.864$), entre el uso de aplicaciones multiplataforma y las actitudes hacia el uso de la tecnología ($r=.162$) y cada uno de sus componentes: afectivo ($r=.153$), cognitivo ($r=.133$) y conductual ($r=.160$). Finalmente, se ha encontrado una relación significativa pero negativa entre el uso de la tecnología con la edad y los años de experiencia ($r=-.368$ y $-.364$ respectivamente), sin embargo, no hay una relación significativa de la edad y los años de experiencia con la actitud.

Discusión: los niveles de uso de los profesores sobre las herramientas TIC y las aplicaciones multiplataforma es medio-alto, y su actitud suele ser favorable. Sin embargo, hay una relación negativa con la edad y los años de

experiencia, indicando que los profesores mayores (y con más años de experiencia) son los que menos utilizan estas herramientas. Estos resultados pueden ser utilizados para mejorar la formación de este perfil de profesorado.

PROPUESTA EDUCATIVA BASADA EN LA SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTOS (BEHAVIORAL TARGET)

María Luisa Notario Rocha

Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de
Olavide)

RESUMEN

La adopción de metodologías innovadoras y debates sobre modelos de aprendizajes basados en las TIC domina el discurso académico y científico de las ciencias educativas. La revolución digital no sólo ha transformado el escenario comunicativo y a los agentes implicados sino que ha inundado espacios colaterales como el ámbito educativo o la docencia provocando una evolución radical. Si el método científico es lo que proporciona unidad a una disciplina académica y por ende, a toda la ciencia (Pearson, 1892), garantizando la fiabilidad en el conocimiento de la realidad en un proceso investigador; este elemento metodológico cobra un papel imprescindible en el ámbito de la enseñanza, ya que de su aplicación depende el desarrollo y eficacia de buena parte del rendimiento educativo (Anduiza, Crespo y Méndez, 2009).

Propuestas como las *Gamificación*, la *Flipped Classroom*, el *Design Thinking*, el Aprendizaje basado en proyectos (ABP) junto a metodologías más innovadoras, constituyen algunos de los planteamientos más adoptados en el proceso de aprendizaje por los agentes promotores de este proceso, los docentes.

Esta comunicación tiene como objetivo: analizar la adopción de diferentes metodologías basadas en la adquisición competencial en un centro educativo y a partir de ahí proponer una práctica educativa a partir de la segmentación del aula a partir de conductas diarias vinculadas a las redes sociales, con la finalidad de ofrecer recursos que distinguen al alumnado no en función de variables demográficas (sexo, edad, región, etc.) sino en función de sus rutinas comunicacionales.

SIMPOSIO 13

**HÍBRIDOS: LAS CIENCIAS SOCIALES SE ENCUENTRAN
CON LAS OTRAS CIENCIAS**

ABSTRACT

A principios del siglo XIX, cuando se separaron la filosofía y las ciencias, la especialización tomó un papel protagónico. Y si bien esa rigurosidad al momento de estudiar un único objeto logró un desarrollo inmenso en la sabiduría y la técnica de algunas áreas como la medicina, la ingeniería, la comunicación y la educación; esta disociación logró que se marcaran las fronteras entre las ciencias, se perdió la polimatía, el ideal renacentista.

Hoy, vemos que hay roles que surgieron desde las ciencias de la computación y que representan las características de un comunicador o psicólogo; también vemos una interacción entre ingeniería y medicina para lograr brazos mecánicos que puedan ejecutar cirugías de alta precisión; vemos canales digitales dedicados a la educación y en la academia percibimos un creciente afán de generar investigaciones desde la interdisciplinariedad, la curiosidad colaborativa que nos permitirá tener una mirada integral de los objetos de estudio.

Pareciera ser que después del Big Bang de las ciencias, volvemos hacia atrás para juntarnos en un nuevo ciclo, dando a luz a los híbridos: cuando las ciencias se encuentran entre sí.

Ubiquemos a la comunicación en el centro, pues es nuestra gran necesidad como humanos y discutamos en este espacio académico los siguientes ejes temáticos:

- Relación entre las ciencias sociales y las ciencias de la computación
- Comunicación emergente y TIC al servicio de la educación
- El consultorio digital: Medicina y Psicología en entornos virtuales
- Internet de las cosas e interconexiones humanas
- Nuevos sentidos y experiencias interactivas

PONENCIAS

1. **Ponencia S13-01. Êmili Adami Rossetti. Eliza Ribeiro Oliveira.**
A comunicação como tema transdisciplinar à luz do paradigma da complexidade
2. **Ponencia S13-02. Sandra Ribeiro . Maria João Ferro .**
A comunicação e o comércio internacional: o caso de Portugal
3. **Ponencia S13-03. Raíssa Karen Sales. Vania Baldi . Ana Carla Amaro .**
Idealização de um modelo para a compreensão da construção da confiança nas plataformas da economia de partilha
4. **Ponencia S13-04. Lucía Alcántara Rubio. Esther Puertas Cristóbal. Mercedes Díaz Rodriguez.**
El potencial de los medialabs sociales universitarios para hacer frente a los complejos desafíos: una revisión del estado actual y casos de éxito
5. **Ponencia S13-05. Pedro Javier Millán Barroso.**
Propuesta teórica: el modelo cibernético-crítico de la comunicación
6. **Ponencia S13-06. Carolina Vélez López.**
Investigaciones iterativas, implementando la agilidad en el trabajo de grado de Maestría
7. **Ponencia S13-07. Beatriz Elena Marín Ochoa. Carolina Vélez López. Olga Lucía Pérez Molano.**
UPB Móvil: la comunicación y la ingeniería al servicio de la comunidad en la Universidad Pontificia Bolivariana
8. **Ponencia S13-08. Lina María Cano Vásquez. Carolina Vélez López.**
Interdisciplinariedad, agilismo y transmedialidad: Receta para el éxito en la creación de una propuesta para la prevención de los riesgos asociados al uso de Internet

A COMUNICAÇÃO COMO TEMA TRANSDISCIPLINAR À LUZ DO PARADIGMA DA COMPLEXIDADE

Êmili Adami Rossetti
Universidade do Porto
Eliza Ribeiro Oliveira
Universidade de Aveiro

RESUMEN

Só pela comunicação a as relações interpessoais são possíveis. Fundamental para a produção de sentido e da tessitura social. É mister pensar que a compreensão do complexo processo infocomunicacional — que inclui o entendimento acerca de emissão, recepção e meio — só é possível ao se adentrar áreas distintas de conhecimento, o que, com a modernidade científica, quer dizer percorrer caminhos epistemológicos divididos com a institucionalização da educação. As diferentes disciplinas fragmentaram o pensamento de modo que, amiúde, o desenvolvimento dos meios como tecnologias para a transmissão de mensagens é estudado principalmente por engenharias e ciência da informação; o emissor e o receptor, em seus papéis de produtor e de decodificador de sentido, ficam a cargo das ciências sociais; ao passo que o indivíduo, não como sujeito, mas como ser vivo dotado de faculdades que informam e que decifram informações, são objeto das biociências. Cada uma dessas áreas é um campo que se hiperespecializou e se limitou dentro do próprio campo científico.

Em um sentido oposto ao da demarcação disciplinar está a ideia moriniana de um paradigma da complexidade: ao invés de se aperfeiçoar em determinado campo, o cientista deve assumir suas limitações, que estão relacionadas a insuficiências biológicas e pré-determinações culturais, e buscar a polimatia característica de um mundo complexo e não fragmentado. Para Edgar Morin, as ciências sociais e as outras disciplinas precisam se encontrar, a fim de que o pensamento sobre a comunicação deixe de ser um conjunto de ângulos específicos de cada área do saber para se realizar como um raciocínio transdisciplinar, que abarque diferentes facetas desse complexo fenômeno humano que é a comunicação.

Com o objetivo de discutir essa necessidade, o trabalho compreende o paradigma da complexidade como alternativa para a segmentação do conhecimento, abarcando desde as ideias modernas de itinerários ideais para o alcance da episteme até a segmentação do próprio saber científico em disciplinas com especificações intrínsecas a cada uma, para entender as fragmentações em diversos domínios de saber. Este trabalho mostra-nos que a comunicação social não deve ficar restrita às ciências sociais, mas

deve ambicionar a convergência de diferentes saberes, conforme as ideias do paradigma da complexidade, que não só admite como defende o desconhecido, a desordem e a impossibilidade de se perceber por completo um objeto e o mundo, mas que tem vistas à possibilidade de realizações a partir do saber, que é subjetivo, e da compreensão da diversidade.

Palavras-chave: paradigma da complexidade, Comunicação, ciências sociais, transdisciplinaridade.

A COMUNICAÇÃO E O COMÉRCIO INTERNACIONAL: O CASO DE PORTUGAL

Sandra Ribeiro

OBSERVARE - Observatório de Relações Exteriores da Universidade
Autónoma de Lisboa

Maria João Ferro

CLUNL - Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

O fator comunicativo é fundamental para o estabelecimento de relações comerciais melhores e mais duradouras. Assim, no contexto globalizado do mundo atual, a comunicação desempenha um papel preponderante no relacionamento existente entre os parceiros comerciais. Se o facto de os parceiros comerciais falarem uma língua diferente afeta negativamente a relação, o contrário, isto é, dominarem a mesma língua constitui uma vantagem que deve ser aproveitada.

Neste contexto, o domínio da economia da língua torna-se relevante. Marschak (1965) deu início aos estudos da economia da língua, cunhando o termo “economics of language”. Neste âmbito, ao longo do tempo, e entre outros temas, tem sido analisada a influência da língua falada pelos parceiros comerciais no estabelecimento e na manutenção de relações proficuas entre eles.

Esta relação é recíproca e não são só as relações económicas que se deixam influenciar pela língua, uma vez que as escolhas linguísticas (tanto ao nível do Estado como do indivíduo) são também geralmente influenciadas por fatores económicos. Os estudos baseados na economia da língua centram-se em torno de três eixos fundamentais: a influência do domínio da língua falada no país anfitrião sobre o rendimento pessoal dos imigrantes; a escolha de um país em termos de investimento direto estrangeiro; e o papel

determinante da língua nas relações bilaterais no contexto do comércio internacional.

O estudo que realizámos enquadra-se nesta última vertente, uma vez que analisámos o fator “língua” nas relações comerciais que Portugal estabelece com os seus parceiros internacionais.

Comprovámos a existência de uma relação direta entre o volume das exportações portuguesas e o facto de o país de destino ter uma língua oficial românica. Uma vez que este também é o grupo linguístico em que se insere o português, este resultado era esperado, dado que, quando os países compartilham a mesma língua ou uma língua muito semelhante, a barreira linguística é esbatida ou apagada e, conseqüentemente, os custos da transação diminuem.

Entendemos que, o fator “língua” não está a ser suficientemente explorado pelas empresas portuguesas. O comércio com os países que compõem a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) ou com os que integram o Mercado Comum do Sul (Mercosul), por exemplo, podia ser expandido com base na proximidade linguística existente.

Por outro lado, a importância das políticas linguísticas e a influência que estas terão na formação de gerações futuras de empreendedores não está também suficientemente disseminada entre a população, apesar do enfoque atual na aprendizagem do inglês, que constitui, sem dúvida, uma mais-valia para as gerações vindouras.

Palavras chave: Comércio Internacional, Comunicação, Economia Internacional, Globalização, Multilinguismo, Relações Bilaterais.

IDEALIZAÇÃO DE UM MODELO PARA A COMPREENSÃO DA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NAS PLATAFORMAS DA ECONOMIA DE PARTILHA

Raíssa Karen Sales
Vania Baldi
Ana Carla Amaro
Universidade de Aveiro

RESUMEN

A confiança é um princípio essencial à economia de partilha em rede. Neste contexto, uma experiência de partilha é mediada digitalmente e acontece entre alguém que possui um produto ou serviço para trocar, alugar, vender ou doar à outra pessoa normalmente desconhecida. As plataformas digitais

da economia de partilha são alimentadas por utilizadores que registram seus dados pessoais e informações sobre os bens e a experiência de partilha. Diante disto, o trabalho tem como objetivo elaborar um modelo que explique o processo de construção da confiança na economia de partilha. Nesse sentido, realizou-se uma revisão da literatura científica com base na plataforma Scopus a partir das *tags* ‘*sharing economy*’; ‘*collaborative economy*’; ‘*trust*’; e ‘*confidence*’. Foram analisados, inicialmente, 135 estudos publicados entre 2013 e 2018. A maioria dos estudos selecionados na revisão observaram a plataforma Airbnb, embora outras plataformas dos setores de acomodação e transporte tenham sido abordadas, por exemplo: Couchsurfing, Xiaozhu, Uber, Didi Chuxing e Chauffeured Car Services.

O modelo sobre o processo de construção da confiança, desenvolvido a partir da referida revisão da literatura, identifica três dimensões psicossociais que o constituem: ***Affect***, ***Cognitive*** e ***Subjective***. Para cada uma das três dimensões se identificam um conjunto de critérios hermenêuticos adotados pelos utilizadores das ditas plataformas durante o processo de interação visado à construção da confiança. A primeira considera sobretudo os efeitos emotivos desafiados pelas relações interpessoais dentro da plataforma, em particular a criação de expectativas entre os utilizadores. As percepções dos sujeitos estão voltadas a fatores como a procura de familiaridade e o estilo de interação. A dimensão cognitiva remete para a confiança inspirada pela política da plataforma onde ocorrem as interações. Nesse sentido, alguns fatores considerados pelos utilizadores são a segurança, a privacidade e a clareza de informação. A dimensão subjetiva compreende os princípios éticos, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais que influenciam a construção da confiança dos utilizadores das plataformas.

O modelo de construção da confiança permite, portanto, perceber como os utilizadores das plataformas digitais da economia de partilha podem desenvolver parâmetros de confiança. Este modelo também pode ser relevante para as plataformas da economia de partilha melhorarem as estratégias infocomunicacionais e criarem instrumentos digitais que propiciem a confiança. Como limitação de pesquisa, observa-se que os estudos analisados deram demasiada atenção às plataformas de maior publicitação, que priorizam as relações comerciais e os benefícios monetários, como o Airbnb. Para estudos futuros, sugere-se analisar outras plataformas, o que poderá contribuir para a emergência de novos indicadores de confiança.

Palavras-chave: Economia de partilha; Consumo colaborativo; Confiança; Plataforma digital

EL POTENCIAL DE LOS MEDIALABS SOCIALES UNIVERSITARIOS PARA HACER FRENTE A LOS COMPLEJOS DESAFÍOS: UNA REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL Y CASOS DE ÉXITO

Lucía Alcántara Rubio
INDESS, Universidad de Cádiz
Esther Puertas Cristóbal
Universidad de Cádiz
Mercedes Díaz Rodríguez
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Análisis recientes de la literatura sobre educación superior han señalado la necesidad de construir una sociedad con espacios más participativos, creativos y transdisciplinares, que contribuyan a la reflexión y a la capacidad de dar respuesta ante los grandes desafíos que se nos plantean, donde los agentes sociales junto a la sociedad civil tienen un rol protagonista. Tanto es así, que la Unión europea ha situado la generación de estos espacios en el marco de la *Estrategia Europea 2020* como una pieza clave. De ahí que se esté experimentando un aumento progresivo de la creación de los denominados “laboratorios” sociales.

De esta forma, el presente trabajo aborda, por un lado, la reciente expansión de los laboratorios sociales universitarios como esferas de innovación idóneas para la búsqueda de soluciones frente a los problemas globales (humanos, sociales y ambientales) a los que estamos asistiendo actualmente. Y por otro lado, profundiza en las aportaciones que realizan los laboratorios de medios o medialabs universitarios desde la experimentación y desde perfiles inicialmente tecnológicos, que poco a poco van incorporando la perspectiva ecosocial y transdisciplinar..

A nivel metodológico, se ha realizado un análisis bibliográfico de las publicaciones científicas de los últimos cinco años sobre laboratorios sociales en base a una serie de criterios establecidos. Las bases de datos consultadas han sido: Scopus, Web of Science, Google Scholar, Communication Source, DialnetPlus y Emerald Insight. Dada la escasa bibliografía científica al respecto, se amplió la búsqueda y mediante un rastreo manual se analizaron las páginas webs de los laboratorios más significativos, así como los proyectos e impactos que están generando.

En cuanto a los resultados, se ha comprobado que existen diferentes modelos de laboratorios sociales con enfoques y valores diversos, por lo que resulta difícil poder tipificarlos de forma exhaustiva; aun así, presentamos una clasificación en función del enfoque que adoptan. También aportamos una revisión nacional e internacional del estado actual de los laboratorios sociales destacando algunos casos de éxito (tanto de ejemplos concretos como los proyectos que en estos espacios se están cultivando).

En este sentido, se evidencia un mayor desarrollo de laboratorios sociales en el ámbito internacional. A pesar que los resultados desvelan escasas referencias de artículos de investigación sobre los mismos en el ámbito nacional, existe un consenso generalizado sobre la relevancia de poner en marcha este tipo de espacios para el tratamiento de retos complejos especialmente en el ámbito universitario.

Palabras claves: *laboratorios sociales, espacios participativos, transdisciplinariedad, problemas globales, desafíos actuales, universidad.*

PROPUESTA TEÓRICA: EL MODELO CIBERNÉTICO- CRÍTICO DE LA COMUNICACIÓN

Pedro Javier Millán Barroso
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Introducción

Los modelos de la comunicación mediática que suelen abordarse en la asignatura “Teoría de la Comunicación y de la Información” (básica en el primer semestre de los grados Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas e Información y Documentación) ofrecen al estudiante recién ingresado en estas carreras una primera aproximación al carácter transdisciplinar de las llamadas Ciencias de la Información, pues se insiste en que un mismo y complejo fenómeno, la comunicación, puede tratarse desde enfoques diversos: propaganda, informática, psicología, sociología, etc. Sin embargo, los escasos referentes con que todavía cuenta el alumnado de primer año suelen dificultar la integración holística de las nociones nucleares que cada modelo aporta, así como el establecimiento de nexos con otros asuntos importantes de la materia.

Recordar mi experiencia discente con esta asignatura me permite tener presentes estas dificultades y mi actual trayectoria docente se ha orientado a establecer nexos entre varias disciplinas y sus terminologías que permitan subrayar el carácter sistémico de los estudios en Comunicación. Me suscitó especial interés la posibilidad de explicar el comportamiento de las industrias culturales (Teoría Crítica postmarxista) apoyándome en algunas nociones cibernéticas elementales que se abordan a propósito de la Teoría Matemática de la Información. Ello desembocó en mi propuesta de un esquema comunicativo más flexible e integrador que, sin caer en relativismos, aúne ambos enfoques. Lo denominé “modelo cibernético-crítico”.

Método

Para explicar el modelo se expondrán brevemente las nociones fundamentales de las teorías Crítica y Matemática. Después se ampliará razonadamente el esquema tradicional de la segunda insertando elementos aportados por la Escuela de Frankfurt.

Resultados

Cuesta a los estudiantes comprender que ambos planteamientos, matemático y crítico, puedan ser todavía útiles para estudiar un panorama comunicativo tan diferente al de entonces (cuando ni siquiera estaba asentada la TV como medio predominante). Sus principales postulados respectivos se formularon allá en la década cuarenta del pasado siglo, uno es de índole técnica y el otro socio-científico y humanístico, el primero se concibió en Estados Unidos para optimizar la transmisión de señales y el segundo en Alemania con intención crítica hacia la industrialización de la expresión cultural. Al integrar ambas perspectivas en el esquema único del “modelo cibernético-crítico”, los estudiantes comprenden mejor las variables matemáticas y cibernéticas que intervienen en la planificación mercantil de una industria, la cultural, que necesita planificar con garantías algo tan voluble como el gusto colectivo.

Discusión

Exponiendo esta propuesta quisiera establecer un debate sobre su oportunidad para explicar el comportamiento de las industrias culturales y obtener retroalimentación de la comunidad académica.

Palabras clave: Teoría de la comunicación, teoría de la información, modelo, educación, industria cultural, cibernética.

INVESTIGACIONES ITERATIVAS, IMPLEMENTANDO LA AGILIDAD EN EL TRABAJO DE GRADO DE MAESTRÍA

Carolina Vélez López

Universidad Pontificia Bolivariana, SproutLoud Media Networks LLC.

RESUMEN

Aclaración: Esto no es una investigación rigurosa, sino que parte de mi experiencia personal; Después de los hallazgos se está proponiendo esta aproximación en el Semillero de Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Scrum se ha consolidado como uno de los marcos más importantes dentro de las metodologías Ágiles. Se parte de cuatro supuestos, que se llama el Manifiesto Ágil, y aunque surgió del desarrollo de software tiene un alto valor para cualquier proyecto, incluso las investigaciones científicas.

Estos cuatro supuestos son:

Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas

Software funcionando sobre documentación extensiva

Colaboración con el cliente sobre negociación contractual

Respuesta ante el cambio sobre seguir un plan

Esta metodología ágil nació como respuesta frente al Chaos report (1994)

“Más del 80% de los proyectos de software fracasan. Se entregan con sobrecostos, en forma tardía, sin cumplir las expectativas de los clientes o incluso son cancelados antes de concluirse”. Según la aproximación usada anteriormente, hoy denominada “cascada”, los pasos a seguir para desarrollar software eran:

Levantar los requerimientos

Diseñar la aproximación (arquitectura de software)

Implementar la solución

Verificar el software

Realizar el mantenimiento

Si en la fase de implementación se descubre un error en los requerimientos, se puede crear uno nuevo, pero debe esperar hasta la fase de mantenimiento. Si las condiciones del mercado cambian, el producto desarrollado puede ser obsoleto. Es por esto que en 2001 se reunieron 17 críticos de este proceso y crearon el Manifiesto Ágil.

En investigación, generalmente tienen cuatro fases para la investigación (Kester & Preko, 2015):

Fase 0 – Preparación: Se planea el proyecto, se investiga la metodología.

Fase 1 – Revisión de la literatura: Se definen el estado del arte, el marco referencial y el marco teórico.

Fase 2 – Teoría y herramientas: Se desarrollan las herramientas para la recopilación de la información y la fundación teórica.

Fase 3 – Consecución de los datos: Se aplican las herramientas, y se consolidan los datos.

Fase 4 – Análisis de datos y conclusiones: Se analizan los datos recopilados y se entregan las conclusiones y recomendaciones.

Las fases de investigación guardan un parecido con la metodología cascada. Muchos proyectos de investigación siguen atrapados en la rigidez que implica este marco.

¿Cómo migrar hacia una investigación ágil? De esto se trata la ponencia, tomando como base mi experiencia personal.

Después de llevar dos años con mi trabajo de grado parqueado en una carpeta del escritorio que odiaba mirar, decidí implementar Scrum en para el desarrollo de la misma. El tema de mi investigación me seguía apasionando, pero la manera como estaba ejecutando la misma, estaba destinada al fracaso, era peligrosamente parecido al método cascada del desarrollo de software. Implementé Scrum y estos son los resultados.

UPB MÓVIL: LA COMUNICACIÓN Y LA INGENIERÍA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

Beatriz Elena Marín Ochoa

Universidad Pontificia Bolivariana

Carolina Vélez López

Universidad Pontificia Bolivariana, SproutLoud Media Networks LLC.

Olga Lucía Pérez Molano

Universidad Pontificia Bolivariana

RESUMEN

Introducción

La investigación comprende tres fases entre las que se han desarrollado evidencias concretas de los niveles de uso y aprovechamiento que se realizan en la Universidad Pontificia Bolivariana, en Colombia, con los dispositivos móviles. Después de esa definición del perfil de usuario-tipo, se desarrolló el prototipo de un aplicativo para la población universitaria; y se entregó una aplicación que ha servido en los últimos 2 años para llevar a cabo uno de los eventos más importantes para la comunidad universitaria,

la Guaca UPB. Actualmente el proyecto se encuentra en la fase 3 enfocada en el diseño de contenidos.

Esta investigación ha generado un gran aporte a la academia, ya que era un tema que apenas empezaba a ser explorado en Colombia, y la Universidad, al ser multi-campus y estar presente en cinco ciudades del país, logró potenciar su uso y aprovechamiento.

Mediante el proyecto UPB Móvil se lograron vincular diferentes grupos de investigación de cada uno de los campus, así como lograr un verdadero trabajo multidisciplinar pues integró tanto las ciencias sociales (Comunicación) como las ciencias exactas (Ingeniería y Software).

Metodología

UPB Móvil es una investigación cualitativa, con un tipo de análisis descriptivo. Se ha desarrollado a través de tres fases; la primera de conceptualización, en ésta se procede a la indagación, recolección y análisis documental de bibliografía y cibergrafía, así como a la sistematización y análisis de los resultados de investigaciones realizadas en el marco del proyecto.

La segunda fase fue de análisis, luego de ya tener caracterizados los usos académicos que se dan en las universidades, se procede a la aplicación de técnicas que nos permitieron un acercamiento a nuevos usos a través de entrevistas en profundidad y análisis de contenidos que permitieron especificar los requerimientos funcionales para el desarrollo de apps de uso académico.

Además de la definición del usuario-tipo, que permitió tanto al equipo de desarrollo (ingeniería y software), como al de comunicación pasar a la tercera fase, en la cual el enfoque fue hacia el diseño, allí se elaboraron la propuesta de contenidos y el prototipo de aplicativo para dispositivos móviles.

Hallazgos

Se debe implementar una herramienta educativa y comunicativa, personalizable para ofrecer contenido apropiados a cada usuario de la universidad.

La aplicación debe ser incluyente: ofrecer contenidos en varios idiomas y que soporte la accesibilidad (VoiceOver, zoom, contraste, tamaño de texto y subtítulos).

Se deben crear contenidos propios para la app y que no se convierta en un reciclaje del sitio web.

Los docentes deben apropiarse de la herramienta, usarla en clase e involucrar a los estudiantes en su aprovechamiento e interacción.

Resultados

Los resultados de la investigación han servido de guía para formular y fundamentar otras iniciativas para crear aplicativos de formación para el uso y apropiación de tecnologías digitales en el campus, se ha logrado una polimatía entre los integrantes de la investigación: Comunicadores con fundamentos de ingeniería. Ingenieros con capacidades superiores de comunicación. En la actualidad hemos iniciado un proyecto Colciencias que pretende desarrollar contenidos y aplicativos para móviles al servicio de la educación

Esta investigación está en curso en su fase 3.

Palabras clave: Dispositivos móviles, apps, tecnología, alfabetización digital.

INTERDISCIPLINARIEDAD, AGILISMO Y TRANSMEDIALIDAD: RECETA PARA EL ÉXITO EN LA CREACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA LA PREVENCIÓN DE LOS RIESGOS ASOCIADOS AL USO DE INTERNET

Lina María Cano Vásquez
Universidad Pontificia Bolivariana
Carolina Vélez López

Universidad Pontificia Bolivariana, SproutLoud Media Networks LLC.

RESUMEN

Introducción

La investigación de la que se deriva la presente ponencia, buscó caracterizar a niños de 9 a 11 años de tres instituciones educativas de la ciudad de Medellín, Colombia, en la relación acceso, usos, habilidades y riesgos en asociados al uso de Internet, para determinar la manera cómo ellos ingresan e interactúan con las redes sociales informáticas y cómo se da la mediación de los adultos acompañantes en dicho uso.

Esto con el fin de diseñar la primera fase de una propuesta de formación transmedia en la que participaron investigadores de Comunicación Social, Educación y Pedagogía, Ingeniería y Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Metodología

Se partió de las posibilidades que ofrece hoy Internet, el sinnúmero de oportunidades para el aprendizaje, el entretenimiento, la comunicación,

etc. pero también las posibilidades de encontrar situaciones de riesgo que podrían estar sujetas a las diferentes formas de usos que niños y jóvenes hagan de la misma. Por esta razón el enfoque metodológico respondió a las características de la investigación de carácter exploratorio.

La investigación se desarrolló en tres etapas:

Etapa 1: Exploratoria. Se comenzaron a conocer los fenómenos y se definieron las variables que intervinieron en el mismo. Para ello, se analizaron sitios de Internet que tuvieran como propósito presentar estrategias para aminorar los riesgos a los que se ven sometidos los niños y niñas al usar Internet;

Etapa 2: Diagnóstico. Se aplicó un cuestionario a estudiantes y al análisis de contenido realizado a las entrevistas hechas a sus padres. Se buscó medir los aspectos comunicativos que debían tenerse en cuenta en el diseño de la propuesta transmedia para así evaluar el correcto funcionamiento técnico e interactivo.

Etapa 3: Diseño. A partir de la definición de los usuarios-tipo, se establecieron tres estrategias para componer la propuesta de formación transmedia: un cómic digital, una cartilla y un videojuego.

De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto se diseñó un plan de trabajo inicial que duró. Se usaron componentes de la metodología Scrum, en la que se tenían iteraciones cada dos semanas con incrementos visibles. Este marco de trabajo está desarrollado sobre los principios de las metodologías ágiles, la cual integra la multidisciplinariedad como un componente fundamental para el éxito de los proyectos. Con esta metodología se trabajó sobre un esquema flexible que permitió la revisión permanente de los requerimientos de la propuesta y se garantizó el cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: Interdisciplinariedad, Metodologías Ágiles, Transmedialidad, Apropiación Digital

SIMPOSIO 14

NUEVAS AUDIENCIAS ANTE LA CONVERGENCIA
MEDIÁTICA: LA AUDIENCIA SOCIAL

ABSTRACT

Factores como la extensión de las redes sociales, la alta penetración de dispositivos móviles y la digitalización de los llamados medios de comunicación tradicionales han reforzado la teoría de las audiencias activas. Se ha potenciado la participación de la audiencia en la creación de contenidos y facilitado su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo.

En el caso de la televisión, la incorporación de los usos digitales en los hábitos televisivos de la audiencia ha dado lugar a una nueva experiencia que implica no solo el uso simultáneo de medios, sino también la participación del espectador como creador de contenidos en el proceso comunicativo. En este contexto podemos hablar de un nuevo modelo de espectador conocido como la “audiencia social”.

El actual paradigma de producción y consumo televisivo ha dado lugar a nuevas formas de llegar a la audiencia, más abiertas y participativas. La interacción social entre la comunidad que ve un programa de televisión o ficción seriada se expande a través de múltiples posibilidades online, en gran medida gracias a las redes sociales.

La participación del público es clave en las estrategias transmediáticas de estos formatos. Los contenidos no dependen exclusivamente de las audiencias televisivas, sino también de la conversación en redes sociales y consumo en otras plataformas online. La televisión es más social que nunca, pero con usos diferenciados. Los hábitos de consumo han evolucionado del entorno familiar al digital. La construcción de comunidad se basa principalmente en relaciones virtuales.

En este referido contexto digital vemos por tanto, como la relación de los espectadores con la televisión se ha visto alterada con la inclusión de las redes sociales y segundas pantallas. Las nuevas formas de consumo audiovisual implican modificar las estrategias y los objetivos de los medios.

En estos contextos, este simposio se abre a aportaciones sobre las nuevas audiencias en los diferentes medios de comunicación y las potencialidades que el actual escenario mediático les ofrece.

EJES TEMÁTICOS

- Nuevas formas consumo audiovisual.
- Nuevos formatos televisivos adaptados al entorno virtual.
- Audiencias transmedia
- Estrategias de los formatos televisivos con el usuario interactivo.
- Factores de impacto de la audiencia social en la industria audiovisual.

- El rol del nuevo usuario interactivo y sus implicaciones en el proceso de producción, distribución y consumo.
- Impacto de las redes sociales en la audiencia tradicional.
- La medición de la audiencia social.
- Riesgos y oportunidades del nuevo consumo de contenidos.
- Audiencias activas en radio
- Audiencias activas en prensa

Se esperan, por tanto, aportaciones sobre las nuevas audiencias en los diferentes medios de comunicación y las potencialidades que el actual escenario mediático les ofrece.

Este simposio forma parte de las actividades desarrolladas al amparo de los proyectos de I+D+I “De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital” (CSO2016-74980-C2-1-R) y “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación (CSO2017-84472-R)”.

PONENCIAS

1. **Ponencia S14-01. Amparo Huertas Bailén.**
El debate sin fin de la medición de las audiencias en el terreno audiovisual
2. **Ponencia S14-02. Luis Núñez Ladevéze. Ignacio Álvarez de Mon Pan de Soraluce. Ignacio Álvarez de Mon .**
EMERGENCIA SOCIAL EN LA RED: SERVIDUMBRE VOLUNTARIA DEL INDIVIDUALISMO REPRODUCTOR
3. **Ponencia S14-05. Elena Neira Borrajo. Judith Clares Gavilán. Jordi Sánchez Navarro.**
La medición del éxito más allá de la audimetría tradicional: la popularidad global de La casa de papel como estudio de caso.
4. **Ponencia S14-06. Marián Alonso González.**
LA INTERACTIVIDAD REVOLUCIONA LA FICCIÓN TELEVISIVA
5. **Ponencia S14-07. Gabriela Marques Gonçalves.**
El consumo audiovisual de la población gitana en Cataluña
6. **Ponencia S14-08. Elba Lidia Sánchez Regidor. Seila Castro Velázquez. Alba García Vega.**
Operación Triunfo: de la televisión tradicional a las redes sociales
7. **Ponencia S14-09. María José García Orta.**
Cómo atraer nuevas audiencias: estrategias multiplataforma de Playz
8. **Ponencia S14-10. Raquel Echeandía Sánchez. Sara Cortés Gómez. Julia Sabina Gutierrez .**
Representaciones mediáticas y practicas juveniles como fans de OT2018
9. **Ponencia S14-11. Gema Góngora Díaz. David José Lavilla Muñoz.**
Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo
10. **Ponencia S14-12. María Navarro Robles. Luis Núñez Ladevéze.**
Comunicación horizontal e interactividad
11. **Ponencia S14-13. Ana María González Neira. Luis Manuel Fernández Martínez.**
Audiencia en diferido frente a audiencia lineal. Nuevos hábitos de consumo televisivo

EL DEBATE SIN FIN DE LA MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN EL TERRENO AUDIOVISUAL

Amparo Huertas Bailén
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

Esta ponencia recoge los principales temas de debate que se están perfilando alrededor del futuro inmediato de la medición de las audiencias en el ámbito audiovisual. Venimos desarrollando esta especialización desde el año 1988, fecha en la que iniciamos nuestro primer estudio sobre este asunto. La ponencia es el resultado del análisis de artículos científicos escritos por especialistas y publicados en revistas de reconocido prestigio entre 2015 y 2018, así como del seguimiento del material aparecido en la prensa durante ese mismo periodo.

En primer lugar, se abordará los nuevos planteamientos metodológicos que surgen con la creciente hiperespecialización del consumo mediático, prestando especial atención a la minusvaloración de las variables sociodemográficas y la creación de nuevas métricas. En segundo lugar, se reúnen los argumentos a favor y en contra del mantenimiento de un único estudio por país. Mientras empresas como Netflix indican que los grandes sondeos no aportan información relevante, los medios que dependen de los ingresos publicitarios temen la pérdida de esa “moneda única”.

No cabe duda de que el entorno digital ha puesto en la cuerda floja las mediciones tradicionales, establecidas en una época analógica, pero también es cierto que es prácticamente imposible que vuelva a darse un periodo tan estable como el propiciado tras la implantación de los audímetros. Siguiendo la bibliografía especializada, tres salidas se plantean como posibles: los sondeo cross-media, los estudios microsociológicos - hechos por los propios canales, como ya está haciendo Netflix- o la combinación de ambas vías.

Este es un tema apenas abordado desde la academia. Un hecho que resulta muy preocupante, ya que este no es solo un asunto económico. Si tenemos en cuenta que estas mediciones se usan para describir y entender el consumo mediático, no cabe duda de su influencia en el modo de pensar las sociedades. Y, además, históricamente ha sido una tarea gestionada desde los Estados, como parte de la garantía de un servicio público de calidad. Si en su redefinición acaban dominando los valores neoliberales, no podremos decir que se trataba únicamente de una necesaria adaptación al entorno digital.

Palabras clave: Audiencias, televisión, medición de audiencias, servicio público, cultura digital, audiencia social.

EMERGENCIA SOCIAL EN LA RED: SERVIDUMBRE VOLUNTARIA DEL INDIVIDUALISMO REPRODUCTOR

Luis Núñez Ladevéze

CEINDO Escuela Internacional de Doctorado Universidades CEU

Ignacio Álvarez de Mon Pan de Soraluce

universidad San Pablo CEU

Ignacio Álvarez de Mon

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN

La expectativa de que el acceso universal a la función emisora contribuya a asentar la ciberdemocracia de la red queda desmentida por la difusión de populismos retóricos, fanatismos emocionales, intransigencias tribales o nacionalismos excluyentes en las redes. Según Bauman, la amplitud de estos fenómenos que emergen de la red como cauce globalizador y difusor de opiniones individuales procede de que se ha convertido en un instrumento planetario propagador de un consumismo exacerbado anticipado por la sociedad de consumo de masas.

Nuestra investigación en un medio urbano ratifica a pequeña escala que la red exagera el consumismo al socializar a los individuos como prosumidores culturales. El acceso a redes contribuye al hiperconsumo de industria cultural en al socializar las relaciones cara a cara a distancia.

Resultados: un espectador social, cultural e informativo asume el proceso de masificación que el consumismo reproductivo propaga en las redes. Los datos sugieren que los criterios individuales se homogeneizan, a pesar de su diversidad, porque simplifican los gustos y subordinan la autoexigencia moral a la socialización de pretensiones subjetivas. Como las preferencias que gobiernan el consumo responden a decisiones de cada proconsumidor, el individuo se desprende de hábitos sociales comunitarios, ya que legal y moralmente su opción individual está tan legitimada para reforzarlos como para rechazarlos. La acumulación individual de proconsumidores propende, al socializarse, tanto a la fragmentación de actitudes y gustos como a la homogeneización simplificadora de la diversidad selectiva. Para explicar este proceso hay que contar con las homogéneas condiciones de

vida que en el entorno urbano van ligadas a las limitaciones económicas de la mayoría que suelen ser correlativas a los niveles culturales.

En el último paso de la modernidad, los individuos masificados por un consumismo reproductor globalizado adaptan las opciones morales a su satisfacción consumista. Al rebelarse contra las pautas normativas establecidas en tradiciones seculares, anteponen la propensión consumidora a los vínculos comunitarios. La rebelión forma de este modo parte de la sumisión al proceso. En el fluido de la red, la imposición de los criterios individuales se corresponde con la servidumbre voluntaria de los proconsumidores a los tráfico reproductivos del consumo planetario.

Proyecto CONVERED: *De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital*, CSO2016-74980-C2-1-R. SUBPROYECTO COORDINADOR **CONAUD**: *Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano*.

LA MEDICIÓN DEL ÉXITO MÁS ALLÁ DE LA AUDIMETRÍA TRADICIONAL: LA POPULARIDAD GLOBAL DE LA CASA DE PAPEL COMO ESTUDIO DE CASO

Elena Neira Borrajo
Judith Clares Gavilán
Jordi Sánchez Navarro

Universitat Oberta de Catalunya. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

RESUMEN

Introducción

La popularización del consumo de contenidos en *streaming* bajo demanda, impulsado por grandes agentes globales como Netflix, Amazon o HBO, ha acelerado el fenómeno de la fragmentación de las audiencias. El aumento exponencial del contenido puesto a disposición del usuario (que reduce la concentración de espectadores en torno a una oferta limitada), su explotación dentro del modelo económico de la suscripción (que elimina la cotización publicitaria del espacio) y la multiplicación del consumo a través de distintos receptores, muchos de ellos móviles y fuera del hogar (lo que complica su monitorización siguiendo la lógica del audímetro) han

generado un nuevo ecosistema dentro del cual el éxito de los programas ya no se puede evaluar únicamente en base a los sistemas de audimetría tradicional.

En este entorno de visionado, descentralizado, desestructurado, a demanda, y no sujeto a una medición tradicional, asistimos a la redefinición de concepto de popularidad. Junto al consumo irregular y *long tail* de los infinitos catálogos de estos servicios, encontramos programas populares, la punta del iceberg de la oferta de estos servicios. Se trata de programas capaces de concentrar un gran volumen de manifestaciones de interés de diversa naturaleza (conversación social, búsquedas en Internet, contenidos compartidos...) que ejemplifican lo que se ha dado en llamar “expresiones de demanda” (según la terminología acuñada por [Parrot Analytics](#)).

La Casa de Papel, con su incorporación al catálogo de Netflix tras su paso por la parrilla de Antena 3, se ha convertido en uno de los ejemplos más recientes de este fenómeno: series de televisión capaces de movilizar grandes masas de espectadores activos convertidos en polinizadores del interés por un programa, que ayudan a convertir en tendencia.

Discusión

Nos proponemos analizar cuáles son las nuevas dimensiones que permiten evaluar el éxito de una serie televisiva más allá de los datos que puede ofrecer la audimetría tradicional, tomando *La Casa de papel* (la serie de televisión en castellano más vista en toda la historia de Netflix) como estudio de caso.

Con ello pretendemos reflexionar sobre la potencial transformación del concepto de éxito, que sin dejar de sustentarse en un propósito comercial y económico, añade a las dimensiones tradicionales (anunciantes y ventas internacionales) nuevas dimensiones (*engagement*, retención de suscriptores, captación de talento, nuevas altas, *branding*, etc)“

Keywords: Netflix, Popularidad, La Casa de Papel, Big Data, Resonancia, Expresiones de demanda, Audimetría, Método, Estudio de caso

LA INTERACTIVIDAD REVOLUCIONA LA FICCIÓN TELEVISIVA

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda han revolucionado el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2017 con al menos 114 nuevas series producidas para su visualización en distintas plataformas digitales, de ellas, casi la mitad estuvieron producidas por *Netflix*.

La competencia imperante y la necesidad de ofrecer nuevos formatos y alternativas han potenciado que las narraciones de ficción se expandan entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias, las cuales influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las mismas.

Esta interacción entre medios y usuarios se da a todos los niveles de consumo, resultado especialmente interesante en el contexto de la ficción televisiva, ya que este tipo de producciones quedan subordinadas al papel activo de las audiencias, las cuales son capaces de influir en la construcción de la narración e incluso sugerir cambios en su evolución.

Siguiendo la estela de la *Rayuela* de Cortázar, la ficción audiovisual comienza a alejarse de los cánones tradicionales para dejar abiertas las puertas a innumerables interpretaciones y análisis, permitiendo que la audiencia responda, cree y expanda las ficciones.

Con objeto de estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes, a lo largo de la presente ponencia vamos a analizar cinco series estrenadas durante 2018: tres infantiles de *Netflix* (“El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico”; “Buddy Thunderstruck: La lista de quizá” y “Stretch Armstrong: The Breakout”), la webserie española “Inhibidos” y “Si Fuera Tú”, la primera serie transmedia *interactiva* producida en *España y emitida por la plataforma de RTVE Playz*.

A través del estudio analítico de las series mencionadas evidenciaremos cómo la construcción de este mapa de recursos interactivos alrededor de la ficción la posiciona como un producto narrativo de éxito, atendiendo a los índices de audiencia tanto televisiva como social.

Palabras claves: Interactividad, redes sociales, series ficción, audiencia, transmedia, televisión

EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE LA POBLACIÓN GITANA EN CATALUÑA

Gabriela Marques Gonçalves
Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

En el marco de los estudios de las audiencias mediáticas, una línea de discusión habitual ha sido su carácter activo o pasivo. Si en un principio las investigaciones y teorías solo se centraban en las formas de interpretación de los mensajes y en el nivel de autonomía de ese proceso (WOLF, 1995), con el avance de las tecnologías digitales se está prestando atención también a la participación directa de la audiencia en la creación de contenidos (MURRAY, 2003). La efectividad de esta participación es cuestionada por los investigadores que alertan de que ella está inserta en un sistema desigual en el que productores y consumidores no tienen el mismo poder en cuanto a la producción de contenidos. Según Sodré (2002), las nuevas tecnologías de la información conservan las viejas estructuras de poder y, al mismo tiempo, también pueden acelerar la democratización en los par metros neoliberales.

En esta ponencia nos preguntamos en qué medida el contexto digital ha influido en el consumo mediático de los grupos minoritarios que históricamente vienen ocupando espacios de marginación social, econ mica y política en el país. Se propone reflexionar sobre el rol de la población gitana en calidad de audiencia a partir de un trabajo de campo cualitativo desarrollado en Cataluña. A partir de la etnografía y de la realización de entrevistas a 20 miembros de este colectivo, se analiza su consumo de radio y televisión teniendo en cuenta el componente activo. Trataremos acerca de los gustos y preferencias en cuanto a emisoras y contenidos, además de las prácticas de consumo concretas, como el momento y sus motivos. Estos dos medios est n muy presentes en la dieta mediática de la muestra consultada, aunque también es cierto que la falta de tiempo es reiteradamente mencionada para explicar que se consume menos que anteriormente. Además, la presencia de plataformas digitales como Youtube, Spotify y Netflix est  haciendo que sean cada vez más

diversos los soportes de recepción. Su consumo va más allá de los tradicionales aparatos de televisión y radio.

Teniendo en cuenta que los estudios sobre el consumo de las minorías suelen abordar cuestiones relacionadas con la construcción, y el mantenimiento, de las identidades colectivas, y el desarrollo de sus derechos frente a la sociedad mayoritaria, nuestra ponencia también abordará estos asuntos (JAMAL, 2006). Recordemos que la población gitana es la minoría étnica más antigua en España.

Palabras clave: Audiencia; Consumo Mediático; Población Gitana; Minorías; Audiovisual; Cataluña.

OPERACIÓN TRIUNFO: DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL A LAS REDES SOCIALES

Elba Lidia Sánchez Regidor

Universidad de Alcalá

Seila Castro Velázquez

Universidad de Alcalá

Alba García Vega

Universidad de Alcalá

RESUMEN

Actualmente resulta complicado hallar un formato televisivo que no esté presente en el entorno virtual, por lo que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible en la estrategia televisiva para asegurar el éxito de un programa.

Nuestro MODELO TEÓRICO se fija en cómo los medios sociales permiten la interacción de las personas, incluso con las productoras, eliminando las barreras temporales, de distancia y lingüísticas (Fortunati, 2014; Fundación Telefónica, 2013; Sequera, 2013). Las audiencias han pasado de ser consumidores de contenidos a creadores y participantes activos (Jenkins, 2006; Freitas y Castro, 2012).

En este contexto, nuestros OBJETIVOS son los siguientes:

1. Descubrir las estrategias llevadas a cabo por el talent show Operación Triunfo para generar la participación de la audiencia en las redes sociales (Twitter y YouTube).

2. Analizar el éxito de las galas emitidas en televisión frente al éxito logrado en YouTube, en términos de audiencia lograda y feedback – entendido como creación de contenido a manos del público-.

METODOLÓGICAMENTE, se ha realizado un estudio observacional que ha permitido descubrir las pautas empleadas por Operación Triunfo 2018 para lograr una audiencia participativa, considerando la retroalimentación publicitaria existente en las plataformas que han sido objeto de estudio. Para ello se han visionado y estudiado todas las galas emitidas desde el comienzo hasta el final del programa, así como los contenidos que se han generado en YouTube y Twitter en estas mismas fechas con el fin de determinar qué plataforma ha tenido más éxito.

Además, se han realizado 20 entrevistas a jóvenes de entre 16 y 26 años basadas exclusivamente en su interés por Operación Triunfo y en su modelo de consumo en internet, especialmente su uso de YouTube y Twitter, evidenciando cómo la televisión avanza hacia un sistema de comunicación participativa gracias a la audiencia.

LOS RESULTADOS de este estudio muestran que los telespectadores más jóvenes han aprovechado la potencialidad de las nuevas tecnologías para evolucionar en su rol como consumidores convirtiéndose en agentes activos, que se decantan por los contenidos que les permiten ser independientes en cuanto a su recepción (Rosique, 2012).

LA DISCUSIÓN pondrá de manifiesto la importancia de la convergencia mediática que permite una retroalimentación de contenidos conocida como narrativa transmedia, que da lugar a que el mensaje esté en permanente construcción y a que se involucre de forma activa a los sujetos de la acción.

Palabras clave: Prosumidor, Transmedia, Redes Sociales, Talent Show, Convergencia, Multipantalla

CÓMO ATRAER NUEVAS AUDIENCIAS: ESTRATEGIAS MULTIPLATAFORMA DE PLAYZ

María José García Orta
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Según el informe “The Global Internet Phenomena Report”, elaborado por Sandvine, los vídeos representan el 57,69% de todo el ancho de banda de

Internet a nivel mundial y son los jóvenes los que más consumen este tipo de formato. En España, los datos del Panel de Hogares publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en noviembre de 2018, revelan que el crecimiento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales *online* se ha disparado. De hecho, uno de cada tres hogares con acceso a Internet tiene algún servicio de vídeo bajo demanda, como Movistar+ o Netflix. Además, más de la mitad de los españoles que ven contenidos audiovisuales *online* utilizan plataformas para ver televisión a la carta, destacando por este orden, según la CNMC, Youtube (55%), Atresplayer (35%) y Rtv.es (30%).

Precisamente esta última, Rtv.es, es consciente de la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo y atraer al público joven, que se ha alejado de la televisión lineal. Para ello, desde la puesta en marcha de su plataforma Playz, en octubre de 2017, ha desarrollado diversas estrategias encaminadas a conseguir un medio interactivo y multiplataforma destinado a los nuevos nativos digitales.

En esta investigación analizaremos estos cambios de consumo y los nuevos formatos de entretenimiento lanzados por Playz, muchos de ellos protagonizados por grandes *influencers*. Utilizando una metodología de estudio de caso, nos centraremos en dos productos: “Si fueras tú”, serie transmedia donde el usuario podía elegir el desarrollo de la historia; y “Boca Norte”, webserie ambientada en un barrio humilde de Barcelona, donde se aúna la narrativa transmedia y las *seconds screens*, facilitando la comunicación entre usuarios y personajes a través de las redes sociales.

Este estudio nos permitirá conocer cómo se aplica la narrativa transmedia a productos juveniles, cuál es la estrategia comunicativa de Playz en redes sociales y cómo pretende conectar con la audiencia joven a través de contenidos que les preocupan, como el acoso o la identidad sexual.

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS Y PRACTICAS JUVENILES COMO FANS DE OT2018

Raquel Echeandía Sánchez
Universidad de Alcalá
Sara Cortés Gómez
Universidad de Alcalá
Julia Sabina Gutierrez
Universidad de Alcalá

RESUMEN

Vivimos en una “sociedad de participación “ y una “economía del intercambio” donde tanto plataformas de televisión como medios sociales como twitter, Instagram o youtube se nutren de la audiencia para compartir, generar e intercambiar contenidos. Y es gracia a este ecosistema donde surgen las practicas mediáticas de los jóvenes y adolescentes fans, que ven la posibilidad de conectar con sus ídolos, con sus iguales compartiendo sentimientos comunes y la posibilidad de ser creadores construyendo o reconstruyendo los discursos que les rodean como fans. Acciones corrientes como “compartir”, “seguir” o dar “me gusta” van más allá de los metadatos o algoritmos. No es solo una operación de conexión realizada por los usuarios es la muestra de un deseo, un pensamiento o una inquietud que deriva en múltiples acciones fandom.

Desde esta perspectiva nuestro objetivo es mostrar cómo las comunidades multiplataformas transforman las prácticas de los fans, permitiendo una participación implícita y explícita. El fandom mediático es el reconocimiento de una conexión positiva, personal, relativamente profunda y emocional con un elemento mediado por la cultura popular (Duffet, 2013). Nos fijaremos en el caso de **Operación triunfo** tratado de abordar las prácticas de los fans adolescentes y preadolescentes de OT2018 (Jenkins, 2014). Para ello, exploramos las actividades mediadas por los fans para reconstruir los contenidos narrativos que rodean al programa y sus experiencias al interactuar en diferentes medios y personas tanto en espacios virtuales como físicos. Además, trataremos el proceso de identificación que surge con los concursantes y los valores que emanan del propio programa y aquellos valores que transmiten los concursantes en su día a día dentro del concurso.

Nuestros datos empíricos provienen del *big data* y de las entrevistas personales realizadas a diferentes perfiles: jóvenes estudiantes universitarios y adolescentes de la escuela secundaria, además de los fans que acudieron al concierto de OT2018 (febrero 2019). De esta forma podemos ampliar el proceso social comprendiendo las relaciones entre los usuarios más jóvenes, no solo desde el *big data*, sino gracias a la perspectiva real de la audiencia, su comprensión de los medios y el uso de las plataformas.

Palabras: Fans; Operación Triunfo; jóvenes; identidad; valores y espacios de afinidad.

LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL PRESENTES EN LA ERA DEL USUARIO INTERACTIVO

Gema Góngora Díaz

Universidad Complutense de Madrid

David José Lavilla Muñoz

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

RESUMEN

Las redes sociales han truncado el modo de comunicarnos e interactuar con la comunidad. Los usuarios ya no se limitan a seguir las vías tradicionales de consumo y cada vez se testea con más detalle la experiencia ofrecida al consumidor, tratando de sorprenderlo y buscando la generación de engagement frente a los contenidos que se ponen a su alcance.

En el ámbito del periodismo observamos cómo internet ha hecho frente a los formatos impresos convencionales, al igual que vemos cómo, en el sector de la televisión, las nuevas plataformas de contenidos están derruyendo el monopolio televisivo existente hasta la fecha. De este modo, analizaremos cómo Netflix ha abierto una nueva vía de consumo audiovisual donde el espectador es quien decide el dónde, el qué y el cómo, cobrando una importancia neta a la hora de generar y presentar contenidos. Además, comprobaremos cómo redes sociales, tales como Instagram, buscan nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Comprobaremos cómo Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Del mismo modo se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

De igual forma propondremos nuevas fórmulas de captación y exaltación que apunten directamente al usuario y traten de generar una relación de compromiso que busque una evolución conjunta entre el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo del mismo y los nuevos estilos de creación y oferta de contenidos.

Palabras clave: Televisión, Consumo Audiovisual, Netflix, Instagram TV, Usuario Interactivo, Reformulación de Contenidos.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD

María Navarro Robles

Universidad CEU San Pablo

Luis Núñez Ladevéze

Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

El presente estudio se enmarca en la tesis doctoral “La vinculación de usuarios jóvenes a través de las posibilidades interactivas del vídeo. El caso de Youtube”, adscrita al proyecto de investigación “CONVERED: De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital”, con referencia CSO2016-74980-C2-1-R, del que forma parte.

La convergencia de medios implica cambios significativos en el modo de consumir contenido audiovisual. La audiencia ha comenzado a tener un papel cada vez más activo en los medios, concretamente a través de las redes sociales, las cuales ofrecen una participación libre que posibilita el establecimiento de una comunicación horizontal. Las redes sociales permiten que se lleve a cabo una comunicación interactiva que ofrece posibilidades tanto de selección como de expresión, a través de la ‘hipertextualidad’.

Sin embargo, ser ‘interactivo’ y ser ‘horizontal’ no significa lo mismo. Es necesario estudiar cómo se desarrollan y cuáles son los fines de ambos, aclarando también cómo influye en ellos la convergencia de medios. En consecuencia, será posible conocer el modo en el que se pueden acoplar, logrando que se mantengan intactos, se refuercen o se debiliten.

Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de los conceptos de ‘interactividad’ y ‘horizontalidad’ partiendo de sus primeras definiciones y derivando en la forma en la que actualmente se entienden mediante su adaptación a la red. El objetivo final es exponer tanto las diferencias entre ambos conceptos, como las relaciones que se pueden establecer cuando la interactividad se intenta implantar como instrumento horizontal en la transmisión de mensajes audiovisuales.

El resultado que se espera obtener sitúa a la interactividad como una herramienta que no logra adquirir una plena horizontalidad en la

comunicación, debido a la asimetría que continúa existiendo entre el emisor y la audiencia. Sin embargo, en algunos casos, sí que la puede rectificar, modificando la relación jerárquica entre ambos y reduciendo su verticalidad.

Como conclusión, es fundamental conocer en profundidad ambos conceptos para entender sus diferencias y estudiar sus relaciones. Ambos, relacionados con la convergencia mediática y que parecen perseguir el mismo objetivo, pueden incluso modificarse mutuamente cuando se llevan a la práctica.

Palabras clave (keywords): *Comunicación interactiva, comunicación horizontal, audiencia, redes sociales, convergencia, hipertextualidad*

AUDIENCIA EN DIFERIDO FRENTE A AUDIENCIA LINEAL. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Ana María González Neira

Universidade Da Coruña

Luis Manuel Fernández Martínez

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN

En un contexto en el que las audiencias poseen cada vez más poder de decisión y más posibilidades de consumo se hace necesario acercarse a un tipo de visionado que se va afianzando progresivamente. La presente investigación trata de poner en relación los datos de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal o tradicional en el mercado televisivo en España. En este trabajo se abordarán diferentes aspectos relacionados con dicha cuestión como la dificultad de programar para un prime time que se consume fuera del prime time, las razones del incremento de este tipo de consumo o las dificultades que plantean las métricas actuales.

En una primera fase se partirá de una metodología cuantitativa en la se que se estudiará la relación de estos dos tipos de consumo a fin de determinar no solo el peso de la audiencia en diferido frente a la audiencia tradicional, sino también los patrones de consumo. Posteriormente, se realizará un estudio más pormenorizado en el que se valoren qué formatos concentran el mayor éxito en este tipo de consumo en diferido.

Para el análisis se ha optado por un estudio de caso aplicado a los tres grandes grupos de televisión en abierto (Mediaset, Atresmedia y RTVE) a través de sus formatos emitidos en *prime time* en sus cadenas generalistas.

SIMPOSIO 15

LA COMUNICACIÓN Y LA EDUCOMUNICACIÓN DE LA
MITIGACIÓN Y LA RESILIENCIA ANTE EL CAMBIO
CLIMÁTICO COMO TEMAS EMERGENTES DE
EMERGENCIA

ABSTRACT

En la comunicación emergente asistimos a nuevos temas, como el cambio climático y la resiliencia, que requieren una atención de emergencia. Las últimas referencias científicas así lo atestiguan. *Global Warming of 1,5 °C*, publicado por el Panel Intergubernamental de Cambio Climático de la ONU, alude a la necesidad de cambios “sin precedentes”, “profundos” y “rápidos” para evitar que el aumento de temperatura supere los 1,5 °C. Como un ejemplo más de las consecuencias, en los recientes ‘Escenarios Locales de Cambio Climático en Andalucía’, la consejería de Medio Ambiente de esta región baraja que toda Andalucía oscilará entre un clima subdesértico o desértico y el tropical a finales de siglo. El cambio climático está adquiriendo tal importancia que, en el último Congreso de ResClima, celebrado en la Universidad de Santiago de Compostela, se abogaba por “currículum de emergencia climática” que ponga este reto en el centro de la acción educativa.

Es preciso un cambio del modelo de producción y consumo en poco tiempo. Por ello se pone de relieve la necesidad de avanzar con soluciones en los saltos de escalas, donde son esenciales políticos, líderes, investigadores, economistas, profesionales y ciudadanos con la creatividad y capacidad de transformación necesarias, con una mirada sistémica. En este contexto, el periodismo adquiere un importante papel social. Sobre ello es sobre lo que este Simposio aspira a proponer una reflexión.

Quisiéramos centrar la mirada en las causas y en las soluciones, por ello sugerimos reflexionar sobre la mitigación y sobre la resiliencia. Nos planteamos interrogantes en la comunicación: ¿Se reconocen los límites del planeta y los límites del crecimiento?, ¿se identifican los mayores responsables del cambio climático?, ¿cómo avanzar en la comunicación de la resiliencia en los sectores energéticos, agrícolas, de transporte, o en los asentamientos humanos?, ¿se visualizan suficientemente las alternativas?

Ejes temáticos

- La influencia de la comunicación emergente como difusores de las causas y las soluciones al cambio climático: fortalezas y debilidades
- Los medios de comunicación como mediadores en la información sobre la mitigación y de la resiliencia ante el cambio climático
- El papel de la educación en los medios y la educomunicación para afrontar la mitigación y la resiliencia ante el cambio climático
- El papel de la investigación universitaria para la comunicación de los avances científicos para la mitigación y para la resiliencia ante el cambio climático

PONENCIAS

1. **Ponencia S15-01. Rogelio Fernández Reyes.**
Tratamiento mediático de la mitigación en España
2. **Ponencia S15-02. Daniel Rodrigo-Cano .**
La Educación Ambiental frente al Cambio Climático, una historia de 35 años
3. **Ponencia S15-03. Juan Antonio Gaitán Moya. Carlos Horacio Lozano Ascencio. José Luis Piñuel Raigada.**
Living Lab. sobre el Cambio Climático en las aulas españolas para la intervención educativa en ESO, Bachiller y Universidad
4. **Ponencia S15-04. Pablo Toboso Alonso. Daniel Rodrigo-Cano .**
Dónde se aprende a ser educadora ambiental frente al Cambio Climático
5. **Ponencia S15-05. Jose Antonio Moreno-Cabezudo .**
“Vacas más verdes”. Encuadres sobre la dieta y el cambio climático en la prensa extremeña
6. **Ponencia S15-06. Rogelio Fernández Reyes . Eloisa Beling Loose .**
Aproximación a la bibliografía de la comunicación del cambio climático en América Latina
7. **Ponencia S15-07. Eloisa Beling Loose.**
Estudio de la cobertura periodística sobre mitigación en Brasil
8. **Ponencia S15-08. Débora Gallas Steigleder.**
Aproximaciones epistemológicas entre educación ambiental y periodismo ambiental en el contexto de cambio climático
9. **Ponencia S15-09. Patricia Izquierdo Iranzo.**
CAMBIO CLIMÁTICO NORTE/SUR: FOCO Y DESEÑO MEDIÁTICO
10. **Ponencia S15-10. Ilza Maria Tourinho Girardi. Cláudia Herte De Moraes.**
Cidadania, educação e midiativismo ambiental: a cobertura da COP24 pela Agência Jovem de Notícias (Brasil)
11. **Ponencia S15-11. MARÍA GEMMA TESO ALONSO.**
Los futuros profesionales del sector audiovisual en Europa ante el reto del Cambio Climático (CC). Los resultados de Youngsters I. doc Makers como proyecto para la educación del CC.
12. **Ponencia S15-12. Camilo Ruiz Méndez. Enzo Rainiero Ferrari Lagos.**
El rol de la Educación como herramienta fundamental para movilizar a la sociedad frente al problema del Cambio Climático.

13. **Ponencia S15-13. Esther Puertas Cristóbal. Lucía Alcántara Rubio. Mercedes Díaz Rodríguez.**
Laboratorio CoEdPa: un espacio de confluencia y co-creación desde la Comunicación, Educación y Participación
14. **Ponencia S15-14. Esteban De Manuel Jerez. Marta Donadei .**
El reto de las Escuelas de Arquitectura frente al cambio climático: estrategias locales para impulsar la transición socio-ecológica del territorio
15. **Ponencia S15-15. Esteban De Manuel Jerez. Marta Donadei .**
12 ideas dibujadas para para luchar contra el cambio climático
16. **Ponencia S15-16. Patricia Zimmermann . Marciel Aparecido Consani.**
A Educomunicação Socioambiental e sua legitimação na esfera pública: um breve panorama sobre o caso brasileiro.
17. **Ponencia S15-17. Hortensia Enriqueta Carranza Rojas. Nury Bayas Semiglia. Ana Lucía Murillo Villamar.**
S15. Abordaje educucomunicativo del cambio climático en el contexto de la formación escolar ecuatoriana

TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LA MITIGACIÓN EN ESPAÑA

Rogelio Fernández Reyes

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente artículo recoge el análisis de las piezas periodísticas que tratan sobre la mitigación del cambio climático. Se estudian las informaciones que incluyen los términos “cambio climático” o “calentamiento global” y “mitigación” o “reducción de emisiones” en los diarios *El País* y *El Mundo*. La metodología usada es el análisis de contenido mediante una serie de variables y categorías. El resultado será contrastado con el nivel de urgencia que requiere la realidad del cambio climático desde el ámbito científico

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO, UNA HISTORIA DE 35 AÑOS

Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En esta investigación se muestran los factores de éxito de la Educación Ambiental en España a lo largo de los últimos 35 años. Para ello se parte de un recorrido histórico de la Educación Ambiental en España, analizando los contenidos y los debates tratados en las diferentes Conferencias internacionales y en varios estudios como ecobarómetros, de percepción ambiental, y otros que proporcionan datos de participación en acciones proambientales ante los altos niveles de conciencia ambiental. Estos datos permiten asegurar que ante el cambio climático es necesaria más educación ambiental para la conservación de la especie humana.

LIVING LAB. SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS AULAS ESPAÑOLAS PARA LA INTERVENCIÓN EDUCATIVA EN ESO, BACHILLER Y UNIVERSIDAD

Juan Antonio Gaitán Moya

Universidad Complutense

Carlos Horacio Lozano Ascencio

Universidad Complutense

José Luis Piñuel Raigada

Universidad Complutense

RESUMEN

Introducción. El concepto de “LIVING LABS” tiene su origen en el MediaLab de la *School of Architecture and City Planning* del MIT y se presenta como una metodología de investigación para testar, validar, realizar prototipos y refinar, soluciones complejas en entornos reales en constante evolución. En su desarrollo, los “LIVING LABS” se han utilizado en procesos de innovación basados en la participación continua de usuarios reales en la creación y testado de equipamientos, servicios y productos vinculados con las TIC.

En nuestra propuesta, los “LIVING LABS” presentan ciertas características: por una parte, los “LIVING LABS” constituidos por los jóvenes en sus aulas, permiten contar con un espacio de observación longitudinal del desarrollo educativo de la conciencia ciudadana de los jóvenes sobre el tema del Cambio Climático, cuando están intermediando las TICS en entornos digitales hiperconectados, abiertos o interactivos; en segundo lugar, ofrecen la posibilidad de analizar cómo actúan en estos procesos y entornos como productores de discursos comunicativos y cómo reaccionan ante ciertas propuestas, simulación de situaciones específicas, informaciones y cambios en equipamientos, productos y servicios comunicacionales que se les administrarían de forma experimental.

Método. La metodología a emplear está basada en el concepto de la *WebQuest*, que es una “técnica de búsqueda orientada” en la que casi todos los recursos utilizados proceden de la Red, y que obliga a la participación, sea colaborativa y/o autónoma de los alumnos. Para el desarrollo de la *WebQuest* resulta preciso crear un sitio web, y puede ser construido con un editor HTML, articularse con redes sociales y blogs, y guardar archivos como cualquier página web.

Resultados y Discusión. Los resultados atienden a la valoración de, primero, los usos de los dispositivos, interfaces, canales, soportes y productos comunicativos utilizados por los alumnos; segundo, las

estrategias de relación y de comunicación, por ej., para la detección y captura de datos; tercero, a la elaboración de formatos y selección de agendas temáticas, y de catalogación e indización en la *WebQuest*; cuarto, a la creación de los relatos, argumentos y claves de sentido en los discursos del CC seleccionados y/o producidos; finalmente, a la evaluación de la percepción, el grado de penetración, aceptación y asignación de valor de los prototipos producidos por los jóvenes entre los jóvenes.

Palabras clave: LivingLab, Cambio Climático, aulas españolas, Educomunicación.

DÓNDE SE APRENDE A SER EDUCOMUNICADORA AMBIENTAL FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Pablo Toboso Alonso
Daniel Rodrigo-Cano
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La Educación Ambiental es una profesión relativamente moderna y empieza a despertar mucho interés dado la situación climática ante el cambio climático. La pedagogía y el magisterio han sido titulaciones que han permitido el desarrollo profesional de muchos de sus titulados, sin embargo, la crisis y la aparición de otras titulaciones cuestionan esta salida profesional como pone de manifiesto esta investigación en el que se han comparado los estudios de profesionalización de la Educación Ambiental en España. De la misma forma, esta investigación nos permite identificar que la Educación Ambiental en la actualidad es una temática que se imparte en titulaciones de ciencias sociales como pedagogía, magisterio o educación social y sin embargo no está entre las salidas profesionales de interés para los graduados, tal vez los bajos salarios sean una de la causa, como apunta este estudio.

“VACAS MÁS VERDES”. ENCUADRES SOBRE LA DIETA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA PRENSA EXTREMEÑA

Jose Antonio Moreno-Cabezudo

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Una de las industrias que más contribuyen a la emisión de gases de efecto invernadero es la ganadera, que también conlleva otros problemas ambientales como la gestión de residuos y el consumo de agua, y problemas de índole ética como la explotación animal. La dieta es una herramienta de mitigación del cambio climático que puede resultar controvertida, ya que afecta profundamente a las decisiones individuales. Así, este trabajo se enmarca en la perspectiva de investigación emergente relativa a la comunicación sobre la explotación animal y el calentamiento global, un tema que requiere más presencia en la agenda mediática por la urgencia de la acción climática. Según el informe de Greenpeace *Menos es más* publicado en 2018, la ganadería es responsable del 14% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial. Así, comprender cómo encuadran los medios de comunicación esta problemática resulta de utilidad para contrastar las necesidades que reclama la ciencia del cambio climático y las que trasladan los medios.

Esta investigación se plantea bajo el enfoque del análisis crítico del discurso, entendiendo así que el mensaje periodístico no es neutral e implica unas determinadas relaciones de poder. Dentro de este marco, este trabajo utiliza como herramienta el *framing* para estudiar los contenidos que vinculan el cambio climático y la explotación animal en los diarios extremeños *Hoy* y *El Periódico de Extremadura* entre los años 2006 y 2018. Además, se realizará un análisis cualitativo del discurso en aquellas piezas más representativas de los encuadres identificados y analizados.

Entre los resultados se espera confirmar las siguientes hipótesis: una falta de información acerca del impacto de la ganadería sobre el cambio climático; una tendencia progresiva al reconocimiento del cambio climático producido por la explotación ganadera, aunque con reticencias; un grado de confianza muy relevante en la tecnología para mitigar el calentamiento global; una falta de cuestionamiento acerca de los dilemas éticos implicados, y un tratamiento aislado de otros problemas ambientales asociados.

Palabras clave: cambio climático, ganadería, dieta, calentamiento global, medios de comunicación, Extremadura

APROXIMACIÓN A LA BIBLIOGRAFÍA DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN AMÉRICA LATINA

Rogelio Fernández Reyes

Eloisa Beling Loose
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMEN

La presente ponencia persigue recopilar la bibliografía existente sobre la investigación de la comunicación del cambio climático en América Latina. Para ello se estudian diferentes fuentes que muestran el número de tesis doctorales, investigaciones, monográficos y artículos publicados en la geografía latinoamericana, o que han sido publicados en el exterior pero se refieren a esta región. La metodología usada es investigación bibliográfica y análisis cualitativo descriptivo. El resultado es un análisis descriptivo de la realidad investigadora sobre la comunicación del importante reto del cambio climático.

Palabras clave: Cambio climático, Calentamiento global, Comunicación, Mitigación, América Latina.

ESTUDIO DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE MITIGACIÓN EN BRASIL

Eloisa Beling Loose
Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS

RESUMEN

El objetivo de esa investigación es verificar si la cobertura sobre la mitigación del cambio climático en los medios brasileños es una respuesta no sólo reactiva, sino también preventiva, ya que busca evitar que los riesgos climáticos se intensifiquen aún más en el futuro. Los estudios demuestran que la cobertura del tema es todavía predominantemente orientada hacia los riesgos (Loose, 2016) y que las estrategias de mitigación y adaptación son poco abordadas en América Latina (González Alcaraz, 2015), a pesar de sus vulnerabilidades ligadas, especialmente, a la fuerte

dependencia de los recursos naturales. En este sentido, se realiza un análisis categorial, basado en el Análisis de Contenido (Bardin, 2014), de las noticias publicadas en G1, el portal de noticias de mayor difusión en Brasil, para percibir cómo la mitigación es encuadrada y expuesta al público. Entre los resultados, resalta la ausencia de la discusión del tema y el distanciamiento de las medidas de mitigación con la vida cotidiana de los lectores.

Palabras-clave: periodismo; mitigación; cambio climático; comunicación y medio ambiente.

APROXIMACIONES EPISTEMOLÓGICAS ENTRE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y PERIODISMO AMBIENTAL EN EL CONTEXTO DE CAMBIO CLIMÁTICO

Débora Gallas Steigleder

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMEN

Esta investigación de carácter analítico tiene por objetivo discutir la relación entre educación ambiental (Carvalho, 2008) y periodismo ambiental (Gavirati, 2016; Girardi et al., 2012; Fernández Reyes, 2011; Bueno, 2007; Bacchetta, 2000) a través de una perspectiva interdisciplinar y sistémica. Se busca como resultado una mirada epistemológica basada en la toma de conciencia y la participación ciudadana a fin de mitigar el cambio climático. Desde una ecología de saberes (Sousa Santos, 2010) y de las epistemologías ecológicas (Steil y Carvalho, 2014) se defiende que el periodismo ambiental debe asumir una función formativa y la educación debe asumir el compromiso con la comunicación del interés público para que solucionen localmente los problemas ambientales globales. La metodología seleccionada es la revisión bibliográfica sobre los conceptos y sus potencialidades ante la cuestión climática.

Palabras clave: periodismo ambiental; cambio climático; educación ambiental

CAMBIO CLIMÁTICO NORTE/SUR: FOCO Y DESENFUQUE MEDIÁTICO

Patricia Izquierdo Iranzo

RESUMEN

El discurso y la percepción del cambio climático han ido evolucionando en los últimos años fundamentalmente debido a la evidencia que aporta la comunidad científica y a una mejor práctica en la cobertura informativa al respecto. Es cierto que el foco de la atención mediática sobre el cambio climático sigue estando asociado a las grandes cumbres y más por la participación de altas autoridades y personalidades públicas que por el tema en sí (Águila, 2016), pero también lo es que las noticias sobre episodios climatológicos adversos cada vez más se conectan con el cambio climático y éste a su vez con su origen antropogénico y el abuso de combustibles fósiles.

Se puede afirmar que, en general, el discurso público en los países más avanzados sobre el cambio climático, cada vez tiene una cobertura menos catastrofista que permite una mejor comprensión ciudadana sobre el hecho (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2012). Pero a su vez la representación del cambio climático está asociada a valores culturales propios (Levy y Spicer, 2013) y se hace de forma convencional (Luke, 2015). La evidencia empírica es que los medios del Norte no explican que los efectos del cambio climático no son los mismos en todo el planeta, por ejemplo ¿vinculamos en nuestras sociedades el cambio climático al hambre? En el Sur no lo asocian o disocian, lo padecen (Cebada-Romero e Izquierdo-Iranzo, 2015). O ¿sabemos que existe un nuevo tipo de migrantes, los llamados *emigrantes climatológicos*? El silencio informativo que históricamente ha ocultado gran parte del globo a los ojos occidentales afecta también al tema del Cambio Climático.

La investigación realizada sobre cobertura mediática de catástrofes naturales que toma como principal variable independiente: nivel de desarrollo de la zona afectada, nos ofrece como principales conclusiones la infra representación y la distorsión de los efectos del cambio climático en el Sur según la prensa del norte. En el verano 2017 tuvieron lugar las peores lluvias monzónicas del Sureste Asiático de la última década, en esas mismas fechas llegó el huracán Harvey a Estados Unidos, éste ocupó portadas durante días en nuestro país, aquellas apenas obtuvieron cobertura. Este ejemplo de correlación inversa entre devastación y atención mediática, en función del valor geopolítico y económico de la zona afectada, junto a otros

casos de similares características acontecidos en África, constituyen el contenido de la presente comunicación.

**CIDADANIA, EDUCOMUNICAÇÃO E MUDIATIVISMO
AMBIENTAL: A COBERTURA DA COP24 PELA AGÊNCIA
JOVEM DE NOTÍCIAS (BRASIL)**

Ilza Maria Tourinho Girardi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Cláudia Herte De Moraes

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMEN

No contexto da sociedade de risco (Beck, 1997), as mudanças climáticas são definidas como um problema ambiental de alcance mundial, sendo esse um dos fatores que dificultam o entendimento dos fenômenos associados bem como as alternativas para seu enfrentamento. A maior parte da cobertura jornalística se dá pela abordagem econômica, voltada às inovações tecnológicas (Moraes & Girardi, 2012). Por outro lado, a emergência de grupos de organizações civis – que ativam os discursos não corporativos e/ou não governamentais, fomentam situações positivas para o aprofundamento das discussões de forma mais ampla e plural. O artigo apresenta uma análise da cobertura colaborativa realizada por jovens de um projeto de educomunicação, reunida no site agenciajovem.org, bem como em suas postagens de rede social, em relação à Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 24), realizada em Katowice, Polônia, em dezembro de 2018. Destacamos o midiativismo ambiental (Moraes & Fante, 2018) a partir das atividades do grupo engajamundo.org no debate de causas e consequências da mudança climática, em que as ações educacionais de jovens devem ser valorizadas para a efetividade de um mundo em transição. Nas conclusões, indicamos as qualidades desta cobertura, principalmente em relação às escolhas de assuntos e de abordagem, nas quais se colocam para além dos aspectos econômicos da questão, trazendo mais envolvimento com a temática. No entanto, discutimos como iniciativas potencialmente engajadas e inovadoras obtêm baixa visibilidade no espectro público midiático, sendo imprescindível que a sociedade também transforme sua forma de consumir notícias, fazendo uma transição de recepção, indo da comunicação/jornalismo *main stream* ao midiativismo ambiental. Os projetos ou disciplinas de educomunicação nas escolas, no ensino fundamental e médio, têm o potencial de formar cidadãos midioativistas e que compreendam que esse tipo de ação socioambiental pode mudar a sociedade.

LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EUROPA ANTE EL RETO DEL CAMBIO CLIMÁTICO (CC). LOS RESULTADOS DE YOUNGSTERS I. DOC MAKERS COMO PROYECTO PARA LA EDUCOMUNICACIÓN DEL CC

MARÍA GEMMA TESO ALONSO
Universidad Complutense; IES Puerta Bonita

RESUMEN

Hace ya más de dos décadas que Apple (1997) dibujó un modelo de resistencia y transformación que situaba a la educación como elemento catalizador de los cambios necesarios para lograr la transformación social. Y para ello era necesario potenciar las habilidades de comunicación de los jóvenes mediante el diálogo y la participación democrática, tanto en los centros educativos como en la esfera social. **Youngsters I.doc Makers** (YIDOCM) se ha constituido como Asociación Estratégica K- 202 Erasmus + entre los años 2015 y 2018. Se trata de un proyecto de educomunicación cuya principal línea de trabajo ha sido promover la creación de contenidos transmedia sobre CC elaborados por jóvenes y centrados en las dimensiones sociales y humanas de sus impactos. Los jóvenes estudiantes de las escuelas de formación audiovisual, gráfica e informática participantes en YIDOCM, han creado colaborativamente un discurso audiovisual transmedia sobre CC y flujos migratorios. Innovando a partir de la metodología desarrollada en proyectos de educomunicación anteriores basados en dinámicas de interacción participativa (Teso, 2013), los jóvenes han dado a luz a la web documental (webdoc) www.theclimatepuppets.eu

La segunda línea de trabajo ha sido el estudio de la percepción social del CC en los jóvenes participantes y la evaluación del proceso y de los resultados de YIDOCM:

1. Desde el marco teórico de las representaciones sociales, se ha evaluado la percepción del fenómeno del CC en los jóvenes de las escuelas participantes (6 centros educativos de España, Italia, Alemania y Austria). Los cuestionarios han sido aplicados a grupos de estudiantes que no han tenido vinculación con el proyecto (275 jóvenes).
2. Se han evaluado las competencias mediáticas y la percepción del CC en los estudiantes que han participado en la creación de los contenidos audiovisuales a partir de un cuestionario de auto-

- evaluación y de la evaluación llevada a cabo por los profesores (cualitativa y cuantitativa).
3. Se ha evaluado la respuesta de la audiencia ante la versión para salas del documental *The Climate Puppets, cut the ropes*. Para ello se ha aplicado un test de respuesta inmediata en diferentes países.

En esta comunicación se presentará los resultados de las evaluaciones a. y c.

Cabe destacar que sólo el 1,95% de los jóvenes encuestados niega la existencia del CC y un 3,52% niega la intervención del ser humano en el calentamiento. La gran mayoría (94,53 %), considerada que el CC existe y está causado por el ser humano. El 88% considera que hay evidencias científicas del CC, mientras que el 12% las niega (7%), o considera que no hay consenso científico al respecto (5%). Respecto a los flujos migratorios y su relación con los impactos del CC, el 61% no ve conexión alguna entre ambos fenómenos, el 21% considera que necesita más información antes de opinar y sólo un 18% conecta ambas realidades.

EL ROL DE LA EDUCACIÓN COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA MOVILIZAR A LA SOCIEDAD FRENTE AL PROBLEMA DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Camilo Ruiz Méndez
Universidad de Salamanca
Enzo Rainiero Ferrari Lagos
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Introducción

El Cambio Climático es la mayor amenaza a la civilización y a todas las especies que viven en el planeta tierra. Para poder contener el impacto de éste cambio es necesario acometer los objetivos de París 2014 y llevar a cabo una rápida descarbonización de la economía para 2050. El panel intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) advierte que los efectos de sobrepasar dos grados de anomalía en las temperaturas supondrá un grave peligro a miles de millones de habitantes del planeta. Es, por lo tanto, necesario poner en marcha una importante transformación de la economía y establecer políticas agresivas que permitan evitar daños sin precedentes a las sociedades. Sin embargo, esta importante agenda de cambio global

solo puede llevarse a cabo si los ciudadanos entienden las razones detrás de las políticas y la urgencia de un cambio fundamental en la organización de nuestra sociedad en el planeta.

Método

En el siguiente trabajo describimos el rol fundamental que la educación debe adquirir para explicar la magnitud y urgencia del problema y también para construir un relato que justifique la puesta en marcha de una serie de políticas que transformarán la forma en que entendemos la sociedad. En nuestra investigación discutimos la importancia de la educación científica para entender que es el cambio climático, su origen antropogénico y las consecuencias sobre el planeta y nuestras sociedades. También reflexionamos sobre el rol de la educación para movilizar a la sociedad frente a este gran problema. Es la educación quien debe dar un soporte racional a las soluciones disponibles y crear un esquema claro de la arquitectura de ésta solución global y los roles de cada una de las instituciones (familia, empresas, gobiernos) de la sociedad.

Resultados

En nuestro análisis mostramos argumentos para establecer la importancia de la educación como instrumento fundamental para hacer comprender a los ciudadanos la importancia y urgencia del problema y poder movilizarlos para enfrentar el. A partir de esta reflexión describimos una serie de acciones necesarias para establecer este rol de forma práctica. Entre ellas está la de establecer un currículo de emergencia de Cambio Climático en la educación formal que ha solicitado la Oficina de Cambio Climático Española en virtud del acuerdo de París de 2014. Describimos también otro tipo de acciones como la creación de instrumentos de formación continua adecuados para la formación de profesores así como la introducción de una nueva competencia climática.

Discusión

El rol de la educación como herramienta fundamental para movilizar a la sociedad frente al Cambio Climático debe formalizarse en las leyes de educación nacionales y europeas así como en políticas claras e inmediatas. En este trabajo describimos las funciones que debe cumplir y enumeramos las acciones inmediatas necesarias para incorporar este importante tema en el corazón del sistema educativo formal.

Keywords: Educación, Cambio Climático, Política educativa, Mitigación y Adaptación

LABORATORIO COEDPA: UN ESPACIO DE CONFLUENCIA Y CO-CREACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Esther Puertas Cristóbal

Universidad de Cadiz

Lucía Alcántara Rubio

Universidad de Cadiz

Mercedes Díaz Rodríguez

Universidad de Cadiz

RESUMEN

En el mundo interconectado en el que vivimos, las respuestas y propuestas parciales han dejado de ser efectivas; necesitamos nuevos espacios que favorezcan la correponsabilidad social y ambiental del conjunto de la sociedad. En este contexto se sitúa la puesta en marcha de un laboratorio social universitario. La reciente literatura al respecto, enfatiza el fuerte potencial que sostiene este concepto, al tratarse de un espacio de interacción y creación conjunta, que parte de la comprensión de fenómenos complejos desde una mirada sistémica y compartida, con el objetivo de generar soluciones estratégicas más eficaces.

Cabe destacar la existencia exitosa de este tipo de espacios a nivel nacional e internacional, con una importante trayectoria de iniciativas y proyectos que vinculan a distintas instituciones o al tercer sector o a la sociedad civil que sin duda tomamos como referencia. Sin embargo, la propuesta que hoy presentamos subraya la necesidad de poner en valor especialmente la transdisciplinariedad y el trabajo en red, mediante la creación de alianzas desde una perspectiva holística o integradora; es decir, la necesidad de facilitar un espacio experiencial compartido que nos permita poder generar y accionar propuestas de cambio desde un enfoque crítico (que involucren la participación e implicación de los diferentes sectores y agentes sociales para lograr cambios profundos en el ámbito glocal), encaminadas hacia la construcción de sociedades más resilientes y seguras mediante herramientas básicas como la Comunicación-Educación y Participación.

Para su puesta en marcha estamos empleando la metodología triangular (Reto- Intención, Recursos-Personas y Dirección Estratégica-Sistémico) propuesta por Zaid Hassan (2014), articulándola con la metodología en espiral (Orientación-Definición, Diseño, Acción, Evolución) y los principios rectores, propuestos por Rodrigues, Cubista y Simonsen (2014).

En referencia a los resultados, actualmente nos situamos en la fase de orientación-reto, en el cual se ha definido como eje principal la

denominada sociedad del riesgo y las distintas amenazas que coexisten, y cuatro ámbitos fundamentales de trabajo que se convierten en los pilares básicos del Laboratorio: 1. Reflexión y participación social; 2. Investigación – acción; 3. Comunicación y 4. Educación/formación. De la misma forma cabe resaltar, los grandes bloques temáticos que se han determinado, en los que tenemos una cierta trayectoria y que se interrelacionan entre sí a partir de la vinculación y armonización del entorno con el medio ambiente y el desarrollo humano sostenible: 1) La comunicación para la gestión de crisis y la reducción del riesgo 2) Migraciones y codesarrollo y 3) Educación ecosocial.

Palabras claves: *Laboratorio social, comunicación para la reducción del riesgo, migraciones y codesarrollo, educación ecosocial, sociedades resilientes, glolocal*

EL RETO DE LAS ESCUELAS DE ARQUITECTURA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO: ESTRATEGIAS LOCALES PARA IMPULSAR LA TRANSICIÓN SOCIO- ECOLÓGICA DEL TERRITORIO

Esteban De Manuel Jerez
Universidad de Sevilla
Marta Donadei
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La Universidad tiene un papel esencial para influir en la sociedad en la toma de conciencia de los problemas relacionados con el cambio climático y en el de sugerir cuales pueden ser las vías para acompañar las comunidades en la transición socio-ecológica del hábitat en el que viven. No obstante, aunque en los últimos años las universidades españolas han empezado a asumir la necesidad de redefinir su función social preguntándose cómo integrar los ODS en su ámbito de acción (Investigación, Docencia, Extensión Universitaria), están todavía muy lejos de tener una incidencia real en el territorio en el que se mueven.

En este sentido, es necesario reflexionar sobre la docencia y la investigación en las Escuelas de Arquitectura, vinculándolas a una revisión en profundidad de los modelos urbanos y territoriales que permitan avanzar

hacia la equidad social en el uso del espacio y la recuperación del equilibrio territorial.

La experiencia desarrollada en el marco del grupo de investigación ADICI (HUM-810) demuestra que efectivamente la universidad puede dar respuesta a los problemas del hábitat socialmente relevantes, incidiendo sobre temas relacionados con el cambio climático e involucrando a los distintos actores sociales para dar impulso a procesos de transformación del hábitat orientados hacia la sostenibilidad: en este sentido, el grupo ha ido construyendo un posicionamiento teórico a partir de la interacción entre pensamiento y acción, implicando docencia e investigación en procesos de Producción y Gestión Social del Hábitat a través del Aprendizaje-Servicio y la Investigación-Acción-Participativa. Así, hemos ido aplicando los principios de formación de profesionales reflexivos (Shön, 1992) a nuestra propia formación como docentes e investigadores universitarios, a partir de sucesivos ciclos de reflexión en la acción.

Palabras Clave: IAP (Investigación Acción Participativa); Aprendizaje-Servicio, Producción y Gestión Social del Hábitat; Transición Socio-ecológica; Equidad; Escuelas de Arquitectura

12 IDEAS DIBUJADAS PARA PARA LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Esteban De Manuel Jerez
Universidad de Sevilla
Marta Donadei
Universidad de Sevilla

RESUMEN

¿Cómo construir un “currículum de emergencia climática” que ponga la lucha Contra el Cambio Climático en el centro de la acción educativa? ¿Cómo hacerlo en el ámbito universitario en general y desde la docencia universitaria en particular? La respuesta a este problema la enmarcamos en una trayectoria de investigación acción participativa que ha ido desplegando una espiral de reflexión en la acción mediante la aplicación de metodologías pedagógicas activas (Aprendizaje basado en proyectos, Aprendizaje y Servicio) a la adquisición de competencias para acompañar a las comunidades en la transición socioecológica del hábitat. El marco de adquisición de competencias específicas, genéricas y transversales, permite dar respuesta al compromiso que están adquiriendo las universidades de

introducir los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Planteamos la hipótesis de introducir la lucha Contra el Cambio Climático en la formación de los arquitectos como eje transversal que modifica el genérico (paradigma de ciudad) y sirve de motivador para el desarrollo de las competencias gráficas específicas de ideación y comunicación visual.

Desde este marco vamos a presentar el diseño de un curso de Dibujo de Ideación (tercer curso de arquitectura) cuyo tema transversal ha sido la lucha Contra el Cambio Climático como eje de acción prioritaria. Así los estudiantes han desarrollado las competencias específicas (gráficas) propias de la asignatura, al tiempo que las genéricas (arquitectónicas) y transversales (cívicas). Lo hacemos en colaboración con los dos colegios del barrio de San Jerónimo, en Sevilla, a los que aportamos el resultado de propuestas gráficas de transformación socio espacial.

Los estudiantes han trabajado 12 ideas que tienen difícil encaje en los contenidos específicos de las materias curriculares de arquitectura: Huella Ecológica, Cambio Climático, Decrecimiento, Paseo Mapeo, Supermanzanas, Metrobús, Ciclovías, Ciudades que Caminan, PEDIBÚS, MetroMinuto, Manzana Verde, Vivienda Evolutiva. Mostramos los resultados obtenidos en términos de procesos y productos de aprendizajes.

Palabras clave: Huella Ecológica, Decrecimiento, Ciudades en Transición, Movilidad Sostenible, Aprendizaje Servicio.

A EDUCOMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL E SUA LEGITIMAÇÃO NA ESFERA PÚBLICA: UM BREVE PANORAMA SOBRE O CASO BRASILEIRO

Patricia Zimermann
Universidade de São Paulo
Marciel Aparecido Consani
Universidade de São Paulo

RESUMEN

Este artigo faz um apanhado histórico das ações que convergiram na consolidação da Educomunicação como uma matriz epistemológica reconhecida e de seus pressupostos como parâmetros balizadores no apoio às ações e projetos socioambientais das últimas duas décadas. Ele se insere como parte do esforço investigativo vinculado ao projeto “Educomunicação Socioambiental como Política Pública: a mobilização cidadã no entorno da

Baía da Babitonga”, correspondente à dissertação de mestrado da coautora Patrícia Zimmermann. A pesquisa ocorre no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) contando com a orientação do Professor Doutor Ismar de Oliveira Soares.

Nossa abordagem se baseia na apresentação e revisão crítica, em ordem cronológica, dos marcos referenciais que contemplam o conceito “Educomunicação” para referenciar ações e projetos em todo o território nacional. Como exemplo emblemático, será invocado o estudo de caso do Projeto Babitonga Ativa (PBA), resultado de Edital promovido pelo Ministério Público Federal (MPF) como Ação Pública contra um crime ambiental ocorrido em 2008 em Santa Catarina, sul do Brasil. O PBA é executado pela Universidade da Região de Joinville (Univille), por meio da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários, com recursos garantidos em termo de ajustamento de conduta originado de multa ambiental pelo derramamento de 116,5 mil litros de óleos nas águas da referida baía.

Como resultados esperados, pretendemos caracterizar a Educomunicação Socioambiental como uma vertente consolidada do que chamamos aqui de “abordagem educacional” reafirmando seus diferenciais, mas, ao mesmo tempo, apontando seus pontos de convergência e intersecção com outras matrizes epistemológicas, particularmente, em relação ao binômio Media Education/Literacy (Educação/Literacia Mediáticas). Também buscamos proceder, ainda que em caráter incipiente, no mapeamento de ações da Educação Ambiental no Brasil, enfatizando aquelas que apontam diretamente para os elementos conceituais e programáticos que possam ser identificados com a Educomunicação. O cerne de nossa discussão enfatiza (1) a proposição da Educomunicação Socioambiental como uma interface social válida e urgente no âmbito da educação ambiental (2) o caráter coletivo/colaborativo das ações circunscritas sob esse leque conceitual e (3) a avaliação os resultados referentes ao impacto das ações desenvolvidas sob a designação “educacionais”.

Palavras Chave: Educação; Comunicação; Educomunicação; Políticas Públicas; Educação Socioambiental; Sustentabilidade.

ABORDAJE EDUCOMUNICATIVO DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CONTEXTO DE LA FORMACIÓN ESCOLAR ECUATORIANA

Hortensia Enriqueta Carranza Rojas

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Nury Bayas Semiglia

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ana Lucía Murillo Villamar

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN

El binomio educación-comunicación incide en la transformación personal y social del individuo en un contexto heterogéneo y diverso. Consecuentemente la escuela debe garantizar en forma secuencial y lógica la asimilación del conocimiento y la valoración de la cultura ambiental local, nacional y mundial; además de una formación integral y solidaria que incorpore la ciencia, el arte y la tecnología. Asimismo los medios de comunicación tendrían que fortalecer su función formativa. Desde esta perspectiva educomunicativa y en el contexto ecuatoriano, a partir del 2012 se estableció la relación programas televisivos educativos y currículo escolar. Sin embargo, este proceso vinculante aún requiere apropiarse del pensamiento vygostskyano[1] que concibe el aprendizaje como resultado de un proceso social (Carrera y Mazarrella, 2001).

El enfoque descrito convierte a los programas educativos televisivos en un soporte significativo para la formación escolar. Este proceso encauza y aproxima las líneas educomunicativas con la coexistencia de miradas: vygostkyana y freitnetiana[2] en torno a la visión del aprendizaje como efecto de una evolución social (Lucci, 2006).

La intención es describir qué principios educomunicativos se evidencian en el programa Educa, televisión para aprender, a partir del análisis de los capítulos *La Amenaza del cambio climático y los misterios de la Amazonía* y su correlación con el Currículo Escolar de la Educación General Básica. Para ello, se ha seguido una metodología cualitativa fundamentada en el análisis bibliográfico, referido a diversas conceptualizaciones acerca de qué es, qué pretende la Educomunicación y cómo los principios que la rigen se manifiestan en los capítulos seleccionados de la serie *Ladrón de cerebros*. Asimismo se analizó cómo se articula la temática capitular del cambio climático a la formación curricular en los documentos rectores: Actualización y Fortalecimiento de la Educación General Básica 2010 y Currículo 2016. Para fortalecer el proceso investigativo se aplicaron

encuestas y entrevistas, además del análisis de contenidos de los capítulos escogidos desde las dimensiones: comunicativa y educativa.

Finalmente se plantea una propuesta teórico-metodológica, cimentada en la Educomunicación y en la Comunicación para el cambio social a partir de cinco principios medulares: Diálogo, participación, intercambio, empoderamiento ciudadano y responsabilidad social, ecológica y comunicacional.

Palabras clave: Educomunicación, televisión educativa, comunicación para el cambio social, formación curricular, cambio climático, responsabilidad ecológica.

[1] Teoría de Lev Vygotsky fundamentada en el materialismo dialéctico e histórico y en el vínculo psicología-educación (ser humano desarrolla la mente en un contexto socio-cultural)

[2] Impulsada por Celestín Freinet, quien introdujo el periódico en el aula como una forma de lectura crítica y escritura liberadora orientada al progresismo social.

SIMPOSIO 16

ANÁLISIS DEL DISCURSO (MEDIÁTICO, POLÍTICO,
CIENTÍFICO...)

ABSTRACT

En la era de la información, el empleo de la duda como herramienta fundamental de análisis de la realidad que nos rodea parece haber desaparecido. No se trata solo de la falta de tiempo para detenerse oportunamente ante los distintos estímulos, ya que el alud de información que nos llega cada día es absolutamente ingobernable, sino también del espíritu de esta era que es poco proclive al análisis y está más orientada a la reacción irreflexiva fruto de impulsos repentinos. Detenerse a pensar, dudar de las noticias recibidas a través de las redes sociales, verificar las fuentes, tener una actitud reflexiva son, cada vez más, posturas minoritarias. Desde el ámbito académico existe la obligación de convertirse en espectador crítico de la sociedad en la que estamos insertos. A través de simposios como este tratamos, precisamente, de cubrir esa obligación para evitar que la ciudadanía se enfrente, parca en ropajes de pensamiento crítico, al vendaval de la posverdad, las noticias falsas y la manipulación mediática.

PONENCIAS

1. **Ponencia S16-01. Manuel Rodríguez Illana.**
Genealogía del racismo andalófono en el discurso filológico a partir de un artículo periodístico
2. **Ponencia S16-02. Dario Intorre .**
The linguistic one-dimensional model as a symbol of politic repression. Berlusconi's speech to the Chamber of Deputies on 29th September 2010.
3. **Ponencia S16-03. Andrea Pérez Ruiz. Manuel Aguilar .**
¿Qué es 'posverdad'? De la oratoria griega a Twitter: Propaganda, manipulación y uso emocional del lenguaje político
4. **Ponencia S16-04. Andrea Pérez Ruiz.**
Una propuesta metodológica para el análisis del discurso político en Twitter: el caso #Puigdemont
5. **Ponencia S16-05. Josep Burgaya Riera.**
Libertad condicional. ¿Cautivos de los algoritmos?
6. **Ponencia S16-06. Alicia Katherine Ulpo Carangui .
Claudia Liliana Pezo Cunalata. Marjorie Denise Ramírez López. Shirley América Cabrera Almeida.**
LA CRÓNICA ROJA DEL DIARIO EXTRA. INFLUENCIA SOCIOCULTURAL DE SU DISCURSO
7. **Ponencia S16-07. Jose Carlos .**
Taxonomía del miedo hipermoderno frente a la duda metódica
8. **Ponencia S16-08. Jessica Paola Mantilla Salgado.**
La construcción del imaginario de la Amazonía ecuatoriana en medios de comunicación especializados
9. **Ponencia S16-09. Sergio Munuera Montero.**
Análisis del discurso audiovisual y su uso como instrumento motivacional
10. **Ponencia S16-10. Álvaro Ramos Ruiz. Ismael Ramos Ruiz.**
El sesgo ideológico en la prensa anglosajona: el caso del Brexit
11. **Ponencia S16-11. Manuel Porcel Moreno. Aurora M. Feria Viceo.**
La Formación Profesional Básica. Un análisis desde las lógicas políticas actuales
12. **Ponencia S16-12. Pamela Giorgi . Irene Zoppi .**
Il testo per l'infanzia in Italia tra XIX e XX secolo: tra identità nazionale e definizione dello 'straniero'
13. **Ponencia S16-13. Julio Otero .**
Cataluña en el espejo esloveno. La narrativa antiserbia en los medios de comunicación españoles

14. **Ponencia S16-14. Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Lucía Ballesteros Aguayo.**
Los discursos mediáticos sobre la juventud española y sus hábitos audiovisuales: nuevas plataformas para conocidas formas de representación y consumo
15. **Ponencia S16-15. Agustín Sánchez Cotta.**
¿Controladores o controlados? Nihilismo, tecnología y transhumanismo
16. **Ponencia S16-16. Daria Dergacheva .**
Conservative discourse of the state in social media: the case of LGBTQ prosecution in Chechnya in Russian online media and Twitter
17. **Ponencia S16-17. José María Menéndez Jambrina.**
Televisión sin informativos
18. **Ponencia S16-18. Daniela Serra Castilhos .**
A opinião pública sobre Convenção Europeia dos Direitos Humanos
19. **Ponencia S16-19. Ana María Gómez Cremades.**
Farsa, performance y arte contemporáneo: tácticas de reflexión crítica, pensamiento creativo y análisis del discurso social en el EEES
20. **Ponencia S16-20. María Raquel Nollí Guerrero.**
Análisis crítico del discurso mediático en tiempos electorales
21. **Ponencia S16-21. Lucía Ballesteros-Aguayo. Francisco Javier Ruiz del Olmo.**
Nuevos y viejos imaginarios colectivos en la propaganda política actual en España

GENEALOGÍA DEL RACISMO ANDALÓFOBO EN EL DISCURSO FILOLÓGICO A PARTIR DE UN ARTÍCULO PERIODÍSTICO

Manuel Rodríguez Illana

RESUMEN

A partir del artículo de un catedrático de filología en un diario local de la ciudad de Sevilla rastreamos a lo largo de sucesivos *flashbacks* textuales los orígenes históricos de los ejes semánticos a partir de los cuales se perpetúa el privilegio lingüístico del castellano centro- y nor-peninsular, cuyo discurso racista (por definición institucional) asocia al pueblo andaluz con la pereza y, con ello, lo relega al infierno del *hablar mal*. El análisis de la cadena de sucesivos estereotipos de inferiorización hace uso de los conceptos de *mercado lingüístico* y *efecto Montesquieu* acuñados por Pierre Bourdieu.

Palabras clave: Privilegio lingüístico, españolismo lingüístico, racismo, Andalucía, lengua andaluza, habla andaluza, efecto Montesquieu, mercado lingüístico.

THE LINGUISTIC ONE-DIMENSIONAL MODEL AS A SYMBOL OF POLITIC REPRESSION. BERLUSCONI'S SPEECH TO THE CHAMBER OF DEPUTIES ON 29TH SEPTEMBER 2010

Dario Intorre
Universidad de Cordoba

RESUMEN

Introduction

The structure of public discourses in contemporary society feel the effect of the influences which the political and economic western history exercised, during the twentieth century, on the way to handle and orientate, from the systems of power in regards of the masses, the communication and the information.

In this respect occurred forms of closure relative to the universe of discourse and annulment of the dialectical confrontation between leaders and governed, typical of repressed societies, conditioned by authoritarian attitudes which are enemies of the dissent ideological.

The unification and convergence of opposite aspects of public debate with regard to questions of communitarian interest, represents, in the analysis of Marcuse, a primary purpose for the political and institutional language own the advanced western societies. This conciliation of opposite terms is widely encouraged from the language of the repressive society, which arises in antithesis to the free and mutual communication between equal men, characterized by the fact that it takes place within exclusively dialectical modules. The way to dialogue which has marked western civilizations after World War II to today, enables the deployment of the conflict between a bidimensional way to think and those Marcuse calls *social thought clothes*.

Method

Structuring of a theoretical framework within which to insert the analysis of a concrete case.

Results

The theoretical premise so far exposed, can offer an effective gateway to analyze political-institutional rhetoric and, in particular, Berlusconi's speech to the Chamber of Deputies on 29th September 2010 for renewal of confidence to the executive, in the context of his fourth and last legislature as Prime Minister. This is the last of three mostly representative discourses of his mandate as head of government and is the symbol of a political parable which draws to a close, because of severe financial instability which, at the end of 2011, would have been as outcome the resignations of Government.

Discussion

This analysis conducted us to reflect on distorted uses of language, carried out by the systems of power which characterized, in an authoritarian sense, their presence in western contemporary scene. Only the return from one society based on competences to another constructed on knowledge can help the restoration of that critical spirit which in these last few decades lives in a state of agony.

Keywords:one-dimensional / language / thought / semantic / conciliation / critic

¿QUÉ ES ‘POSVERDAD’? DE LA ORATORIA GRIEGA A TWITTER: PROPAGANDA, MANIPULACIÓN Y USO EMOCIONAL DEL LENGUAJE POLÍTICO

Andrea Pérez Ruiz

Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Aguilar

RTVE

RESUMEN

Las palabras que aparecen en los medios de comunicación nombran y definen realidades de las que no tenemos experiencia directa y a las que accedemos a través de la representación que estos medios hacen de ellas. Cuando una palabra *se hace* popular y se incorpora al vocabulario público es porque sirve o se emplea para designar algo que remite a una experiencia social colectiva; o porque alude a una realidad que, de alguna manera, se entiende como nueva o propia de la actualidad.

Posverdad fue elegida palabra del año 2016 por el Diccionario Oxford y, junto a términos como *fake news*, se ha utilizado para calificar escenarios políticos recientes, siendo las campañas del bréxit y Donald Trump los ejemplos más citados. En España, *posverdad* fue introducida por expertos, políticos o periodistas, entre otros, en su lectura de los acontecimientos sobre la crisis catalana a raíz de su irrupción en septiembre de 2017 y, de hecho, el Diccionario de la Lengua Española registró su definición en diciembre de ese mismo año.

Pero ¿qué nombra la palabra *posverdad*? ¿Es una nueva forma de denominar a la mentira o existe una realidad extralingüística a la que hace referencia? ¿Se trata de un fenómeno con unas cualidades propias identificables?

El objetivo de este artículo es estudiar la evolución del discurso político a través de ejemplos concretos históricamente contextualizados, que sirvan para hacer un recorrido cronológico por el uso emocional del lenguaje público en cada época, desde la oratoria griega hasta Twitter, para finalmente elaborar una reflexión pragmática sobre el concepto de *posverdad* en la actualidad, la posible implicación del periodismo en su reproducción y la novedad del fenómeno respecto a la retórica anterior, más allá de la bautizada como ‘mentira emocional’.

Entre las conclusiones extraídas, cabe destacar que lo que hoy se ha dado en llamar ‘*posverdad*’ se sitúa como una posible consecuencia del uso del lenguaje político actual, una mala praxis en comunicación, y que no

constituye un algo en sí mismo más allá de la forma en que se manifiesta en el contexto mediático presente en que se desarrolla.

Palabras clave: Discurso Político, Medios de Comunicación, Propaganda, Posverdad, Historia, Periodismo

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER: EL CASO #PUIGDEMONT

Andrea Pérez Ruiz
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La red social Twitter es popular en la propagación viral de puntos de vista y muchas personalidades del mundo de la política la utilizan para pronunciarse o posicionarse públicamente sobre asuntos de interés general.

Este artículo analiza el discurso político que el *expresident* catalán Carles Puigdemont hizo en Twitter del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017, como respuesta a la circunstancia político-social en que se produjo. Durante este periodo, clave en el marco de la crisis catalana actual, decisiones determinantes a nivel político e institucional tuvieron lugar en el plano discursivo, donde adquirieron su carácter oficial, ejecutándose a través del lenguaje.

En estas circunstancias, la simbología del relato político adquiere una relevancia casi efectiva y el papel de Twitter como plataforma de propaganda ideológica se visibiliza con claridad. La efectividad coyuntural del lenguaje político explica el interés por analizar una narración ideológica que, construida en el plano simbólico, tuvo y mantiene sus consecuencias a nivel práctico.

Para ello, se plantea una estructura metodológica que da cuenta de una serie de características formales (recursos expresivos exclusivos de Twitter, que no se dan en ningún otro canal de comunicación – como el retweet o los hilos de texto –, formatos...) y de contenido (temática, fuentes...) en el objeto de estudio, a partir de un sistema de variables y categorías específicas que sigue la técnica del análisis de contenido.

A su vez, la propuesta metodológica pretende incorporar la dimensión ideológica de los mensajes, un elemento esencialmente cualitativo, al

análisis cuantitativo de contenido, conceptualizando detalladamente el contexto en que se produce el significado de los mensajes en un libro de códigos. Esta última parte de la metodología toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson, para la que el autor define cinco modos en que la ideología puede operar a través una serie de estrategias *típicamente* asociadas a la construcción simbólica de significado cuando, en circunstancias particulares dadas, este puede servir para establecer y mantener relaciones de poder.

Entre las conclusiones más relevantes, se determina que el usuario utiliza Twitter como una herramienta de explicación política, articulando un discurso cuya temática muestra una analogía casi pautaada con los sucesos políticos clave del momento, presentándolos desde la subjetividad y recurriendo al periodismo como recurso de credibilidad.

Palabras clave: Discurso político, Twitter, Comunicación, Pragmalingüística, Periodismo, Cataluña

LIBERTAD CONDICIONAL. ¿CAUTIVOS DE LOS ALGORITMOS?

Josep Burgaya Riera
UVIC-UCC

RESUMEN

El algoritmo ha devenido totémico, está detrás de todo lo que percibimos o hacemos. En pocos años hemos pasado de la racionalización que nos posibilitaba la informática a desarrollar la facultad de juicio computacional. No es lo mismo. Se otorga, por primera vez en la historia, la facultad interpretativa y decisoria a instrumentos técnicos; se crea un “complemento cognitivo superior” capaz de “comprensión” y “acción”, faltado de toda neutralidad. Lo que vemos en internet viene definido por nuestros intereses pasados. Nos conforma una burbuja, en un mundo particular “hecho a medida” que limita nuestra capacidad de percibir la realidad y poder optar entre la gama de lo posible. Resulta paradójico que la tecnología que debía ampliar nuestras facultades y posibilidades de acceso, en realidad reduce nuestra exposición a otras ideas, ya sea por la lógica de conformación de tribu de las redes sociales, como por la personalización de la información según nuestro historial. No hay posibilidad de sorpresa. Se limita nuestra libertad de pensamiento en la medida que no hay ideas alternativas ni conciencia de que pueda haberlas.

Los algoritmos nos configuran. No hay manera de salir del “nosotros” que ha construido el mundo digital sobre nosotros. Proporcionan a los lectores, textos e imágenes que se limitan a distraerles y a confirmar las creencias y los sesgos profundamente arraigados. Se suprimen las opiniones que pudiesen agitar o conmover al usuario. Construyen una mente colmena que, al final, resulta una mente incapacitada. Nos ahogamos en un mar de algoritmos. La función *Trend* de la que disponen tanto Google como Twitter es un sistema de filtros que determina que temas son “tendencia” en toda la plataforma. No hacen la función de cámara, sino de motor. No reflejan la realidad, sino que la crean. Sus algoritmos tienen preferencia por la novedad más que por la profundidad o la larga duración, porque parten de la idea que nos cansamos rápidamente y somos unos adictos a lo nuevo. Esto es en sí mismo una elección.

Poner nuestra sociedad en manos de algoritmos nos torna predecibles, lo cual nos hace muy vulnerables a la manipulación de cualquier tipo. La manera como Facebook y otras redes sociales han incidido e inciden en relación a procesos políticos recientes, es indicativo de la volubilidad que adquirimos en el mundo digital, desapareciendo cualquier frontera entre la verdad y la falsedad. Los algoritmos erosionan el libre albedrío, nos sustituyen en los procesos de elección y de toma de decisiones, y nos empujan en la dirección “correcta”. Estamos en un mundo guiado por ingenieros, los cuales se adjudica un papel de reseteadores para darnos una vida mecanizada que no hemos solicitado.

Palabras clave: algoritmo, tecnocracia, comunicación digital, cognición, identidad, posverdad

LA CRÓNICA ROJA DEL DIARIO EXTRA. INFLUENCIA SOCIOCULTURAL DE SU DISCURSO

Alicia Katherine Ulpo Carangui
Claudia Liliana Pezo Cunalata
Marjorie Denise Ramírez López
Shirley América Cabrera Almeida
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El discurso utilizado en la crónica roja de los medios impresos latinoamericanos presenta una fuerte influencia en sus lectores ya que son capaces de generarles sensaciones de exaltación y ansiedad, modificando,

en muchas circunstancias, su conducta y relaciones interpersonales. La presente investigación pretende explicar la influencia sociocultural que tiene actualmente el discurso de crónica roja del Diario La crónica periodística es, en esencia, “una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado, es un género ambivalente, en el sentido que relata hechos que son noticia e incluye el juicio del cronista” (Gonzalo, 2000: 388). Todo lo anterior parece confirmar que la crónica es un mensaje explicativo con gran significado en sus acontecimientos que están en constante cambio y al referirse a un género ambivalente esto hace referencia que pueden tener dos sentidos diferentes o puede ser interpretado de dos maneras, sea desde la manera en cómo se cuenta algún suceso hasta la valoración con la cual fue escrita. A nivel mundial la crónica roja es el género periodístico de mayor polémica usado por los medios de comunicación, en España, el trato que se le da a la noticia es de apelar a los sentimientos del lector desde angustia, solidaridad, etc., y en algunas ocasiones a la morbosidad o excitación. El fin de este estilo informativo es de persuadir a la audiencia en cuanto a la connotación de los contenidos que estos presentan, dando como resultado la búsqueda, la interpretación y la apropiación de la información ante cualquier hecho social. Por tal razón es realmente importante comprender y analizar el discurso de este tipo de prensa concibiendo tal proceso como una acción social que acontece en un marco de comunicación, discernimiento e interacción que forman parte de configuraciones y transformaciones socio-culturales más complejos (Silva como se citó en Ruiz, 2010). Hay que mencionar, además, que las habilidades narrativas de la crónica roja alcanzan ser componentes esenciales que determinen la cultura colectiva de una sociedad. Extra. Se enmarcó en una investigación de campo de carácter descriptivo, empleando el método mixto que permitió integrar datos cuantitativos y cualitativos. En este sentido se aplicó un cuestionario a los comerciantes del mercado Sauce IX y entrevistas semi estructuradas a informantes claves especialistas en el tema. Los resultados mostraron que la mayoría de la población encuestada siente tristeza e indignación al leer la crónica roja del Diario Extra, y los entrevistados coinciden en afirmar que dicha información afecta emocionalmente a sus lectores propiciando en algunos casos un trastorno de ansiedad.

Palabras claves: crónica roja, influencia, sociedad, cultura, discurso, lectores.

TAXONOMÍA DEL MIEDO HIPERMODERNO FRENTE A LA DUDA METÓDICA

Jose Carlos

RESUMEN

Introducción

Estamos asistiendo al devenir de una sociedad intelectualmente anestesiada que en determinados momentos abraza la posverdad sin el más mínimo titubeo. Una posverdad que usa los canales globalizados de comunicación aprovechando las sinergias del mundo contemporáneo que pivota entorno a la inmediatez, la aceleración y la urgencia de la transmisión informativa frente al tiempo reposado que requiere el análisis. Junto a este fenómeno estamos siendo testigos de un empoderamiento del lado emocional del ser humano en detrimento de las aptitudes racionales que nos ayudaron en el progreso ilustrado. En esta parte emocional podemos encontrar un hilo de fondo que recorre este entramado: el miedo. El miedo siempre ha sido un gran instrumento de control político pero en la actualidad ha tenido que adoptar nuevas estrategias hipermodernas aprovechando la potenciación de la faceta emocional.

Método

En esta ponencia intentaremos realizar un breve taxonomía de los miedos contemporáneos de cara a entender su estrategia de debilitación del pensamiento crítico.

Resultados

La idea es poder demostrar que a través de estos miedos contemporáneos se ha logrado eliminar la duda metódica que Descartes usaba como metodología de conocimiento. A su vez estudiaremos el modelo de discurso apocalíptico y pseudocientífico que tanto éxito ha logrado en el desarrollo de la posverdad

Discusión

Una vez expuesta la taxonomía de los miedos hipermodernos trataremos de dilucidar el nivel de responsabilidad que los medios de comunicación y las redes sociales tienen en esta lenta agonía que sufre el pensamiento crítico y veremos la relación que esta defenestración tiene con el auge de la auto-ayuda

Palabras clave: Posverdad, duda, miedo, globalización, emoción, pensamiento crítico.

LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS

Jessica Paola Mantilla Salgado

Universidad de Cádiz/ Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

La Amazonía, con 7,4 millones de km² y un área continental terráquea de 4,9% es considerada el pulmón del planeta, por su riqueza medioambiental que, por poner un ejemplo, contribuye con el 20% del agua dulce del globo. Su cuenca, incluye a países como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela. La Amazonía ecuatoriana, en este contexto, representa únicamente el 2% de su cuenca y es considerado como uno de los países de mayor biodiversidad del mundo.

A lo largo de un siglo han existido diversas miradas relacionadas a la Amazonía ecuatoriana. Ese discurso, inicialmente, estuvo abocado en la literatura y en la pintura, en la época del romanticismo a finales del XIX. Antes, en la Colonia, los territorios fueron entendidos desde un ámbito inhóspito y proclive a la evangelización. Con el “boom” petrolero, llegó también la llamada colonización y la idea de progreso. En este contexto, los medios de comunicación habrían construido un discurso que variaría según los intereses en disputa.

El objeto de estudio tiene como propósito conocer si la comunicación cumple roles en la transformación social y participativa de las comunidades o es un instrumento de prácticas que buscan un “desarrollo” sustentado en la idea de “progreso” bajo una lógica economicista y eurocéntrica, en una de las zonas más sensibles del planeta.

“El desarrollo es una idea vertical, es etnocéntrica, mientras que la comunicación es horizontal”, apunta Manuel Chaparro (2013), para señalar: “Como en el siglo XIX, con la expansión de los imperios, por medio de la conquista y de la guerra, en la década de los 60 esas formas neocoloniales precisaron una idea: desarrollo”.

Es en este contexto que nacen posturas que llaman a redefinir el papel de la comunicación y de los medios de comunicación, en aras de la reivindicación de las propias maneras en que las culturas han encontrado el bienestar, lejos de intereses corporativos e incluso institucionales. Al analizar el mensaje de las publicaciones confrontándolas con nuevas narrativas se puede encontrar puntos de quiebre que, en definitiva, permiten corroborar si aún se mantiene las ideas decimonónicas o si más bien hay un atisbo de

información que apunta a cambios de los paradigmas de lo que se entiende por progreso, que incluye el debate civilizatorio.

Palabras clave: Amazonía, comunicación, imaginarios, medios de comunicación.

ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL Y SU USO COMO INSTRUMENTO MOTIVACIONAL

Sergio Munuera Montero
Universidad de Córdoba

RESUMEN

Hoy en día cada vez es más frecuente el que se utilice documentos audiovisuales como apoyo para reforzar la intención que pretende un discurso determinado, hasta el punto de que el propio documento audiovisual viene a constituirse como discurso en sí.

Se hace por tanto necesario un análisis de cómo el discurso audiovisual se construye a través del lenguaje cinematográfico, cómo se sirve de éste para significarse y construir significado.

La ponencia pretende poner de relieve aquellos casos en los que se está utilizando el discurso audiovisual para obtener mejores resultados, tanto en la enseñanza como en la formación, esto es, buscando como resultado la motivación para conseguir aquello para lo que el discurso ha sido elaborado.

En una primera parte justificaremos como el documento audiovisual que se utiliza para esta motivación debe entenderse como discurso.

Una vez asentada la condición de discurso para el texto audiovisual veremos cómo este es utilizado como instrumento para la motivación.

En un primer paso lo veremos con el caso de *El circo de la mariposa*, cortometraje frecuentemente utilizado para la búsqueda de la motivación en la búsqueda de empleo y vocación profesional, en la ayuda a dirimir la profesión, pero también a incentivar el espíritu de superación personal y profesional.

Mostraremos cómo este cortometraje se construye como discurso audiovisual motivacional y cómo ha sido utilizado para motivar a los educandos en la búsqueda de su vocación por parte de sus formadores.

Haremos un análisis de cómo este tipo de discurso ha sido utilizado por los formadores y cuáles han sido sus resultados e incidencia en los educandos. Para ello mostraremos los resultados obtenidos a partir de un estudio de campo en los que este cortometraje se haya utilizado como instrumento motivacional.

Los campos de estudio se circunscribirán a los distintos ámbitos en los que las personas estén siendo formadas para un estadio posterior.

También, si la extensión de la ponencia lo permite, queremos mostrar cómo el discurso audiovisual es utilizado en momentos clave para superar ciertas pruebas, experiencias u obstáculos. En concreto mostraremos como extractos de películas son utilizados para la motivación de los que se tienen que enfrentar a una prueba, esto es, son utilizados como discurso audiovisual para la motivación.

Pretendemos dar respuesta a la pregunta: En una era audiovisual ¿Es útil la utilización del discurso audiovisual para la mejora de resultados?

La discusión está servida.

EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA PRENSA ANGLOSAJONA: EL CASO DEL BREXIT

Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Caen Normandie

RESUMEN

El presente texto forma parte del trabajo doctoral de una ayuda FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, así como del proyecto de investigación PREXIT (PPJIB2018-19) financiado por la Universidad de Granada.

En junio de 2016, Reino Unido rechazó mediante referéndum popular la permanencia en la Unión Europea (UE). La salida del país británico, conocida como el *Brexit*, ha dado lugar a una serie de trámites administrativos que podrían afectar a la política, la sociedad y la economía tanto de la UE como del Reino Unido. Debido a su repercusión social, el *Brexit* ha recibido una amplia cobertura mediática a nivel mundial desde los inicios del proceso hasta la actualidad, por lo que dicha información ha

ocupado un lugar destacado en la prensa. Si se observa con detenimiento, la información sobre el *Brexit* ha recibido un tratamiento distinto según el periódico y el país de publicación. Por ello, los textos periodísticos responden a la línea editorial marcada por dicho medio, lo que implica un sesgo ideológico que puede dar lugar a que el lector obtenga una visión distorsionada del acontecimiento tratado, como es el caso del *Brexit*. Por tanto, el objetivo de este trabajo consiste en evaluar el tratamiento informativo que ha recibido el *Brexit*, centrándose en el análisis del sesgo ideológico.

Para ello, llevamos a cabo un análisis basado en la Teoría del encuadre (en inglés, *framing theory*), un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación (Ardèvol-Abreu, 2015). Asimismo, utilizamos una adaptación de la metodología de análisis propuesta por Jiménez Yáñez (2017a, 2017b) y que ya ha sido utilizada en otros trabajos previos sobre el análisis y detección de sesgo en la prensa (Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2018). En este estudio se presenta un análisis doble: un enfoque cuantitativo, que permite evaluar la cobertura gracias a la obtención de una lista de palabras y, un enfoque cualitativo, que posibilita analizar el tratamiento informativo y el sesgo ideológico a través de las combinaciones léxicas y la percepción de los sentimientos.

Para llevar a cabo el estudio, se han seleccionado tres periódicos económicos del ámbito anglosajón de distintos países: *Financial Times* (Reino Unido), *Wall Street Journal* (Estados Unidos) y *The Australian Financial Review* (Australia). El corpus está compuesto por artículos de información y opinión que versan sobre los dos acontecimientos más relevantes relacionados con el *Brexit*: el referéndum de 2016 y la votación del parlamento británico de 2019. A continuación, el corpus se ha procesado con la ayuda de dos programas informáticos: Sketch Engine®, para la obtención de listas de palabras y de combinaciones léxicas, y Lingmotif®, que proporciona información sobre la carga sentimental de los textos.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.

Jiménez Yáñez, R. M. (2017a). Análisis de léxico de la religión católica en editoriales de periódicos españoles. *Discurso & Sociedad*, 4, 642-670.

Jiménez Yáñez, R. M. (2017b). La representación de la religión en editoriales de cuatro periódicos españoles (2009-2010). Navarra: Universidad de Navarra.

Ramos Ruiz, Á. y Ramos Ruiz, I. (2018). El sesgo ideológico en los editoriales de la prensa española: la crisis económica griega. In *La*

investigación actual y sus retos multidisciplinares. Barcelona, España: GEDISA.

Palabras Clave: Sesgo ideológico – Discurso económico – *Brexit* – Corpus – Teoría del encuadre – Análisis de sentimientos

LA FORMACIÓN PROFESIONAL BÁSICA. UN ANÁLISIS DESDE LAS LÓGICAS POLÍTICAS ACTUALES

Manuel Porcel Moreno
Facultad de Teología de Granada
Aurora M. Feria Viceo
Universidad de Granada

RESUMEN

Desde hace varias décadas nos encontramos inmersos en la Era del Conocimiento, lo que se ha traducido en un cambio paulatino de políticas en los distintos países. Este es el caso de la Unión Europea, que, en el Consejo celebrado en Lisboa en el año 2001, los diferentes representantes de los Estados miembro participantes acordaron convertir a la Unión Europea en una economía del conocimiento, competitiva a nivel mundial.

Estas aspiraciones han conllevado poner de relieve, sobre todo, el llamado Capital Humano de los ciudadanos de la Unión Europea. Así, se destaca la importancia de que, al menos, todos tengan una titulación mínima, lo que, para ello, por otro lado, supone reducir el abandono escolar prematuro tan acuciado en algunos Estados miembro. Y una de las propuestas para conseguir ambos objetivos fue impulsar la Formación Profesional.

En el caso de España, también ha tenido su repercusión y así lo demuestra el hecho de que la Formación Profesional está en alza, por el gran número de matriculaciones, y por el diseño de una política, como es la Formación Profesional Básica, a la que se puede optar antes de acabar la edad de escolaridad obligatoria.

Para ello se ha realizado una revisión y análisis de los distintos discursos en torno a esta vía más profesionalizante. A continuación, se pretenden contrastar los resultados obtenidos con el legado histórico que lleva unido esta formación, como es el hecho de la mala imagen social y, por ende, estigma social que conlleva.

Así, algunas de nuestras preguntas de partida son: ¿Con el diseño de la Formación Profesional Básica, a través de la LOMCE, se consigue paliar

esta imagen? Si atendemos a la narrativa de la LOMCE, ¿el objetivo de la Formación Profesional Básica va en consonancia con lo expuesto de la Unión Europea? ¿Qué dice la OCDE al respecto?

Palabras clave: Abandono escolar prematuro, política educativa, Formación Profesional, Capital Humano, estigma social, motivación.

IL TESTO PER L'INFANZIA IN ITALIA TRA XIX E XX SECOLO: TRA IDENTITÀ NAZIONALE E DEFINIZIONE DELLO 'STRANIERO'

Pamela Giorgi

Istituto Nazionale di Documentazione Innovazione e Ricerca educativa

Irene Zoppi

RESUMEN

Abstract

Pellegrini, mercanti, gitani, girovaghi, marginali, viaggiatori, migranti e esploratori. Tutti in diverse forme 'stranieri' Come è stata rappresentata la differenza ad uso delle nuove generazioni nel lungo corso del processo di costruzione dell'identità nazionale italiana (cioè a partire dalla metà del XIX secolo)? Come la normatività adulta ha modellato il testo rivolto all'infanzia sin dalle sue origini?

Propongo qua un breve "viaggio" tra testi vari di letteratura per l'infanzia di XIX e prima metà del XX secolo (conservati in INDIRE) per avvicinarsi meglio alla comprensione del fenomeno della percezione e della rappresentazione del diverso, dello straniero, del suo movimento, del suo andare, della sua migrazione.

Anche la letteratura per l'infanzia post Risorgimentale contribuisce fortemente a creare uno stereotipo senza il quale non sarebbe possibile la politica succedanea delle Leggi Razziali 1938: educazione al respingimento, all'intolleranza e allo scontro in nome di un senso identitario che si ritiene indispensabile costruire e rafforzare.

La scelta fatta si orienta su un fondo specifico (quello INDIRE, erede del Museo Nazionale della Scuola, istituito a Firenze nel 1925) focalizzandosi su quei testi che vanno dal 1836, anno di pubblicazione del Giannetto di Parravicini, sino al 1936, anno di poco precedente alla promulgazione delle Leggi razziali, atto normativo simbolico di un processo di esclusione

radicale della diversità, in nome della costruzione di un senso identitario e razziale.

Il testo proposto all'infanzia (sia esso testo scolastico, sia esso letteratura di evasione, sia esso periodico per l'infanzia) si fa anche strumento istruttivo-educativo volto al controllo e all'indirizzamento, offrendo stereotipi e modelli per coloro che non sono ancora adulti ma stanno effettuando il percorso necessario a diventarlo.

Inizia, infatti, ad affiorare nella società un desiderio di controllo sull'infanzia e un modo diverso di prendere in considerazione il mondo del bambino che, fino ad allora, non aveva avuto un'identità sociale ben riconoscibile.

Lo stereotipo/modello proposto sia in età liberale sia, più spiccatamente, in periodo totalitario implica sovente una accentuazione del tema delle differenze che separano l'esterno dall'interno, il simile dal 'diverso'.

Ciò che è fuori – o viene da fuori e che ormai è dentro, è, nella migliore delle ipotesi umanizzato nonostante la sua alterità per essere poi in genere portato all'ordine interno (normalizzato), conformemente alle esigenze di un sistemi educativo tradizionale finalizzato a favorire l'adattamento del bambino al mondo adulto. Le numerose descrizioni 'didattiche' della diversità che proponiamo sono tese ad insegnare ai bambini come non essere diversi, o, al meglio, come rientrare nell'ordine costituito anche essendolo, oppure ad introiettare un forte istinto all'emarginazione di chi non è simile.

L'apparente semplicità dei testi destinati ai bambini palesa l'individuazione dei rapporti di potere, l'affermazione o l'interrogazione dell'ordine del potere esistente, la disamina dei concetti di norma e normatività. Una breve indagine su sbilanciamento, ineguaglianza, asimmetria che permetta di approfondire il concetto di discriminazione generata da genere, classe, nazionalità o razza.

Las palabras clave: formazione, identità nazionale, letteratura infantile, straniero.

CATALUÑA EN EL ESPEJO ESLOVENO. LA NARRATIVA ANTISERBIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

Julio Otero Santamaría

RESUMEN

Introducción

Esta investigación analiza el discurso de los medios de comunicación españoles en relación a las declaraciones que el president de la Generalitat de Catalunya realizó en diciembre de 2018, en las que aludía a la independencia de Eslovenia como un modelo para Cataluña. Mediante un recorrido por algunos de los artículos publicados desgranaremos el marco y la narrativa que el establishment político y mediático tiene de las Guerras Yugoslavas, el cual está plagado de estereotipos negativos sobre Serbia.

Método

La metodología que hemos elegido incluye elementos propios tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo. Nuestro método será el del análisis del discurso, centrándonos en los artículos publicados por los medios de comunicación durante el mes de diciembre de 2018 en relación a las mencionadas declaraciones de Torra.

Resultados

Los resultados de nuestro estudio muestran cómo, tras las declaraciones de Torra, los generadores de opinión se vieron obligados a modificar en mayor o menor medida la versión oficial de la desintegración de Yugoslavia para evitar la identificación de España con Serbia, nación estigmatizada por su posición en dicho conflicto.

A la luz de los artículos publicados, comprobamos como la imagen que los periodistas difunden de Serbia continúa lastrada por el estereotipo que se construyó durante las Guerras Yugoslavas.

Discusión

Con esta investigación queremos poner de manifiesto la superficialidad y el maniqueísmo con los que los medios de comunicación españoles tratan los conflictos de Europa del Este. También queremos fomentar el debate sobre el periodismo libre, preguntándonos donde están en la actualidad las fronteras entre la información y la propaganda.

Palabras clave: Cataluña, Eslovenia, Serbia, Propaganda, Medios de Comunicación

LOS DISCURSOS MEDIÁTICOS SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA Y SUS HÁBITOS AUDIOVISUALES: NUEVAS PLATAFORMAS PARA CONOCIDAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN Y CONSUMO

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga

Lucía Ballesteros Aguayo

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En esta ponencia pretendemos acercarnos a cómo se representa a la juventud española en los discursos mediáticos en cuanto a su perfil como audiencias televisivas. Los cambios tecnológicos acaecidos en la última década, con la aparición de redes sociales y de plataformas online que han transformado los modos de ver televisión, entre otros efectos han traído consigo un alejamiento evidente de los grupos de edad más jóvenes con respecto a la televisión tradicional. Este hecho se constata tanto en el decreciente perfil juvenil del público de las cadenas generalistas como en el incremento exponencial de consumidores de plataformas en abierto o de pago de contenidos audiovisuales, especialmente los de ficción. De esta manera, pareciera tanto por su repercusión social como mediática que esta irrupción de nuevas vías para el consumo audiovisual ha provocado que la televisión tradicional sea ya un territorio exclusivo para adultos o personas maduras, mientras que los jóvenes únicamente serían usuarios del nuevo campo abierto por Internet en sus múltiples ventanas de acceso a producciones audiovisuales de distinto tipo.

A través de un trabajo teórico e indagatorio a partir de la recopilación de datos estadísticos y descriptivos acerca de la oferta televisiva tradicional, así como de la interpretación de la relación actual de los jóvenes con la televisión, que se evidencia hoy más en los consumos no lineales y en las redes sociales, queremos exponer de manera crítica cómo, pese a todo y salvo algunas excepciones, perviven antiguas maneras de representación estereotipada de la juventud y, asimismo, persisten consumos de la televisión tradicional aunque ahora se lleven a cabo de distinta forma por parte de estos jóvenes. La comunicación se enmarca en los trabajos desarrollados en el seno del Proyecto de I+D CSO2017-85483-R “JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción

por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”.

Palabras clave: Televisión, Jóvenes, España, Cadenas generalistas, Plataformas.

¿CONTROLADORES O CONTROLADOS? NIHILISMO, TECNOLOGÍA Y TRANSHUMANISMO

Agustín Sánchez Cotta
Universidad de Córdoba

RESUMEN

Introducción

El telos de la tecnología, entendida como la aplicación de la ciencia, es el beneficio de la humanidad. En este sentido, la tecnología de la comunicación extiende nuestras capacidades telecomunicativas: desde la correspondencia digital hasta la videollamada, desde la colaboración en línea hasta la red global de información. Sin embargo, otro conjunto de actividades ha surgido en este contexto: la piratería informática, la fuga de información del *big data*, el problema de las noticias falsas, los fallos en los sistemas de censura de las redes sociales, o incluso la recomendación de tapar la cámara web para prever vigilancia. Esto revela una idea precisa: la falta de control, de todas las partes involucradas, de los medios tecnológicos de comunicación. A su vez, la emisión radiotelevisiva se sirve de tales medios para nutrir sus fuentes de información, luego el contenido de su emisión también está afectado. En este sentido, estructuras de pensamiento que denuncian esta falta de control, y aquellas de que defienden mejoras tecnológicas para retomarlo, se hacen relevantes.

Método

Se exponen dos análisis sobre tecnología y humanidad, procedentes de finales del siglo XX y principios del XXI, aplicadas a la comunicación: la crisis nihilista de Keiji Nishitani, basada en la subyugación tecnológica y en vías de escape ante tal dominio; y la crisis de la singularidad tecnológica, definida como el fin de la era humana y el inicio de la era tecnológica, procedente del pensamiento transhumanista y articulada por Nick Bostrom.

Resultados

Nishitani defiende que la reflexión sobre la cultura, la fe, la razón y la historia del individuo, sintetizada en una nueva concepción de pensamiento denominada vacuidad, proporciona una perspectiva ajena a las finalidades utilitaristas de la tecnología, un punto de vista que permite una superación de la crisis de control. Por el contrario, el transhumanismo de Bostrom considera que la ciencia tiene una responsabilidad moral: dado que el desarrollo tecnológico puede avanzar desde el descontrol hasta la singularidad, ciencia y tecnología deben enfocarse en la transformación y mejora de la condición humana para evitar la llegada de tal evento.

Discusión

La vacuidad implica una superación de la problemática tecnológica basada en los valores culturales, históricos y racionales del individuo; sin embargo, el individuo puede ser crítico con tales valores, hasta el punto de rechazarlos, lo que intensificaría la pérdida de identidad. Por otra parte, el pensamiento transhumanista cree que la mejora de la condición humana puede aportar total control de la tecnología y su desarrollo, aunque nada impediría al ‘posthumano’ desarrollar tecnologías más allá de sus capacidades.

Keywords: tecnología de la comunicación, ciencia, nihilismo, religión, aumento, humanismo

CONSERVATIVE DISCOURSE OF THE STATE IN SOCIAL MEDIA: THE CASE OF LGBTQ PROSECUTION IN CHECHNYA IN RUSSIAN ONLINE MEDIA AND TWITTER

Daria Dergacheva

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

Countries with competitive authoritarianism are the most common among the autocracies of the world, more so than military dictatorships, monarchies or single party regimes (Magaloni: 2010 p.). Russia has long been sited as one of the examples of a competitive authoritarianism regimes (Levitsky, Way: 2002; Petrov, Lipman & Hale: 2013; Schedler: 2013; Golosov: 2015; Gelman: Sakwa: 2017, Robinson & Miln: 2017) , and the list of such countries is increasing every year.

A public and policy discourse, which involves the so-called “traditional” anti-liberal, anti-western values and conservative rhetoric has become

prominent in Russia since the beginning of Putin's third presidency (2012). A part of a conservative mobilization against the liberal vision of gender equality by the Russian government, is evidenced by restrictions on sexual and reproductive rights through law and policy, such as restrictions on abortion (2011), legislation limiting the discussion of LGBT issues (the so-called 'gay propaganda' law, 2013) (Zdravomyslova, Temkina: 2017), and just recently – legislation partially decriminalizing gender-based violence (2017) The media, and social media in particular, have been a key social field where “traditional values” have been promoted in order to cultivate a brand of “virtual patriotism” aimed to rally the nation against supposedly Western values (Simons, Samoilenko: 2015).

The objective of this research is to examine whether part of the ideological conservative turn of the competitive authoritarian regime in Russia is being promoted by the state-aligned media and in social networks, using a case study of media publications on recent allegations of the LGBTQ people prosecution in Chechnya and social-media based campaigns that followed. The research has a potential to discover what kind of communication networks were build around specific news topics, where the discussions originated, how the information was spread, which narratives were used, and what are the mechanisms of power behind it.

TELEVISIÓN SIN INFORMATIVOS

José María Menéndez Jambrina

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora

RESUMEN

Introducción

La eliminación de los informativos por parte de Canal 4 abre un marco inédito sobre la televisión en abierto. Propongo una reflexión sobre la conveniencia de actualizar formatos televisivos gastados -razón por la que se presentan prescindibles- revalorizar la televisión como servicio público. Ejercer el derecho a la información en los medios de comunicación de masas como herramienta de difusión de información útil a las sociedades a las que se dirigen y de las que se alimentan.

Método

Deben ser los entes públicos, dependientes de presupuestos estatales no comerciales, aquellos que pueden y deben difundir el ejemplo, de forma que

investiguen, descubran y emitan aquellas fórmulas comunicativas que se conviertan en referentes para otros.

Resultados

Sin duda, la televisión en abierto comienza un proceso de reestructuración provocado por la existencia de otros canales de información a los que muchas audiencias han migrado. Crisis que se ha tratado de resolver a base de austeridad, con programas de bajo coste, y que afecta al desarrollo propio del lenguaje audiovisual, ahora subdesarrollado, estereotipado, en bucle. Crisis de identidad en un mundo saturado de informaciones. Da para mucho que pensar.

Palabras clave: Busto parlante. Informativos. Noticias. Comunicación. Telediarios. Lenguaje audiovisual.

A OPINIÃO PÚBLICA SOBRE CONVENÇÃO EUROPEIA DOS DIREITOS HUMANOS

Daniela Serra Castilhos
Universidade Portucalense

RESUMEN

A Convenção Europeia dos Direitos Humanos (CEDH) foi adotada pelo Conselho da Europa, em 4 de novembro de 1950, e tem por objetivo proteger os Direitos Humanos e as liberdades fundamentais, permitindo um controle judiciário do respeito desses direitos individuais. Com o objetivo de permitir o controle do respeito efetivo dos direitos humanos, a Convenção instituiu o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (TEDH), nesse âmbito alguns acórdãos proferidos pela aludida instituição provocam interesse mediático. O presente trabalho pretende analisar a opinião pública sobre Convenção Europeia dos Direitos Humanos e sobre o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos. Será uma pesquisa de carácter jurídico-histórico fundada tanto em fontes jurídicas como jornalísticas sobre a influência da imprensa na formação da opinião pública sobre a importância da Convenção Europeia dos Direitos Humanos. Além disso, empregar-se-á a metodologia de análise de discurso nas notícias que saíram nos periódicos portugueses sobre a CEDH e sobre o TEDH nos últimos 7 anos. O texto centra-se numa análise do ataque que os media na Europa fazem ao sistema da CEDH e ao TEDH e no modo como isso influencia a opinião pública europeia sobre o TEDH e o próprio futuro do TEDH.

Palavras chave: Convenção Europeia dos Direitos Humanos, Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, opinião pública, Portugal

Esta publicación corresponde al resultado del Módulo Jean Monnet La Unión Europea como actor global para los Derechos Fundamentales y la Democracia, co-financiado por la Unión Europea.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituyen un respaldo de los contenidos que refleja únicamente la opinión de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

FARSA, PERFORMANCE Y ARTE CONTEMPORÁNEO:
TÁCTICAS DE REFLEXIÓN CRÍTICA, PENSAMIENTO
CREATIVO Y ANÁLISIS DEL DISCURSO
SOCIAL EN EL EEES

Ana María Gómez Cremades
Universidad de Granada

RESUMEN

En un entorno donde la tecnología se impone, compromete y excede casi todos los ámbitos, nuestra propuesta se centra en devolverle la mirada a lo perceptual, a la experiencia sensorial, al factor humano y al sentido del humor. Haciendo especial hincapié en la pantomima del gesto y la palabra, la performance se determina como táctica de análisis del discurso social. En *Act of Creation* (1976), Koestler explica la capacidad del humor para ponerlo todo en su lugar. De la misma manera, y conscientes del caos, dudas y confusión que genera todo proceso creativo, la performance y el arte contemporáneo, y particularmente aquel fundamentado en la burla y la desproporción, se repiensa como estrategia para reflexionar la anarquía y disparate social.

¿Qué proponemos? El aula como escenario, el alumnado como personaje, las fases del proyecto creativo como hilo conductor. ¿La estrategia? La performance, el lenguaje del cuerpo, la observación de distintos escenarios del entorno cotidiano. ¿Los protagonistas y el contexto? El estudiante universitario y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Así,

utilizando la performance como modelo y método, la ideación y desarrollo del proyecto artístico establece un diálogo más comprometido entre el escenario contextual y el personaje social.

Sin abandonar del todo el recurso tecnológico, y trabajando desde el humor y la risa, este escrito analiza la propuesta performativa como recurso formativo y herramienta de reflexión crítica. Así, potenciando la observación y con(s)cienza sobre lo que se hace y cómo, es decir, sobre los patrones conductuales dentro y fuera del aula, la performance y el juego escénico promueven el pensamiento creativo y el análisis crítico. Ante la amenaza que supone la *infoxicación* mediática, poniendo todo y cualquier cosa en duda, lo performativo deviene estrategia inmediata y comprometida con el personaje, escenario y discurso social.

Palabras claves: Arte contemporáneo, performance, proyecto artístico, comunicación, pensamiento creativo.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MEDIÁTICO EN TIEMPOS ELECTORALES

María Raquel Noli Guerrero
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

RESUMEN

El alcance global de la información requiere de lecturas crítico-reflexivas de los discursos que circulan por la Web, para su gestión responsable. Desde la experiencia profesional en diferentes contextos, tanto académicos como sociales, puede comprobarse que un alto porcentaje de personas asumen como verdad todo lo que leen e incluso se apropian de ese discurso. El escenario se vuelve más complejo cuando los contextos que requieren un alto nivel de valoración por su trascendencia nacional, se tornan triviales por falta de una mirada crítica frente al discurso de los medios que presentan una realidad que podría responder a una óptica personal o corporativa de las situaciones locales, nacionales e internacionales. Este trabajo propone un acercamiento al discurso de los medios desde el análisis crítico del discurso (ACD) aplicado a las noticias e imágenes publicadas en las plataformas de dos diarios privados locales al día siguiente de las elecciones presidenciales Ecuador-2017. Los medios narran un supuesto fraude que favoreció el triunfo de Lenin Moreno. Esta propuesta se basa en el marco metodológico de la hermenéutica profunda de John Thompson; los recursos discursivos y la aproximación cognitiva son de

Teun Van Dijk. Los resultados demuestran el hábil manejo de recursos discursivos e imágenes de los medios analizados para encubrir sus preferencias electorales. Lo que aparentemente era de carácter informativo favoreció el ambiente de confrontación al legitimar un supuesto fraude.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, lectura crítico-reflexiva

NUEVOS Y VIEJOS IMAGINARIOS COLECTIVOS EN LA PROPAGANDA POLÍTICA ACTUAL EN ESPAÑA

Lucía Ballesteros-Aguayo

Universidad de Sevilla

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga

RESUMEN

La recuperación y difusión de conceptos como nación o patriotismo en el discurso político actual, especialmente con la irrupción de partidos nuevos como Podemos o Vox, ha promovido la recuperación, el establecimiento o bien la discusión de imaginarios colectivos a menudo desterrados del discurso público de la reciente etapa democrática y en ocasiones en conexión con épocas históricas pasadas. El enfrentamiento político instalado en el debate actual de precampaña, el impacto de la crisis en Cataluña y el impulso de nuevos partidos, así como la relevancia del componente visual en la transmisión mediática urge a líderes y portavoces a adoptar una singular escenografía en sus discursos e imágenes políticos. En este trabajo se realiza una revisión histórica de esos imaginarios colectivos y su extrapolación al contexto mediático-político actual, a través de su representación en la prensa.

Palabras clave: imaginarios colectivos, comunicación política, propaganda, Podemos, Vox, prensa

SIMPOSIO 17

**SISTEMAS, MODELOS Y PARADIGMAS DE APRENDIZAJE
MEDIADOS POR LAS TIC**

ABSTRACT

Con la aparición de la convergencia mediática, el actual sistema educativo se encuentra expuesto a múltiples transformaciones. La inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ecosistema comunicativo, ha generado el desarrollo de nuevas metodologías de aprendizaje activas y un cambio en procesos cognitivos subyacentes. Convivimos en un contexto mediado por las tecnologías, dónde impera la liquidez de la información y la ubicuidad como medio de transmisión. En este sentido, para conseguir empoderar al ciudadano educativamente, se debe reforzar y trabajar la concepción de una correcta actitud crítica debido a la exposición y sobresaturación de los mensajes. El desarrollo de las competencias y habilidades específicas para esta nueva sociedad multialfabetizadora, otorgarán correctos modelos pedagógicos vinculados a una educación 2.0. Por lo tanto, el presente simposio recoge todas aquellas investigaciones o estudios relacionados con el uso de las TIC en el aula, entre otras líneas temáticas:

- Aprendizaje y TIC. Modelos pedagógicos emergentes.
- Procesos psicológicos básicos y nuevos modelos de aprendizaje mediados por las TIC
- Plataformas de aprendizaje sustentada en las nuevas tecnologías.
- Estrategias de promoción y desarrollo de la alfabetización mediática y la Educomunicación. Competencias digitales.
- La alfabetización mediática desde los contextos educativos.
- Educación en medios. Formación, lectura crítica de los mensajes mediáticos, estudios de casos.
- Ciudadanos y web 2.0. Cultura participativa, redes sociales y nuevos entornos, culturas digitales.
- Enfoques teóricos y definiciones de las TAC.
- Futuro y presente de la innovación educativa.

PONENCIAS

1. **Ponencia S17-01. María Beatriz Juárez Escribano.**
Los siete pasos clave para el diseño de una buena gamificación
2. **Ponencia S17-02. Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.**
REALIDAD VIRTUAL. METAVERSOS COMO HERRAMIENTA PARA LA TELEFORMACIÓN
3. **Ponencia S17-03. Aline Camargo .**
Alfabetización mediática y formación periodística: la experiencia de los alumnos de Periodismo de Unesp Bauru
4. **Ponencia S17-04. Arantxa Vizcaíno Verdú.**
Los excesos de la cultura digital: El fanbullying en redes sociales
5. **Ponencia S17-05. Jesse Nery Filho. Jenifer Carvalho Menezes.**
A produção textual em plataformas digitais: uma estratégia potencializadora de práticas de escrita e leitura
6. **Ponencia S17-06. Alba García Vega. Iris Barrañón Lara. Rut Martínez Borda.**
Realidad virtual y aumentada: nuevas experiencias de aprendizaje en la sociedad del conocimiento
7. **Ponencia S17-07. Ismael Ramos Ruiz. Álvaro Ramos Ruiz.**
El blog como herramienta docente para el desarrollo del aprendizaje cooperativo y colaborativo en la enseñanza de ELE
8. **Ponencia S17-08. Sara Cortés Gómez. Maria Ruth García Pernía. Raquel Echeandia Sánchez.**
La creación audiovisual en el nuevo escenario digital
9. **Ponencia S17-09. Laura Ladrón-de-Guevara Moreno. Bartolomé J. Almagro Torres. Julio Cabero Almenara.**
El modelo TPACK en Educación Física: una revisión sistemática
10. **Ponencia S17-10. Sylvia Stephanie Bravo Vaca. Fátima Castro Torres. Víctor Hugo Del Pozo Raymond.**
La recepción del mensaje en usuarios de plataformas tecnológicas de aprendizaje, en estudiantes de la carrera de multimedia y audiovisuales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
11. **Ponencia S17-11-23-01. Jackie Calderwood .**
Development of a Research Protocol for Teacher Engagement in the Coventry Pilot of the BEACONING Platform for Anywhere Anytime Gamified Learning.

12. **Ponencia S17-13-S23-03. Michael Loizou .**
Virtual Reality Disaster Management System for Typhoon Evacuation
13. **Ponencia S17-14-S23-04. Anthony William Brick. Tiziana Cervi Wilson.**
Trialling the BEACONING Project Accessibility and Gaming Tools with Undergraduate Students
14. **Ponencia S17-15-S26-07. Aurora Forteza Martínez. Patricia de Casas Moreno. Óscar Costa Román.**
Los adolescentes y la televisión: formas de entretenimiento a través de las series de televisión
15. **Ponencia S17-16. Verónica Basilotta Gómez-Pablos. Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso.**
Diseño de un modelo de indicadores para evaluar la competencia digital en Educación Primaria: INCODIES
16. **Ponencia S17-17. Natalia Díaz Delgado**
Muestra de experiencias gamificadas en el aula

LOS SIETE PASOS CLAVE PARA EL DISEÑO DE UNA BUENA GAMIFICACIÓN

María Beatriz Juárez Escribano
Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

Jugar es fundamental para un correcto desarrollo de la personalidad en la etapa infantil, así como de las habilidades cognitivas. No obstante, no hay que confundir el juego con la gamificación o ludificación. Elaborar de manera correcta una gamificación no es tarea fácil. Requiere de mucho tiempo, interés y esfuerzo por parte del docente. En los ámbitos educativos existe cierta controversia sobre cómo diseñar correctamente una gamificación pedagógica. La planificación de una ludificación sigue, de manera general, una estructura similar en todos los casos. Dicha estructura está conformada básicamente por siete pasos, a saber: definir el objetivo; elegir la narrativa y la estética; concretar el proyecto; desarrollar las dinámicas, mecánicas y elementos que conforman la gamificación; testearla; promocionar el resultado y obtener el *feedback*, si bien es cierto que dependiendo del fin que se persiga, o del público al que se dirija, las etapas del diseño pueden verse modificadas.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer el nivel de evidencia científica que existe de la gamificación, y más concretamente de las posibles opciones que pueden darse en el diseño de la misma para saber cuál de ellas es la más idónea para su implementación y desarrollo en el aula.

Para ello se realizó una revisión sistemática de artículos y libros de carácter científico sin restricción de fecha por tratarse de un concepto de reciente creación (2003), aunque realmente se esté usando desde hace varios de años. Se seleccionaron varios de los principales autores de reconocido prestigio en el campo de la gamificación, cuyas publicaciones han tenido una gran relevancia en el campo académico, y cuyas propuestas didácticas han sido llevadas a la práctica en colegios y centros educativos.

Las conclusiones extraídas en el estudio de esta revisión bibliográfica no permiten determinar con exactitud cuál es la mejor elección a la hora de desarrollar una gamificación, ya que depende de varios factores como pueden ser: el nivel educativo al que se dirija, la materia que se quiera gamificar, el tiempo que se quiera invertir, los recursos que se necesiten para llevarla a cabo y el nivel de implicación del docente. No obstante, si se realiza con la estructura y conocimientos adecuados los resultados pueden ser verdaderamente útiles y satisfactorios.

Palabras clave: juego, gamificación, diseño, narrativa, dinámica, mecánica

REALIDAD VIRTUAL. METAVERSOS COMO HERRAMIENTA PARA LA TELEFORMACIÓN

Pablo Martín Ramallal
Antonio Merchán Murillo
Centro Universitario San Isidoro.
Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Introducción

El campo de la educación, ahora más que nunca, cuenta con un abanico de herramientas formativas sin precedentes. Es exigencia social brindar al alumno aquellas que le formen de la mejor manera desde la ética, y la eficacia, para esta sociedad cognitiva. Las redes sociales (en adelante RRSS) basadas en realidad virtual (en adelante RV), con sus dotes de presencialidad, comienzan a integrar herramientas que pueden ser apoyo para la teleformación.

Métodos y materiales

Este documento propone indagar en las posibilidades que supone implementar metaversos RV, como herramientas teleformativas de apoyo, y su uso potencial, como ambientes virtuales de aprendizaje inmersivo (AVAI). Tendremos por objeto definir y presentar estos entornos digitales como metáforas de los espacios físicos de aprendizaje. Con enfoque exploratorio, y visión holística, se llevará a cabo una revisión bibliográfica en profundidad, una descripción de distintos metaversos definiendo aquellas funcionalidades análogas de aplicación en el espacio aúlico.

Resultados

Los metaversos, o mundos virtuales, son ambientes sintéticos inmersivos que ofrecen flexibilidad y libertad en las interacciones de los usuarios. Por consiguiente, se erigen como entornos digitales aplicables a la teleformación. Second Life es la RRSS decana de esta tipología, en su uso pedagógico. Este entorno digital no superó la fase de expectativas, pasando a ser hoy de uso residual. Desde su declive, la RV ha aumentando sus posibilidades, hasta llegar en la actualidad a ser una tecnología contrastada,

asentada, y con largo recorrido. Es por ello, que comienzan a hacerse hueco las RRSS inmersivas como *VRChat*, *Hithfidelity* o *Facebook Spaces*, incrementando cada día sus usuarios y funcionalidades. Estos metaversos pueden considerarse instrumentos técnicos de bajo coste pues a penas necesitan *hardware* avanzado.

Discusión

El estudiante nativo digital debe disponer de todos aquellos medios que le integren socialmente con garantías, siendo indiferente el lugar en el que se encuentre. Los metaversos RV cuentan con las funciones de teleformativas necesarias para cubrir, en parte, con este requisito social que incumbe a la comunidad docente. Esta coyuntura no puede ser obviada por el sector educativo, por sus posibilidades e implicaciones para la mejora formativa, especialmente aquella que se da a distancia. La RV es mucho más que demostraciones pasivas o vídeos esféricos mostrados mediante sistemas *lowcost*, tipo Google Cardboard. Es obligación de la comunicada académica conocer y aplicar las vanguardias TIC, para ofrecer una educación de calidad a todos los miembros de la sociedad.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y FORMACIÓN PERIODÍSTICA: LA EXPERIENCIA DE LOS ALUMNOS DE PERIODISMO DE UNESP BAURU

Aline Camargo

Universidade Estadual Paulista Unesp y Universidad de Sevilla

RESUMEN

A pesar de reconocer la centralidad de las tecnologías de información y comunicación en el cotidiano de los estudiantes y considerar la importancia del desarrollo de habilidades y capacidades de naturaleza mediática y tecnológica, no hay en la carrera de Periodismo de la Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru – Brasil un curso específico que trate los conceptos de alfabetización mediática.

En ese sentido, el objetivo de esta investigación es verificar las competencias informativas y mediáticas de los alumnos del primer año del curso de Periodismo en la Universidad Estadual Paulista, así como su habilidad para acceder, comprender y crear comunicaciones en el contexto de la centralidad de las tecnologías de información y comunicación en el

proceso educativo a fin de proponer la creación de un curso o seminario según las necesidades encontradas.

Para ello, se aplicó a 50 alumnos del primer año una actividad en la cual fueron utilizadas técnicas metodológicas cuantitativa (aplicación de cuestionario) y cualitativa (grupos focales), divididas en etapas: i) aplicación de cuestionario sobre sus conocimientos acerca del concepto de alfabetización mediática, ii) análisis de tres piezas mediáticas sobre la temática del uso del agua: video promocional (lenguaje publicista), página web de una ONG (lenguaje periodista) y video institucional de la Agencia Nacional de Aguas de Brasil (lenguaje institucional), tras discutir la manera como la temática del agua es tratada en diferentes medios, los alumnos pudieran seguir a la etapa siguiente: iii) buscar datos y informaciones que les permitiera tener un abordaje más crítico sobre el tema, para, entonces, acceder a la etapa de iv) producción de spot para radio sobre el tema del uso consciente del agua.

De esta manera, a partir de la actividad propuesta, se objetivó que los alumnos pudieran acceder, analizar, evaluar y producir contenido a partir de asuntos transmitidos en diferentes medios de comunicación. Se observó que a pesar de no haber un curso específico de alfabetización mediática previsto en la carrera de Periodismo de Unesp, el tema es tratado en las clases. Sin embargo, es necesario capacitar los estudiantes para que tengan habilidades compatibles con la necesidad de formación contemporánea, crítica y humanística a partir, por ejemplo, de una lectura mediática más crítica, así se propone la creación de curso o seminario que trate el tema.

Se espera que las universidades sean parte estratégica del sistema de educación, de investigación y de interpretación de las nuevas realidades, ya que están equipadas para producir conocimientos innovadores y formar nuevos profesionales en el mundo de la información en constante transformación.

Palabras-clave: Comunicación, Formación periodística, Alfabetización mediática, Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad, Competencias informacionales.

LOS EXCESOS DE LA CULTURA DIGITAL: EL FANBULLYING EN REDES SOCIALES

Arantxa Vizcaíno Verdú

Universidad de Huelva

RESUMEN

La cultura de la participación extendida a través de la concesión de oportunidades para el aprendizaje y el empoderamiento ciudadano, ha dado lugar a la construcción colaborativa del desarrollo humano, comunicativo e informacional en la Web 2.0. Una estructura compuesta por la inteligencia colectiva y la ruptura de las relaciones tradicionales que se proyecta hacia nuevas interacciones en red. En este universo nacen comunidades digitales que velan por unos mismos intereses provocando, en muchos casos, un desbordamiento de los códigos éticos preestablecidos.

El presente estudio tiene como propósito navegar en la construcción del *fanbullying* como la relación perniciosa entre fan y artista antagonista de una producción audiovisual seriada en un espacio que contribuye, en su esencia, a la vivencia de experiencias positivas e inclusivas: las redes sociales. Para ello, desarrollamos un estudio exploratorio mediante revisión bibliográfica que aporte una nueva visión sobre el ciberacoso, ampliando el espectro de los excesos ciudadanos en la era digital por medio de series como *Por trece razones*, *Juego de Tronos* o *The Walking Dead*. En este sentido, exponemos la repercusión mediática desatada en torno a los actores Jack Gleeson (Joffrey), Justin Prentice (Bryce Walkers) y Josh McDermitt (Eugene).

Los resultados apuntan hacia un uso desproporcionado de los medios sociales digitales por parte de la comunidad fan, que hacen de la figura pública un blanco de burla, humillaciones y amenazas homicidas acrecentadas por la viabilidad y la libertad de las plataformas. De modo que el mecanismo de protección de estos actores se reduce a una afligida manifestación ante sus seguidores o al abandono de las redes sociales.

Por lo que, como punto de partida en la configuración del *fanbullying* y, más allá de las relaciones personales adyacentes, concluimos una existencia cuasi nula de los límites entre realidad y ficción, donde el ciberacoso hacia identidades públicas se engrandece por medio de voces que engendran un odio comunitario, unánime y heterogéneo.

Palabras-clave: Fanbullying; cultura digital; redes sociales; ciberacoso; ciudadanía; series

A PRODUÇÃO TEXTUAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA ESTRATÉGIA POTENCIALIZADORA DE PRÁTICAS DE ESCRITA E LEITURA

Jesse Nery Filho

Instituto Federal Baiano e Universidade de Aveiro

Jenifer Carvalho Menezes

Instituto Federal Baiano

RESUMEN

A habilidade para a produção textual vai além da capacidade motora de escrever sentenças lógicas e coerente, pois reflete a visão de mundo do indivíduo. Por ser diretamente influenciada pela prática da leitura, ambas competências são consideradas extremamente importantes e é necessário que sejam incentivadas nos discentes desde o seu ingresso na educação básica. No entanto, vê-se a falta de familiaridade dos indivíduos com a prática da escrita, que deveria ter sido construída e aprimorada ao longo da sua formação básica.

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa-ação, que além da análise de dados também busca envolver o pesquisador e os pesquisados e alterar a realidade desses indivíduos. Através de um método de abordagem dedutivo, com a premissa inicial de que as TIC auxiliam no processo de aprendizagem, e de um método de procedimento experimental, que expõe o objeto a um ambiente propício para se alcançar os resultados desejados, foi realizada uma oficina com alunos do último ano do ensino fundamental, oriundos de escolas públicas e privadas. Nesta oficina, além de serem apresentadas diversas plataformas para a criação de ambientes virtuais, foi ensinado o funcionamento das ferramentas escolhidas pelos discentes, bem como a construção e a customização das mesmas, que depois tiveram suas produções textuais publicadas e divulgadas no seu próprio ambiente virtual.

Através dessa pesquisa, foi possível notar que, apesar de virem de diferentes cenários, com dificuldades, desafios e afinidades distintas, os discentes são capazes de desenvolver e aprimorar suas habilidades quando têm autonomia e participação ativa no processo de aquisição de conhecimento. As TIC, juntamente com a orientação do professor, se mostram então como uma grande aliada na formação desses indivíduos, pois revelam novas maneiras de exercitar práticas que antes ficariam limitadas à sala de aula e a um rígido sistema de ensino. O aluno que se torna adepto ao uso das novas tecnologias tem consigo, durante todo o tempo, o acesso para novos caminhos e oportunidades para crescer.

No processo de criação e manutenção de seus ambientes virtuais, o discente se torna dono de um espaço próprio, livre de expectativas e regras a serem atendidas, além das suas próprias. E assim, por ser o responsável para que o mesmo continue vivo, é despertada e intensificada no discente a necessidade de continuar escrevendo, e o hábito de escrita permite que as habilidades do indivíduo cresçam, e abre novas oportunidades para o mesmo.

Palavras-chave: Produção textual, ambientes virtuais, plataformas digitais, TIC, educação, letramento digital

REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA: NUEVAS EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Alba García Vega

Universidad de Alcalá

Iris Barrajión Lara

Universidad de Alcalá

Rut Martínez Borda

Universidad de Alcalá

RESUMEN

En la época actual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son un pilar fundamental en la ciudadanía y generan un entorno digital en los diferentes sectores (Mañas y Roig-Vila, 2019). Si nos centramos en el ámbito educativo, la inclusión de estas tecnologías es necesaria para el desarrollo de nuevas prácticas de aprendizaje.

En este sentido, el objetivo principal que se persigue en este artículo es mostrar una propuesta educativa basada en la realidad virtual y aumentada que fomente la inclusión de este tipo de tecnologías y favorezca al aprendizaje inmersivo (Toledo y Sánchez, 2017). De este modo, cabe destacar el interés que se ha tenido en cuenta por la inclusión de estas tecnologías como un soporte adicional y no como un sustituto, tratando de desarrollar una experiencia interdisciplinar entre profesores y creadores de contenido para fomentar la gamificación como método educativo dentro del aula.

Este trabajo se fundamenta en una perspectiva de análisis cualitativo, apoyado en perspectivas ecológicas y etnográficas (Lacasa, 2013); así como en la investigación acción que permite reflexionar sobre la propia práctica

(McNiff, 2013). La combinación de estas perspectivas permite explorar patrones de comportamiento en situaciones naturales sin introducir modificaciones que pudieran perturbar la marcha de la propia actividad.

Tras la realización y análisis de la experiencia, se destacan los siguientes resultados. Se aumenta el interés por los contenidos transmitidos y se desarrollan nuevas capacidades tecnológicas. Además, se consigue un refuerzo de la memoria en los conocimientos aprendidos.

Partiendo de estos resultados, surgen las siguientes cuestiones. ¿Cómo favorece la inclusión de tecnologías inmersivas dentro de las aulas? ¿Consiguen estas herramientas un aumento del interés por los contenidos y una mejora en el razonamiento y comprensión del entorno del alumnado? Con el fin de alcanzar nuevos retos y desafíos, sería interesante considerar el desarrollo de este tipo de propuestas en el ámbito de la educación.

Palabras clave: realidad aumentada, realidad virtual, entornos digitales, nuevas alfabetizaciones, innovación educativa, experiencias inmersivas.

EL BLOG COMO HERRAMIENTA DOCENTE PARA EL DESARROLLO DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y COLABORATIVO EN LA ENSEÑANZA DE ELE

Ismael Ramos Ruiz

Universidad de Caen Normandie

Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN

La enseñanza de ELE en el ámbito universitario plantea ciertas dificultades pedagógicas, como el número de estudiantes por aula, la recreación de contextos comunicativos o el fomento de la interacción entre el alumnado. Por ello, la aplicación del aprendizaje cooperativo y colaborativo (Camilli Trujillo, 2015) puede resultar una solución. Por otro lado, en el contexto social actual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocupan un papel destacado en el día a día, por lo que es necesario incorporarlas al ámbito docente, ya que permite adaptar la docencia a contextos comunicativos reales. Por consiguiente, la combinación de las TIC y los enfoques basados en el aprendizaje cooperativo y colaborativo pueden resultar de utilidad en el aula de ELE.

En este trabajo, se plantea cómo pueden incorporarse el aprendizaje cooperativo y colaborativo y las TIC a la práctica docente de ELE. Por ello, se presenta una propuesta pedagógica basada en el uso de grupos de trabajo, teniendo en cuenta los enfoques del aprendizaje cooperativo y colaborativo (Calzadilla, 2002), y en la utilización de un blog a través de la plataforma WordPress®, integrando las TIC en el aula de ELE (Hernández Mercedes, 2012; Turia, 2010). Esta propuesta se ha llevado a cabo en varios grupos de la asignatura de Expresión y Comprensión (español) de la Licenciatura de Lenguas Extranjeras Aplicadas en la Universidad de Caen Normandía, cuyo plan de estudios está enfocado al uso de las lenguas extranjeras en entornos profesionales. En total, han participado más de 180 estudiantes. Al finalizar el trabajo en la asignatura, se han realizado unos cuestionarios en los que el alumnado ha evaluado el trabajo en la asignatura mediante este enfoque docente. De manera generalizada, la puesta en práctica de actividades en grupo y el uso del blog ha sido valorada positivamente.

Palabras Clave: Aprendizaje cooperativo – Aprendizaje colaborativo – Didáctica de ELE – TIC – Blog – Competencias digitales

LA CREACIÓN AUDIOVISUAL EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Sara Cortés Gómez

Universidad de Alcalá

Maria Ruth García Pernía

Universidad de Alcalá

Raquel Echeandía Sánchez

Universidad de Alcalá

RESUMEN

Los nuevos medios y las tecnologías digitales son herramientas fundamentales de comunicación en el S. XXI. Niños y jóvenes hoy se conectan e interactúan en los escenarios digitales donde desarrollan nuevas habilidades de comunicación y de creación.

El objetivo principal de este trabajo es entender cómo niños y jóvenes han llevado a cabo el proceso de creación de productos audiovisuales, utilizando tabletas y aplicaciones de fotografía y vídeo, participando en una comunidad y publicando sus trabajos en la red social Instagram. En concreto, nos interesa analizar el proceso de mediación y las estrategias de

apoyo entre adultos y jóvenes en el desarrollo de estas nuevas prácticas; y los discursos multimedia y los contenidos audiovisuales generados por los participantes en este nuevo escenario.

El marco teórico de este trabajo se fundamenta en dos perspectivas: 1) Las interacciones entre adultos y jóvenes donde cada persona desarrolla un papel diferente posibilitando el aprendizaje (Correa-Chávez, et al., 2015). 2) El concepto de colaboración creativa, ya que consideramos que cuando los jóvenes participan en comunidades específicas requieren de estos procesos de colaboración para convertirse en participantes activos (Connery et al., 2010).

Se han utilizado métodos de investigación cualitativos centrados en la etnografía visual (Delgado, 2015; Lacasa et al., 2016). Los datos se enmarcan en un contexto educativo no formal a través de la realización de unos talleres de creación digital con niños y jóvenes de entre 8 y 14 años en los espacios culturales de Madrid, Telefónica y Matadero. Los datos generados se basan en la observación, conversación y análisis descriptivo, se grabaron todas las sesiones en vídeo y se analizaron las fotografías y piezas audiovisuales creadas por los participantes. Como soporte, se contó con el programa de software cualitativo NVivo, para realizar la reconstrucción narrativa, y las herramientas profesionales, Lightroom y Final Cut Pro para organizar, analizar e interpretar las producciones audiovisuales.

Los resultados que se abordan en este trabajo se basan en dos líneas: 1) Los contenidos audiovisuales dependen del contexto y el proceso de mediación ocurrido entre adultos y jóvenes cuando interactúan con la tecnología; 2) El estudio de la tecnología utilizada, así como los productos audiovisuales generados, hace que los participantes descubran nuevas formas de reflexionar sobre sus propias prácticas, orientadas a adquirir nuevas formas de pensar y crear.

Palabras clave: multimedia, adolescentes, audiovisual, redes sociales y aprendizaje

EL MODELO TPACK EN EDUCACIÓN FÍSICA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Laura Ladrón-de-Guevara Moreno

Universidad de Sevilla

Bartolomé J. Almagro Torres

Universidad de Huelva

Julio Cabero Almenara

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el ámbito educativo las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante TIC) invaden los procesos exigiendo nuevas formas de enseñar y dando lugar a nuevos paradigmas, marcos teóricos y modelos educativos. Entre otros, uno de los marcos conceptuales de referencia es el TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge), modelo que establece las formas de conocimiento necesarias para integrar de manera efectiva la tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El área de Educación Física (en adelante EF) debe evolucionar y adaptarse a este cambio metodológico. Por ello, el objetivo de este estudio fue realizar una revisión sistemática para analizar la existencia del modelo TPACK en el área de EF. La búsqueda se realizó en cinco bases de datos diferentes: Scopus, ERIC, Web of Science, iFindr y Dialnet utilizando términos tanto en castellano como en inglés. La búsqueda inicial dio lugar a 41 resultados de los cuales se descartaron 29 por no cumplir los criterios de inclusión predefinidos, seleccionándose finalmente 12 de ellos. Los resultados mostraron que la mayoría de las investigaciones se encuentran encaminadas a analizar el TPACK de los estudiantes universitarios de EF, tanto el nivel de cada uno de los tipos de conocimiento que conforman el modelo, como los niveles de TPACK presentes en los programas de formación. Además, todos los alumnos se calificaron con un alto nivel de TPACK sin diferencias significativas en cuanto al género y en la mayoría de los casos defienden que esa integración era casi inexistente en sus prácticas de enseñanza dentro del ámbito universitario. Se concluye indicando que son necesarios más estudios que analicen no solo el TPACK de los alumnos, también de los docentes universitarios de EF. Además, se informa de la necesidad de implantar y ofrecer programas de formación en nuevas tecnologías para los docentes universitarios de EF.

Palabras clave: Educación Deportiva, Tecnologías de la Información y Comunicación, Docencia Universitaria, Enseñanza, Pedagogía, formación.

LA RECEPCIÓN DEL MENSAJE EN USUARIOS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DE APRENDIZAJE, EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MULTIMEDIA Y AUDIOVISUALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Sylvia Stephanie Bravo Vaca

Universidad de Guayaquil

Fátima Castro Torres

Universidad de Guayaquil

Víctor Hugo Del Pozo Raymond

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Durante la última década el internet y las redes sociales desempeñan un papel indispensable en la esfera laboral, social, personal y académico, para que estas sean utilizadas como un instrumento de interacción e información masiva. La era digital y los avances tecnológicos, ha provocado grandes cambios en el ámbito educativo, generando nuevos esquemas y herramientas dentro de las aulas virtuales. Es por eso, que el uso apropiado de las plataformas tecnológicas de aprendizaje contribuye a la recepción del mensaje de los estudiantes universitarios generando métodos de estudios tecnológicos que facilitan la comunicación entre docente-estudiante. Sin embargo, es importante entender el modo como se desarrolla la comunicación en plataformas tecnológicas de aprendizaje. Es de interés conocer, sobre todo, la recepción del mensaje en estudiantes que son usuarios frecuentes de dichas plataformas, dado que, al final, el correcto o adecuado uso comunicacional, determinará la correcta recepción de este. Este estudio se basó en el diseño no experimental-transeccional, debido a que las variables establecidas son abordadas en el trabajo de campo (plataformas tecnológicas de aprendizaje y la recepción del mensaje) además de emplear haber empleado el tipo de investigación descriptiva. La población sujeta estudio que se selecciono fue los estudiantes de las de carreras de Multimedia y Audiovisuales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por lo cual se utilizó una muestra no probabilística de 81 estudiantes para establecer si uso apropiado de las plataformas tecnológicas de aprendizaje contribuye a la recepción del mensaje de los estudiantes universitarios de las carreras seleccionadas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

DEVELOPMENT OF A RESEARCH PROTOCOL FOR TEACHER ENGAGEMENT IN THE COVENTRY PILOT OF THE BEACONING PLATFORM FOR ANYWHERE ANYTIME GAMIFIED LEARNING

Jackie Calderwood

RESUMEN

This paper will discuss the development of a research protocol for teacher engagement with the innovative BEACONING platform for authoring and delivery of gamified learning experiences. BEACONING is a Horizon 2020 project with 15 partners across 9 European countries, aimed at ‘Breaking Educational Barriers with Contextualised and Pervasive Gameful Learning’. The platform developed allows teachers to author desktop, mobile and location based ‘Gamified Lesson Plans’, and track the progress made by their students. Although originally intended for STEM teaching and learning with 16-24 year olds, the platform has attracted interest from teachers of other age-groups and disciplines.

Coventry University, as lead partner for the BEACONING project, has conducted a number of small-scale pilots to complement the largescale pilots taking place in France, Turkey, Romania. This paper will consider the rationale, challenges and opportunities for engaging teachers and students from the University, University College, and local Secondary and Primary Schools in the pilot. The pilot protocol developed places the needs and interests of the research participants at the heart of the research process. Challenges inherent to this approach are addressed, alongside the argument that upholding agency and co-creative engagement of participants leads to valuable emergent communication that will enrich the research findings and future exploitation plans for the platform.

Modes of engagement reviewed in development of the protocol include student as teacher-author, teachers as teacher-author, and researcher as author on behalf of the teacher. Gamified Lesson Plans authored during the pilot span subject areas ranging from Data Management to Modern Languages, Ancient Greece and Cookery. Methods of dissemination include play by students at desktop workstations and on mobile devices using QR (Quick Response) codes, Beacons and GPS (Global Positioning System) to customise the learning experience to chosen locations. Gamified Lesson Plans include meta-games with contrasted structures of basic, linear and

interactive narrative. These meta-games are interjected with educational mini-games whose content is customised by the authoring teacher. Mini-games range from subject-specific, game specific, to generic games in which the author can extend their creativity to use a range of multimedia content for a variety of student (player) interactions.

Reflecting on the development, use and evaluation of this pilot protocol, the author will consider approaches required to support the flourishing of co-creative engagement of participants and be receptive to emergent communication, whether as a single previously unheard voice, or of feedback as polyphony.

Keywords: BEACONING pervasive gamification co-creative education pilot

VIRTUAL REALITY DISASTER MANAGEMENT SYSTEM FOR TYPHOON EVACUATION

Michael Loizou
Coventry University

RESUMEN

Natural hazards have become a major global threat as their impact on human life steadily increases. Facing these challenges, risk communication has played a significant role in risk and disaster management as it increases the risk perception and promotes tools and methods of risk mitigation and reduction for individuals, business and decision makers. Taking typhoon as an example, during normal time, the purpose of risk communication is to raise awareness to typhoon risk and facilitate the public taking actions for preparedness and mitigation, such as understand flood maps, evacuation route and prepare grab bags. Before a typhoon hits, the purpose of risk communication is to give warning and advise actions to take.

There is a trend to use technology to facilitate and enhance the impact of risk communication effort delivered during normal time. The project team has built a series of scenarios of communicating with the public for responding to typhoons by using a Virtual Reality device as supportive learning materials for the public.

A beta version of the VR scenario was tested with master's students at and feedback was received using questionnaires. A second version is being

prepared based on the feedback and this will be tested by students and staff at Coventry University.

TRIALING THE BEACONING PROJECT ACCESSIBILITY AND GAMING TOOLS WITH UNDERGRADUATE STUDENTS

Anthony William Brick

Coventry University

Tiziana Cervi Wilson

Coventry University

RESUMEN

BEACONING stands for 'Breaking Educational Barriers with Contextualised, Pervasive and Gameful Learning' and focusses on 'anytime anywhere' learning by exploiting pervasive, context-aware and gamified techniques and technologies, framed under the Problem-Based Learning approach. The project seeks to pilot such an innovation in a real operational environment, aligning with Coventry University's Disruptive Media Learning Lab's (DMLL) ethos in disruptive media and the impact on changing mind-sets and creating new models and practices of teaching and learning. The BEACONING platform is a ubiquitous solution that exploits advances in user experience design, mobile communication, location-based and context-aware systems, procedural content generation, pedagogy-driven gamification, learning analytics and cloud technology through innovative integration towards a blended learning space. This specific project with the accessibility and the authoring tool with # 14 final year undergraduate students who took a module in language materials design at Coventry University, one in which the use of digital tools for creating learning objects plays a central role. Students were given access to the BEACONING portal and received training on how to use the accessibility tool in an initial training session, facilitated by the researchers from the BEACONING project. A further session trained them in how to create short English language learning games in small groups. Students were then given the opportunity to play each other's games and data was collected via questionnaires and focus groups about their views on the portal. Finally, students were asked to reflect on their experiences using the portal in their final coursework for the module, which successfully combined the project with the assessment on the module.

LOS ADOLESCENTES Y LA TELEVISIÓN: FORMAS DE ENTRETENIMIENTO A TRAVÉS DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Aurora Forteza Martínez

Universidad de Huelva

Patricia de Casas Moreno

Universidad Antonio de Nebrija

Óscar Costa Román

Universidad Francisco de Vitoria

RESUMEN

Los hábitos y costumbres de la vida diaria en la sociedad se han visto alterados y modificados por la inclusión de las tecnologías en la misma. Actualmente, la sociedad vive en un mundo donde prevalece lo digital sobre lo analógico; debido a que tiene cada vez más influencia en cualquier ámbito las prácticas y costumbres basadas en sistemas digitalizados. Uno de los campos donde las herramientas y tecnologías digitales ha tenido un mayor impacto y desarrollo ha sido en la televisión, observando una evolución de lo analógico a lo digital. En la actualidad, se abre una nueva forma de ver televisión, a través de las diferentes posibilidades que ofrece Internet para poder ver contenidos audiovisuales a través de las páginas web de las cadenas de televisión no solo nacionales, sino también internacionales; las plataformas de pago o diferentes canales en abierto o privados; es más, se ha podido observar un incremento progresivo en el consumo de los canales de pago entre los españoles, según lo expuesto por el Informe Conecta (2018). Ya no es necesario ver un programa o serie de televisión a una hora en concreto en un canal definido; lo cual ha conllevado que la audiencia haya pasado de consumir televisión en un momento y lugar determinado, a poder disfrutar de la programación cuándo y dónde sea posible, gracias también al uso de diferentes medios electrónicos. Este trabajo tiene como objetivo descubrir los hábitos que tienen los adolescentes hoy en día en relación al entretenimiento a través del consumo de la televisión, prestando especial atención a un género televisivo muy demandado por estos: las series de televisión. Para ello, se procede a realizar una revisión sistemática de la literatura existente sobre dichos hábitos de consumo televisivo, siendo necesaria una búsqueda extensa en las diferentes fuentes de información y bancos de recursos, las cuales va a permitir avalar el estudio realizado. Una vez realizado el resumen de los datos más relevantes de los estudios, darán lugar a extraer las principales conclusiones.

Palabras clave: Adolescencia, audiencia, serie de televisión, medios electrónicos, entretenimiento, tecnología digital

DISEÑO DE UN MODELO DE INDICADORES PARA EVALUAR LA COMPETENCIA DIGITAL EN EDUCACIÓN PRIMARIA: INCODIES

Verónica Basilotta Gómez-Pablos
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso
Universidad de Salamanca

RESUMEN

En los últimos años se ha observado un creciente interés en la evaluación y certificación de competencias digitales por parte de diversas instituciones, lo cual se ha plasmado en la propuesta de diferentes modelos que han tratado de definir y estandarizar la competencia digital. Así, un modelo a destacar a nivel europeo, es el proyecto DIGCOMP que desarrolla un modelo conceptual de la competencia digital, en el que se identifican sus dimensiones o indicadores en términos de conocimientos, habilidades y actitudes. El informe se organiza en cinco áreas: Información, Comunicación, Creación de Contenidos, Seguridad y Resolución de problemas, que conforman la competencia digital. A pesar de que existen numerosas propuestas y proyectos que implementan DIGCOMP en diferentes contextos y para diferentes propósitos, las iniciativas centradas en la evaluación completa de la competencia digital son más bien escasas, por lo que no se percibe una visión completa de esta competencia que es sumamente compleja; además son escasos los trabajos que estudian esta competencia en los estudiantes de la educación obligatoria. En este sentido, el objetivo de este trabajo es presentar un modelo de indicadores validado, que pretende evaluar la competencia digital de estudiantes que finalizan la etapa de Educación Primaria (INCODIES:

<https://gedos.usal.es/jspui/handle/10366/139409>) a partir del modelo DIGCOMP, y en el contexto del proyecto “Evaluación de competencias digitales de los estudiantes de educación obligatoria y estudio de la incidencia de variables socio-familiares”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (EDU2015-67975-C3-3-P). La metodología adoptada se basa en el juicio de expertos, procedimiento para estimar la validez de contenido de una prueba; y se han seguido las siguientes fases: a)

elaboración del modelo de indicadores para la evaluación de competencias digitales; b) selección de la muestra de jueces; c) aplicación del cuestionario de valoración; d) análisis de la validez de contenido. Los resultados obtenidos permiten afirmar que las competencias del modelo de referencia (DIGCOMP) están correctamente representadas en los ítems formulados para el modelo completo de indicadores, el cual obtiene una elevada validez de contenido en base a los juicios emitidos por los expertos implicados en la investigación. Todo ello nos lleva a afirmar que contamos con un modelo de indicadores válido, en lo que respecta al contenido, dirigidos a la evaluación de la competencia digital de estudiantes que finalizan la etapa obligatoria, aunque podría servir de referencia para otros niveles educativos e incluso para la población en general.

Palabras clave: evaluación, competencia digital, Educación Primaria, juicio de expertos, DIGCOMP.

MUESTRA DE EXPERIENCIAS GAMIFICADAS EN EL AULA

Natalia Díaz Delgado

Universidad Nacional de Educación a Distancia. (UNED). Madrid. España

RESUMEN

En este texto se presenta la práctica de dos experiencias gamificadas en el aula de Lengua castellana y Literatura de un centro madrileño en el curso de 4º de Educación Secundaria Obligatoria.

Ambas experiencias surgieron de departamentos de Lengua castellana y Literatura en centros de educación formal, un grupo de profesores se hacía preguntas sobre la poca motivación de sus alumnos a la hora de llevar a cabo actividades de lectura, los libros de lectura a pesar de estar escogidos cuidadosamente, siendo en su mayoría adaptaciones de obras universales o también libros juveniles escritos específicamente para ellos, los alumnos no querían leer.

A partir de esta reflexión se proponen desde el departamento de Lengua castellana y Literatura actividades que relacionan lectura y juego, todas con el objetivo de potenciar la comprensión y expresión tanto oral como escrita. Aunque también con la confianza de que otras competencias se pusieran en práctica como objetivos secundarios. Las experiencias que se presentan en este texto se apoyan en el diálogo constante teniendo en cuenta la obra, juegos en los que la base es el rol aunque con las limitaciones propias de la

escuela, juegos en los que los grupos asumiendo diferentes roles crean historias propias teniendo en cuenta la obra propuesta.

El planteamiento del juego nos hacía pensar que nos permitiría aumentar la motivación para el aprendizaje de diversos contenidos, desarrollaría el pensamiento reflexivo, mejoraría las habilidades espaciales, el control de los tiempos de reacción y resolución de problemas mediante la simulación.

En ambos trabajos sabíamos que la observación directa de cada uno de los miembros permitiría una recopilación de información sobre los contenidos empleados, y saber si estos reflejaban una mejoría en los aspectos técnicos y el diseño pedagógico así como en los materiales de soporte, si esto sucedía sabríamos que las experiencias podían ser aprovechadas para nuestros objetivos.

Los resultados se evalúan teniendo en cuenta el análisis por parte de los profesores pero también las opiniones y reflexiones de los alumnos. Se evalúa mediante rúbricas la comprensión y expresión escrita, propias de la materia de Lengua castellana y Literatura y de uno de los objetivos fundamentales, la lectura profunda, pero también, y al mismo nivel, el trabajo colaborativo. En el primer ámbito se resuelve que ha habido un buen análisis e interpretación de las obras y una buena reinterpretación de estas en el juego. La resolución de problemas y la elaboración de contenidos en grupo se revela como un gran logro. Los alumnos valoran muy positivamente el trabajo en equipo, la diversión y lectura detenida de las obras así como la libertad para crear.

En resumen, estas experiencias son la base para iniciar prácticas que relacionen nuestros contenidos en las aulas con el juego, sus estrategias y procesos así como sus dinámicas. Todo ello con el objetivo de hacer una escuela propia de nuestro tiempo, aprovechando lo lúdico.

Palabras clave: *aprendizaje, elementos lúdicos, estrategias de juego, gamificación, motivación, videojuegos.*

SIMPOSIO 18

**DESINFORMACIÓN: PROCESOS GENERATIVOS Y
COMBATE. EMERGENCIAS, DESASTRES, TERRORISMO,
SALUD, SEGURIDAD, POLÍTICA, MEDIOS Y REDES**

ABSTRACT

El fenómeno de la desinformación, *fake news* o bulos ha acompañado al periodismo desde sus inicios. Ya en 1270, hallamos textos pre-periodísticos que satisfacen la curiosidad y el interés por hechos de especial relevancia que recurren, en ocasiones, a la exageración e incluso a la mentira para atraer la atención de los públicos o servir a los poderosos. La magnitud de la situación lleva incluso a la aparición de unas ordenanzas reales contra los propagadores de bulos y falsas noticias en la Inglaterra de 1275.

Las noticias falsas han llegado con un nivel desigual de impacto hasta nuestros días; en los que con el nuevo paradigma digital, han cobrado relevancia internacional. La victoria de Donald Trump o la Guerra de Siria en el espectro político son solo algunos ejemplos de una desinformación que ha conseguido modificar el orden establecido e inunda por igual ámbitos especialmente sensibles como el de la seguridad, la salud pública o las emergencias y desastres e inciden directamente en la protección de la población y en los propios cimientos del sistema democrático que precisa de una sociedad informada.

Los mecanismos de generación, narrativas y usos de la desinformación, el combate de las falsas noticias, la búsqueda de la verdad, el papel del periodismo y los periodistas, así como de las fuentes oficiales y la ciudadanía en la desarticulación del discurso de la mentira son objeto de este simposio en el que tendrán cabida trabajos con los siguientes ejes temáticos:

- Noticias falsas ¿es posible saber la verdad?
- Desinformación y periodismo.
- Postverdad y bulos. Irrupción en la construcción del discurso de la emergencia y la catástrofe.
- Seguridad y salud sin bulos.
- Campañas, Gobierno y Fake news.
- Periodismo y fuentes oficiales en la construcción del discurso de la verdad.
- Defensa, la guerra de la desinformación.
- Sociedad informada, iniciativas.
- Estudios de caso.

PONENCIAS

1. **Ponencia S18-01. Fidel Arturo López Eguizábal.**
Periodismo multimedia, del aprendizaje a la práctica cotidiana
2. **Ponencia S18-02. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
El desarrollo del terrorismo contemporáneo en Siria contado a través de las caricaturas árabes
3. **Ponencia S18-03. JOAQUÍN GALINDO RAMÍREZ. ANA GALDÁMEZ MORALES.**
Fake news y efectos de la desinformación: propuesta de estudio desde una doble dimensión estratégica
4. **Ponencia S18-04. Mónica Martínez de Campos . Rui de Moraes Damas .**
Inteligência artificial e “Fake News”
5. **Ponencia S18-05. César Augusto Palencia Triana.**
Hidroituango: Entre Silencios Amplificados y Gritos Intencionados

PERIODISMO MULTIMEDIA, DEL APRENDIZAJE A LA PRÁCTICA COTIDIANA

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia

RESUMEN

Cada día aumenta el número de compras de los smartphones y, por ende, la tergiversación de la información se hace cada vez más caótica. El aprendizaje en la academia hace virar en 180 grados el tipo de temáticas; por ello, se enseña en el mundo periodístico las carreras que se asemejan al contexto multimedia.

En el ámbito periodístico salvadoreño, con una sola escuela de periodismo y con 15 universidades que enseñan en variedad de enfoques periodísticos, se contraponen la proliferación de cientos de periódicos digitales de tercera o cuarta categoría, los cuales; primeramente realizan noticias falsas “fake news” o incorporan desinformación y, lo más grave, juegan a ser periodistas.

Se analiza todos los medios de comunicación que han nacido digitales y se ocupan de hacer ruido, brindar noticias falsas y no acatan las reglas o normativas pertinentes del periodismo. Se analiza también los medios de comunicación que sirven de plataforma para la práctica educativa de los estudiantes de comunicaciones o periodismo en El Salvador.

El aprendiz de periodismo debe luchar contra toda un arsenal de pseudoperiódicos digitales y pseudoperiodistas. Se evidencia falta de ortografía, siendo el punto central, la falta de ética y la desinformación. Todo esto, son el dilema a la que se enfrenta el usuario.

Otro punto importante es la proliferación de “escuelas de periodismo” que no son parte de la academia, siendo no solo preocupación para las universidades, también los medio de comunicación se enfrentan con graduados que no tienen la formación pertinente.

La impresión de los periódicos está quedando en muchos países para el museo. Los diferentes medios de comunicación tradicionales han cambiado su forma de hacer periodismo y, a cada momento emergen aplicaciones para los periodistas modernos. ¿Quién regula la proliferación de periódicos, radios, blogs, etc.? ¿Ayudan a la democratización de un país o solo surgieron para hacer ruido? ¿El periodismo multimedia hará que desaparezca el periodismo tradicional?

Palabras clave: desinformación, ética periodística, proliferación de medios digitales, tergiversación de datos, viralización.

EL DESARROLLO DEL TERRORISMO CONTEMPORÁNEO EN SIRIA CONTADO A TRAVÉS DE LAS CARICATURAS ÁRABES

Salud Adelaida Flores Borjabad
Grupo de Investigación Ixbilia (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

Los grupos terroristas en Siria tras el desarrollo de la guerra civil han cobrado gran protagonismo en el ámbito comunicativo. No obstante, la imagen que se ha desarrollado no es del todo correcta, ya que engloba a toda la sociedad árabe e islámica de una forma hostil. Sin embargo, el desarrollo de la caricatura ha mostrado una visión alternativa al desarrollo del terrorismo. La caricatura se ha convertido en un medio de comunicación alternativo que muestra el verdadero sentimiento social que hay detrás de estos grupos y las consecuencias que pueden tener. Por ello, este trabajo pretende analizar y estudiar el desarrollo del terrorismo en Siria tras el desarrollo de la guerra civil, así como también observar como ese desarrollo se ha plasmado en las caricaturas como medio de comunicación. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa en la que se han ido analizando documentos, así como caricaturas que reflejen el desarrollo del terrorismo antes y después del desarrollo de la guerra civil en Siria. De este modo, se pretende hacer un proceso de análisis y síntesis que refleje toda esta cuestión. En este sentido, se trata de reflejar como la imagen de la sociedad árabe e islámica se ha visto transformada por el desarrollo de la guerra civil siria y su forma de transmitirla en los medios de comunicación tradicionales. Pues, la única forma de comunicación que transmite una visión real del conflicto y la situación es la caricatura, en tanto que es un arte social y colectivo que narra el verdadero sentimiento de no sentirse identificado con estos grupos terroristas.

FAKE NEWS Y EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN: PROPUESTA DE ESTUDIO DESDE UNA DOBLE DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

JOAQUÍN GALINDO RAMÍREZ

Universidad Pablo de Olavide

ANA GALDÁMEZ MORALES

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las *fake news* –de las que empezamos a oír hablar durante la campaña de las últimas elecciones presidenciales americanas–, se sitúan en el centro del debate en la *era de la posverdad*, esto es, un tiempo determinado por la generalizada «actitud de resistencia emocional ante los hechos y pruebas objetivas» que permite que las noticias falsas viajen por las redes empapando nuestro imaginario colectivo e influyendo, inevitablemente, en el debate público. La consecuencia es la desinformación, como elemento distorsionador del proceso de construcción de la opinión pública, presupuesto necesario en todo mecanismo de legitimación democrática de las instituciones.

La libertad de información se configura en los sistemas occidentales como un elemento esencial de la democracia; garantía básica para crear y mantener una opinión pública libre, presupuesto a su vez necesario en todo proceso de legitimación. Conforme a su regulación constitucional, la libertad de información encierra una doble dimensión: por un lado, como derecho a emitir libremente información –de acuerdo con el límite de la veracidad–, y por otro, como derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz. En la práctica, se trata de dos derechos que determinan nuestra capacidad como miembros de una sociedad democrática en la que reside la soberanía.

La comunicación que presentamos encierra una propuesta de estudio, sobre la base del contexto previamente descrito, y aceptando como punto de partida la evidencia de que las *fake news* son capaces de distorsionar el proceso de formación de la opinión pública, afectando sensiblemente a los mecanismos de legitimación institucional de la sociedad. En este sentido, distinguimos un doble uso estratégico: desde un prisma estructural, la difusión de noticias falsas puede desvirtuar –como hemos adelantado– el mecanismo democrático de legitimación, influyendo en la opinión sobre los asuntos públicos, con arreglo a determinados fines o intereses de naturaleza diversa. Pero, desde un punto de vista subjetivo, se hace patente la utilización de las *fake news* como instrumentos de reequilibrio y legitimación

de ciertos sistemas de valores, que pueden –a priori– encontrarse en conflicto con los posicionamientos adquiridos sobre una agenda pública, cada vez más extensa y heterogénea, provocando disonancias en el sujeto. Se trata de una doble dimensión: los efectos de la desinformación como origen de la crisis de legitimidad democrática y, al mismo tiempo, como soporte y justificación para dar legitimidad a las creencias internas del sujeto. Es una propuesta que –consideramos– puede arrojar luz sobre las consecuencias sociológicas y jurídicas de los *desórdenes informativos*.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E “FAKE NEWS”

Mónica Martinez de Campos

Universidade Portucalense - IJP

Rui de Morais Damas

Universidade Portucalense - IJP

RESUMEN

Tendo por base o desenvolvimento exponencial que os mecanismos de inteligência artificial têm tido nos últimos anos e tendo em conta as estratégias europeias sobre o combate à desinformação em linha, vimos questionar o papel dos mecanismos de inteligência artificial na consolidação, divulgação e criação das denominadas “*fake news*”, bem como o seu papel no combate à desinformação. Muitas das notícias falsas que são veiculadas nas redes sociais, são propagadas e alimentadas de forma quase epidémica por engenhos de inteligência artificial através de comentários, publicações ou outras formas de divulgação de conteúdos. A forma como funcionam as plataformas digitais e as aplicações da internet parece estimular a desinformação. Quanto mais “*likes*”, mais tempo as pessoas permanecerem nas plataformas, mais quantidade de reações aos “*likes*” e mais partilhas de conteúdos houver, mais relevante o conteúdo se torna e maior será a sua rentabilidade para quem o produziu. Nesse contexto, o desafio de produzir informação de qualidade torna-se mais premente e intensifica-se a responsabilidade daqueles que distribuem os conteúdos produzidos e a dos leitores que, com esta forma de informação e desinformação, deveriam adotar uma postura mais crítica em relação aos conteúdos que recebem. Se o nível de “inteligência” de algumas plataformas digitais revela já capacidade reativa e proactiva, demonstrando um nível de argumentação assinalável e uma capacidade de autoaprendizagem notável, é de questionar se haverá mecanismos que identifiquem e limitem a circulação das “*fake news*” com o objetivo de favorecer a transparência e a

credibilidade das fontes de informação. O modelo que está a ser delineado à escala da União Europeia inclui medidas para fechar contas falsas, identificar as mensagens propagadas automaticamente por “bots” e a constituição de um grupo de verificadores de factos. Questiona-se se é possível ou desejável que a máquina ou o homem tenham poderes para definir o que deve ou não circular de informação na sociedade, e quais os critérios entre a verdade e a mentira, entre a informação e a opinião. Podemos estar a pôr em risco o que a internet produziu de melhor – a diversidade das fontes de informação – e a manipular a sociedade e a liberdade de expressão. As “fake news” constituem uma autêntica ameaça à sociedade e à democracia, mas as medidas tomadas para o combate à desinformação podem dar lugar ao mesmo resultado, ao implicarem uma vigilância massiva dos discursos em rede, autocensura e censura.

Palabras claves: Fake News; Inteligência Artificial; Democracia; Liberdade de expressão

HIDROITUANGO: ENTRE SILENCIOS AMPLIFICADOS Y GRITOS INTENCIONADOS

César Augusto Palencia Triana
Colegiatura Colombiana Institución Universitaria

RESUMEN

El proyecto hidroeléctrico Ituango, ubicado en el departamento de Antioquia, Colombia, desde su idea inicial en 1959 hasta su puesta en marcha e inicio de obra en 2010 ha estado acompañado de un conjunto de polémicas medio ambientales, sociales como políticas; gran parte de estas últimas relacionadas con masacres desapariciones y despojo de tierras. Sin embargo, el proyecto inicia obras y avanza con la gran esperanza de suplir el 25% de la energía del país y con la capacidad para vender energía sobrante a los países vecinos, en caso de no ser necesaria en el país. No obstante en abril de 2018 a ocho meses de entrar en funcionamiento el proyecto hidroeléctrico sufre un importante revés, causado por la ola invernal que azotó al país en el primer semestre del 2018 y que no fue previsto por la empresa, ni su equipo técnico. Es importante en este punto aclarar que se anticipó el cierre de túneles para la desviación del agua, lo que generó mayor presión sobre las paredes de la represa al no tener una ruta de expulsión para el agua.

Dicha cadena de decisiones, tomadas por los ingenieros y directivos del proyecto llevó a la región a estado de emergencia permanente y al riesgo inminente de colapso de la represa. La empresa encargada de la ejecución del proyecto tuvo que tomar medidas de excepción y mitigación del riesgo sacrificando-perdiendo el cuarto de máquinas para la evacuación alternativa del agua. Acto seguido el proyecto hidroeléctrico Ituango concentra la atención de los medios de comunicación tanto regionales como nacionales. Se ve fuertemente cuestionada por las acciones centradas en el beneficio económico en detrimento de la calidad y seguridad de las comunidades ribereñas del río Cauca (este río es el segundo más importante del país) que abastece y da sustento a los habitantes río abajo de la represa, así como el impacto que esta generó al impedir y cerrar el abastecimiento total del afluente durante 2 días (6 y 7 de febrero de 2019) ocasionando la muerte de más de 35.000 peces y otras especies que no se han podido cuantificar; el impacto ambiental según organizaciones medio ambientales es incalculable e irreversible.

En este contexto, los medios de comunicación han cubierto las fuentes oficiales y las comunidades afectadas, sin embargo se puede evidenciar un conjunto de estrategias de desinformación que se han desplegado para minimizar el riesgo y por enfocar las causas de la emergencia en factores medio ambientales y no en la aplicación racional y consciente de los directivos de la empresa en obtener la mayor rentabilidad y rapidez de la puesta en marcha del proyecto. El desastre Hidroituango no aparece con la emergencia invernal del 2018, sino que es el conjunto de acciones planeadas y ejecutadas para la mayor rentabilidad económica en detrimento de la seguridad de la población, el medio ambiente y a costa de perder por completo la represa. Por ello, el presente texto se concentra en presentar los mecanismos utilizados por la prensa en el cubrimiento de la noticia y las estrategias narrativas de información y desinformación que se implementan por parte de la empresa responsable del proyecto hidroeléctrico Ituango.

SIMPOSIO 19

FEMINISMOS EN LA ESFERA PÚBLICA

ABSTRACT

El objetivo de este simposio es observar, mediante el pensamiento crítico y ópticas innovadoras, la **intersección en la esfera pública entre los feminismos y las prácticas comunicativas y/o periodísticas**. Nos interesan aquellas formas de comunicación, especialmente las emergentes, que ponen su foco en los feminismos, los estudios de género y la igualdad, en relación a los derechos humanos (etnia, clase, orientación sexual, edad, etc.) y cómo estas producen nuevas narrativas que nos sitúan ante diferentes escenarios sociales susceptibles de análisis y debate.

Los ejes que componen el simposio son tres, en relación a los feminismos en la esfera pública, es decir a cómo han contribuido a transformarla y cómo esto afecta específicamente a los estudios de Periodismo y Comunicación en general. El primero de ellos serían las **perspectivas teóricas feministas** en el contexto contemporáneo aplicadas al estudio de las relaciones de género y la interseccionalidad en el periodismo. Nos preguntamos, ¿siguen siendo útiles las teorías de la masa crítica y el techo de cristal o se han quedado obsoletas para explicar hoy la desigualdad? ¿Qué perspectiva teórica nos ayuda a comprender mejor los retos? Pretendemos explorar los feminismos y la mediatización porque queremos saber en qué medida la adaptación a las lógicas mediáticas del feminismo ha sido un factor determinante en su incidencia y popularización en el espacio público.

En el segundo eje, la **producción de información** desde una perspectiva feminista, queremos conocer cómo las propuestas del conocimiento situado han afectado al modo de entender y elaborar la información. Buscamos rastrear, compartir y evaluar propuestas de medios de comunicación que se posicionan como feministas. ¿Cuáles son las barreras actuales para alcanzar la igualdad en un marco interseccional que tenga en cuenta la diversidad en la producción periodística profesionalizada? ¿Qué acciones reivindicativas se están llevando a cabo? Sería interesante compartir una evaluación del impacto de las iniciativas llevadas a cabo en el periodismo el 8M de 2018 y la incidencia de la huelga de mujeres. También qué iniciativas están dando continuidad a este espíritu o en qué medida los feminismos empiezan a ser un lugar común en las redacciones y son compartidos por hombres y mujeres, o, por el contrario, qué dinámicas patriarcales y sexistas permanecen y ofrecen resistencia.

En nuestro último eje, **feminismos y mediatización**, nos preguntamos cuáles han sido las representaciones mediáticas y las plataformas de visibilización del movimiento (series de TV, periodismo, música...), cómo se han construido las portavocías del movimiento feminista en los medios en tanto voces legítimas, cómo se han delimitado -si se ha hecho- la frontera entre el buen y el mal feminismo? Queremos observar los feminismos públicos antes y después, incluyendo la perspectiva histórica para saber qué camino

representacional hemos recorrido desde “Lo personal es político” a “Nos queremos vivas”.

Serán bienvenidas todas las propuestas que aborden la intersección del género y los feminismos en la esfera pública con la Comunicación o disciplinas afines (Antropología, Sociología, Psicología, Economía, Humanidades, Artes, etc.); especialmente en relación con las nuevas prácticas de comunicación emergente y nuestros tres ejes.

Algunos de las líneas que se proponen desde este simposio son:

- Brecha digital de género
- Representaciones mediáticas de género y feminismos como movimientos sociales
- Representaciones de género y feminismos en la publicidad
- Nuevas narrativas de género en el espacio digital
- Alfabetización mediática y género
- Mujeres en red: ciberfeminismo
- Proyectos periodísticos con perspectiva feminista
- Comunicación transmedia/crossmedia y género
- Interseccionalidad en la esfera pública
- Competencias para la igualdad en la formación periodística
- Nuevos focos de desigualdad en el espacio mediático y comunicativo

PONENCIAS

1. **Ponencia S19-01. María José Higuera Ruiz.**
PERSPECTIVA FEMINISTA EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA CONTEMPORÁNEA DE NORTEAMÉRICA: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SERIES DE FICCIÓN
2. **Ponencia S19-02. Paloma Sanz-Marcos .**
La sexualización de la mujer en la publicidad de marcas de surf
3. **Ponencia S19-03. Cristina Hernández-Carrillo .**
La representación de la lucha feminista en la ficción televisiva adolescente contemporánea. El caso de “Las escalofriantes aventuras de Sabrina”
4. **Ponencia S19-04. Elena Martínez-Pérez .**
Nosotras y ellas: islamofobia de género y alteridad occidental
5. **Ponencia S19-05. Regla Ismaray Cabreja Piedra. Karina Escalona Peña.**
Aproximaciones a la representación, conceptualización y tratamiento de la violencia de género en la prensa digital cubana.
6. **Ponencia S19-06. Celina Navarro .**
Las redes sociales del 8M en España: colectividad desde el individualismo
7. **Ponencia S19-07. Ribamar José de Oliveira Junior . Lore Fortes .**
El cuerpo mediático del brincante en la danza de Reisado: disidencias sexuales y de género y las representaciones subversivas en la cultura popular brasileña
8. **Ponencia S19-08. M^a Cruz Tornay Márquez.**
Habitando intersecciones: Revalorización cultural e identitaria de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias.
9. **Ponencia S19-09. ANA GONZÁLEZ DELGADO. JAVIER TRABADELA ROBLES.**
Nuevas formas de discriminación en RRSS: la fórmula del insulto como propuesta comunicativa contra el feminismo emergente
10. **Ponencia S19-10. Ester Villacampa Morales. Maddalena Fedele . Sue Aran-Ramspott .**
Comunicando nuevos imaginarios en las redes sociales: la construcción y representación de la identidad de género en las YouTubers españolas
11. **Ponencia S19-11. Regla Ismaray Cabreja Piedra. Laura Manzano-Zambruno .**
Apropiación ideológica y feminismo negro. La invisibilización mediática del #MeToo original de Tarana Burke

12. **Ponencia S19-12. PAZ CRISÓSTOMO FLORES.**
Género y poder, El tratamiento informativo de la prensa en un ballotage presidencial entre dos candidatas.
13. **Ponencia S19-13. Vanesa Saiz-Echezarreta . Paulina Gómez-Lorenzini . Maria-Cruz Alvarado López.**
Desmontando la “trata de blancas”. Propuestas deontológicas para la cobertura sobre trata con fines de explotación sexual.
14. **Ponencia S19-14. Patricia Simon Carrasco.**
Del periodismo con enfoque de género al periodismo feminista en España (2009-2019)
15. **Ponencia S19-15. Elena Martínez-Pérez .**
Poder y conflictividad social: repensando la esfera pública desde el género
16. **Ponencia S19-16. Beatriz Aparicio Vinacua.**
La subversión de la violencia en manos femeninas en la ficción audiovisual
17. **Ponencia S19-17. Inés del Castillo Bargaño.**
¿Dónde están las mujeres? Análisis de los discursos museísticos en la actualidad. El caso del Museo de Antropología de Madrid
18. **Ponencia S19-18. Belén Galletero Campos. María José Ufarte Ruiz. Ana María López Cepeda. Elena Martínez Pérez.**
Evolución de las mujeres en el sector periodístico de Castilla-La Mancha (2004-2018)
19. **Ponencia S19-20. Jose Candón-Mena . Sandra Arencón-Beltrán .**
Esfera pública y democracia deliberativa. Aportaciones desde el feminismo
20. **Ponencia S19-21. Ruth Gómez de Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez.**
¿Qué beben las mujeres?: análisis de la publicidad de bebidas en las revistas femeninas
21. **Ponencia S19-22. Cristina Martín Jiménez.**
Feminismo en la esfera de poder de las civilizaciones de la Antigüedad. Casos para contribuir a la epistemología de género
22. **Ponencia S19-23. Bianca Sánchez-Gutiérrez .**
‘Las Santas Matronas’: representación ideológica del feminismo en la serie televisiva ‘The Purge’
23. **Ponencia S19-24. SANDRA ARENCÓN BELTRÁN. JOSÉ CANDÓN MENA.**
A un año de vida de la Huelga Feminista 8M: Líneas discursivas ¿subalternas?

PERSPECTIVA FEMINISTA EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA CONTEMPORÁNEA DE NORTEAMÉRICA: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SERIES DE FICCIÓN

María José Higuera Ruiz
Universidad de Granada

RESUMEN

En la era contemporánea asistimos a un aumento cualitativo y cuantitativo de la producción de series de televisión en la industria norteamericana, propiciando la creación de proyectos arriesgados y poco convencionales, especialmente a través de los canales de cable y las plataformas de *streaming*. La industria televisiva acude a temas de actualidad social, política y cultural para el desarrollo de sus contenidos y, en este punto, destacamos el alto componente feminista de la ficción contemporánea.

La presente propuesta de investigación responde a un doble objetivo. Por una parte, se analiza el papel desempeñado por las mujeres guionistas y productoras ejecutivas en el proceso de creación y producción de series de ficción. A continuación, se examinan dichos productos audiovisuales desde una perspectiva de género, incidiendo en los personajes femeninos y las temáticas feministas predominantes.

Empleamos una metodología cualitativa cuyo diseño de investigación se basa en dos técnicas diferentes. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre el género femenino en el proceso de producción audiovisual para televisión (Henderson, 2018; Press, 2018), los estudios de género en este medio (Benshoff, 2016), y la representación femenina en las series de ficción (Glascock, 2001; Patrick, 2017). Asimismo, los datos son complementados con testimonios extraídos de entrevistas personales en profundidad realizadas a profesionales de la industria televisiva de Norteamérica: Vera Santamaria –co-productora ejecutiva en *Orange is the New Black* (Netflix: 2013-)–, Wendy Straker Hauser –co-productora en *The Handmaid’s Tale* (Hulu: 2017-)–, o Jessica Sharzer –co-productora ejecutiva en *American Horror Story* (FX: 2011-)–, entre otras.

Los resultados del estudio revelan que, aunque el género femenino aún se halla en una situación de minoría en las empresas de producción audiovisual, existen destacadas mujeres desarrollando puesto de relevancia en la creación de ficción televisiva contemporánea. Asimismo, es notable la importancia adquirida por la temática feminista en las series de televisión actuales, señalando personajes femeninos protagonistas y tramas relacionadas con el empoderamiento de dicho género.

Por lo tanto, se hace patente la configuración de la ficción televisiva como un vehículo para mensajes feministas en la actualidad, lo que permite fortalecer y visualizar los movimientos e ideas correspondientes. Estos proyectos audiovisuales ofrecen una perspectiva diferente que, en algunos casos, se asocia con el trabajo de profesionales femeninas en la producción de los mismos.

Palabras clave: series de televisión, feminismo, producción audiovisual, industria televisiva, estudios de género, mujer.

LA SEXUALIZACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE MARCAS DE SURF

Paloma Sanz-Marcos
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La actividad del surf se remonta a finales del siglo XIX. Entendido como el acto de mantenerse en pie encima de una tabla y guiarla a través de la superficie de la cara de una ola rompiente (cfr. Booth, 1999: 36), esta actividad ha suscitado a lo largo de los últimos años un gran interés por parte de los creativos publicitarios que encuentran en su estética una potente herramienta visual para despertar el interés del público masivo. Representado en un contexto idílico donde el sol, el mar y las olas, conforman un escenario atractivo para el consumidor, la imagen que se comunica de este deporte en las diversas piezas publicitarias genera un imaginario del mundo del surf que habitualmente hipersexualiza a la mujer representándola como objeto de reclamo (Olive, 2016: 171;) para un público que, a pesar de ganar cada vez más adeptas, se dirige en exclusiva al hombre heterosexual. Esta comunicación pretende contribuir a los estudios de género sobre publicidad desde una perspectiva innovadora que no sólo profundiza en el análisis estereotipado de la mujer en la publicidad (Hilliard, D. 1984; Lumpkin, A. 2009; Messner, M. A., & Cooky, C. 2010; Balaguer, 2008; Bloshmi, A. 2013; Carretero, 2014), al mismo tiempo, amplía los estudios del branding desde una perspectiva de marca y pretende, en último término, reivindicar la imagen de la mujer en el deporte no sólo como modelo e imagen, sino como deportista. Para ello se ha llevado a cabo un análisis crítico de la comunicación de las marcas de surf más representativas de este deporte, esto es, Billabong, Quiksilver y Rip Curl (cfr. Warren y Gibson, 2017: 177), emitidas durante el año 2018 a través del canal oficial de la plataforma Youtube, que

toma como punto de referencia para el análisis de las variables el Decálogo para una Publicidad No Sexista elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer.

LA REPRESENTACIÓN DE LA LUCHA FEMINISTA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ADOLESCENTE CONTEMPORÁNEA. EL CASO DE “LAS ESCALOFRIANTES AVENTURAS DE SABRINA”

Cristina Hernández-Carrillo
Universidad de Málaga

RESUMEN

Actualmente estamos asistiendo a un gran desarrollo de las ficciones televisivas, llegando éstas a una audiencia cada vez más amplia a través de plataformas como Netflix. Este fenómeno va acompañado de los cambios sociales que se están produciendo, en concreto en lo que a la revolución feminista se refiere. Es por eso necesario analizar minuciosamente los valores que se están transfiriendo y si se adecúan a esta revolución.

Esta investigación se enmarca en la Teoría Fílmica feminista, tratando de hacer visible lo invisible tal y como proponía Annette Kuhn (1991). Esta teórica da por supuesto que hay algún tipo de relación entre el cine y el feminismo que merece la pena explorar; pues las ideologías expresadas en los medios tienen repercusiones reales en la configuración de la sociedad en general y en relación con los sistemas sexo/género.

A través de una metodología de análisis de contenido se estudiará la trama argumental de la primera temporada de *Las escalofriantes aventuras de Sabrina* (2018). La teoría feminista del cine se ha inclinado por la adopción o adecuación de metodologías desarrolladas fuera de la esfera del feminismo, métodos que en su mayor parte se inspiran en análisis sociológicos de la producción cultural; pues estos sitúan las imágenes, los papeles y las representaciones de las mujeres que aparecen en el cine como fenómenos que reflejan o están determinados por la posición de las mujeres en el mundo real. Es por eso que esta investigación consiste en un análisis cualitativo de la representación de temáticas feministas tipificadas como diferentes variables. Estas son: lucha contra el poder establecido; situación y posición de las mujeres respecto a los varones; relaciones de rivali-

dad/amistad entre mujeres; roles de los personajes femeninos en contraposición de los masculinos y aparición de la “feminidad normativa” y “masculinidad tóxica”. Para ello se ha optado por realizar una ficha para el análisis de los personajes principales basado en diferentes teóricos (Egri, 1946; DiMaggio, 1992) que contemplan los tres ejes fundamentales a la hora de construir un personaje: la dimensión física, psicológica y el entorno social.

Los resultados muestran que en esta serie se aprecia un cambio de los roles tradicionalmente femeninos que mostraban a la mujer frágil y débil; y que va acorde con el cambio social que estamos asistiendo. Se observa un mensaje de fondo empoderador y que resalta valores feministas, tales como la necesidad de sororidad, referentes femeninos y la lucha contra el patriarcado y la masculinidad tóxica.

Palabras clave: series de televisión, ficción televisiva, adolescentes, estudios de género, guion, análisis cualitativo.

NOSOTRAS Y ELLAS: ISLAMOFOBIA DE GÉNERO Y ALTERIDAD OCCIDENTAL

Elena Martínez-Pérez
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En Ciencias Sociales resulta tan complejo como interesante abordar la dicotomía islam-género en términos de alteridad, puesto que uno de los fenómenos más habituales es la construcción de la alteridad de la identidad hegemónica. Una alteridad que consiste en reconocer un “fundamentalismo religioso” y “sumisión femenina” en la cultura islámica, pero los niega en la cultura propia. Comenzando por el orientalismo de Edward Said, continuando por la teoría de los valores universales de Marta Nussbaum y acabando en los feminismos poscoloniales (negros, islámicos y musulmanes); elaboraremos una panorámica de cómo se construyen los valores e identidad colectiva de la sociedad judeocristiana occidental en torno a la intersección género e islam, especialmente desde la perspectiva hegemónica feminista. De este modo, veremos en qué medida el feminismo hegemónico también se acaba asentado sobre esos valores occidentales con pretensión universal (originarios de la Ilustración), para acabar imponiendo una agenda propia, basada en dichos valores y dejando a un lado las particularidades que pueda aunar el movimiento en función de su espacio, contexto y tiempo; cómo se legitima la institucionalización de la discriminación,

comprobaremos, a su vez, cómo esta identidad hegemónica alimenta nuevas significaciones y simbolizaciones en el espacio mediático y analizaremos qué papel ocupan las mujeres en la revitalización y recreación de dicho racismo e islamofobia en la esfera pública.

Keywords: Islamofobia, alteridad, feminismo, islam, racismo, género

APROXIMACIONES A LA REPRESENTACIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PRENSA DIGITAL CUBANA

Regla Ismaray Cabreja Piedra

Universidad de Sevilla

Karina Escalona Peña

Universidad de Sevilla, Universidad Central del Ecuador

RESUMEN

Introducción

Los medios como principales agentes sociales del cambio son fundamentales para guiar el proceso de cambio impulsado por movimientos sociales. Su papel revolucionario es lo que nos hace plantearnos el propósito de analizar las representaciones, conceptualización y el tratamiento de la violencia de género en la prensa digital, tomando a Cuba como contexto específico con características propias.

La investigación se traza los siguientes objetivos:

Objetivo General: Analizar el tratamiento, la representación y conceptualización de la violencia de género en los discursos mediáticos digitales en Cuba

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar el tratamiento de la violencia de género en prensa digital enfocada en la realidad cubana
2. Deconstruir las representaciones sociales que produce la prensa digital cubana sobre violencia de género
3. Identificar las limitaciones en la conceptualización y el tratamiento mediático digital de la violencia de género en Cuba

Se hace preciso partir de definiciones sobre la violencia que no omita sus dimensiones y que declare tal cual sus implicaciones con claridad conceptual. Nos aproximamos a las representaciones sociales con el interés de comprender con rigor científico cómo los contenidos producidos por medios estatales y no estatales construyen versiones distintas sobre la realidad, otorgándole matices diversos que implican por tanto, construcciones sociales diversas.

Método

El problema de investigación encuentra como método para su estudio el análisis de contenido cualitativo, el que provee de las herramientas necesarias para la descripción e interpretación de los textos producidos por los medios digitales durante el año 2017.

Muestra: Fueron seleccionados un total de 10 medios de comunicación digitales, dentro de los que fueron contemplados:

5 medios estatales oficiales que son cabecera nacional de la prensa en Cuba: Granma, Juventud Rebelde, Cubadebate, Cubasi, Trabajadores.

5 medios no estatales: 14 y Medio, Cubanet, Diario de Cuba, CiberCuba, Martí Noticias.

Resultados y Discusión

Los resultados expuestos propician el entendimiento sobre la representación y el tratamiento que ha recibido el tema en estas agendas, además de que contribuyeron en la determinación de los principales elementos que fijan la conceptualización del problema, derivando de ello las carencias que presenta la misma.

Palabras claves: Violencia de género, teoría feminista, representaciones sociales, análisis de contenido cualitativo, prensa digital, Cuba.

LAS REDES SOCIALES DEL 8M EN ESPAÑA: COLECTIVIDAD DESDE EL INDIVIDUALISMO

Celina Navarro

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

El 8 de marzo de 2018 España celebró su primera huelga general feminista coincidiendo con el día internacional de la mujer. Más de 5 millones de tra-

bajadores se unieron a la movilización y se realizaron manifestaciones multitudinarias en todo el territorio. Si bien la huelga se organizó a través de 25 organizaciones regionales y la celebración de dos reuniones nacionales, la actividad en redes sociales ayudó a aumentar el alcance de la movilización, particularmente desde la semana anterior al 8 de marzo. Los comités lanzaron sus propios hashtags para iniciar la conversación y ayudar a la propagación de su protesta en las plataformas digitales.

Esta investigación tiene como objetivo conocer el rol de los perfiles de los comités regional y estatal en redes sociales con dos objetivos específicos: saber cómo se organizaron para colgar los contenidos y mostrar qué temáticas fueron las más centrales para los comités organizadores. Para ello se han realizado entrevistas semi-estructuradas a las personas encargadas de actualizar los perfiles oficiales de los comités y así conocer las dinámicas que llevaron a cabo para mantener actualizado el perfil y cómo se coordinaron dentro de su comité. Además, las entrevistas se centraron en el perfil profesional de estas mujeres y su relación con las redes sociales. En segundo lugar, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones de los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram desde una semana antes de la huelga hasta una semana después.

Los resultados preliminares del estudio revelan que, aunque los comités eran muy conscientes de la relevancia de las redes en difundir el mensaje de la huelga, la discusión sobre cómo llevar los perfiles de las redes sociales y qué contenido publicar en ellas no tuvo mucha presencia dentro de las reuniones presenciales. Esto llevó a que la decisión de colgar o no un contenido era tomada, en la mayoría de casos, por una sola persona. No obstante, la coordinación fue mayor para recibir información de las distintas acciones que se realizaron durante el día de la huelga, sobre todo en formato visual, en que las distintas personas del comité usaron plataformas como Telegram o Whatsapp para compartir y hacer llegar esas imágenes a las personas encargadas de las redes sociales.

Palabras clave: feminismo, redes sociales, activismo, estudios de género, ciberactivismo.

EL CUERPO MEDIÁTICO DEL BRINCANTE EN LA DANZA DE REISADO: DISIDENCIAS SEXUALES Y DE GÉNERO Y LAS REPRESENTACIONES SUBVERSIVAS EN LA CULTURA POPULAR BRASILEÑA

Ribamar José de Oliveira Junior

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Lore Fortes

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMEN

A partir de la emergencia de los artivismos de las disidencias sexuales y de género en Brasil, con énfasis en los últimos diez años (Colling, 2018), se percibe la presencia de la performance de personas LGBT + en la danza tradicional del Reisado en Juazeiro do Norte, interior de Ceará, Brasil. El estudio parte de los grupos de la danza en el barrio João Cabral y Frei Damián para percibir la potencia de creación de brincantes transviados (Benito, 2017) – término para definir lo que sería *queer* en una perspectiva brasileña – en las escenas del cortejo de la cultura popular, aún cristalizada en la masculinidad hegemónica (Albuquerque Junior, 1999).

Para ello, a través de la metodología cualitativa evidenciada en la cartografía sentimental (Rolnik, 1989) fue posible discutir cómo la agencia de brincantes – término utilizado para denominar personas que bailan, o sea, brincam Reisado – disidentes en las mediaciones culturales (Martín-Barbero, 1995) puede realizar movimientos de desterritorialización en las tradiciones populares en una perspectiva de saberes localizados e de imaginarios colectivos. En un primer momento, una revisión de literatura sobre género y cultura, con énfasis en la teoría de la performatividad (Butler, 2016) y en el concepto de identidad (Hall, 2004), nos ayudó para la realización de entrevistas semi-estructuras y en profundidad con las personas brincantes, a ejemplo del Reisado Santa Helena y del Reisado Estrela Guia.

Los resultados del estudio consideran que la recepción de brincantes no aparecen en la performance como un paso en el proceso de comunicación, pero sí como un posible nuevo lugar para el desafío de las normas de sexo y género en el contexto regional. En lo que se refiere el Reisado, fue posible percibir que dentro de las nociones de teatro como encantamiento (Barroso, 2013), el cuerpo mediático del brincante evidencia tránsitos en el cortejo bailado de la ciudad, sobre todo, en un paso de abyecto para político, pues la actuación de Reisado agencia en los brincantes ejes de encantamiento, cuando los mismos incorporan majestuosas y figuras míticas, y ejes

de desencanto, cuando los brincantes vuelven a la condición de precariedad en las que están sometidos.

De este modo, discutimos que la agencia del cuerpo mediático del brincante aparece en la investigación cartográfica como un mediador de rituales, encuentros y singularidades posibles de reversión de los esquemas corporales regulatorios y de las construcciones cristalizadas de la identidad en el Nordeste brasileño.

Palabras-clave: Género; Cultura; Identidad; Reisado; Transviado; Danza.

HABITANDO INTERSECCIONES: REVALORIZACIÓN CULTURAL E IDENTITARIA DE MUJERES AFRODESCENDIENTES E INDÍGENAS EN RADIOS COMUNITARIAS

M^a Cruz Tornay Márquez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las radios comunitarias en América Latina han sido un canal fundamental para el acceso al derecho a la comunicación de las clases populares, con énfasis para aquellas poblaciones excluidas del acceso y la representación en los medios de masas. Este tipo de emisoras, conocidas también como radios educativas, populares o participativas, entre otros, han sido utilizadas de manera estratégica frente a la amenaza de la homogeneización cultural, la invisibilización y la estereotipificación como prácticas que atentan contra la pervivencia de la identidad cultural de los pueblos y nacionalidades que habitan el continente. Desde una perspectiva de género, la sobrerrepresentación de la blanquitud y la hegemonización de cánones de belleza occidentales implica la ausencia de referentes para aquellas mujeres racializadas que construyen su identidad a partir de una otredad que contribuye, a su vez, a una autopercepción excluyente como sujetos comunicativos.

En esta investigación se presentan los resultados relacionados con la revalorización cultural e identitaria de un grupo de mujeres afrodescendientes en Venezuela y mujeres indígenas en Ecuador a partir del acceso al ejercicio del derecho a la comunicación a través de radios comunitarias. Para ello, se toman como objeto de análisis dos experiencias comunicativas por parte de

mujeres sin experiencia previa en el ámbito de la comunicación. Por un lado, la experiencia de la radio comunitaria Avanzadoras de Yoco (Estado Sucre, Venezuela) en la que se analizan rasgos de empoderamiento individual y colectivo a partir de la creación de la emisora. Por otro lado, se toma como referencia una intervención comunicativa con mujeres indígenas sanadoras dirigida al desarrollo de habilidades que permitieron la grabación de un programa de radio en la emisora comunitaria Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador.

En ambas experiencias se identifica una utilización estratégica del medio con relación a la cuestión cultural como poblaciones kichwa y afrodescendiente y, en este último caso, el orgullo de un rol protagónico como mujeres cimarronas. Aquellos elementos identitarios que habían sido objeto de discriminación, como las tradiciones, las prácticas sanadoras, la música o la lengua y el habla, recuperan prestigio y centralidad en el medio de comunicación comunitario. Los resultados de ambas experiencias permiten identificar una revalorización cultural e identitaria en los dos grupos de mujeres y, por tanto, evidenciar las potencialidades de la emisora comunitaria para la resistencia cultural, la construcción de ciudadanía comunicativa y el empoderamiento personal y colectivo, entre otros.

Palabras clave: Comunicación, género, radios comunitarias, mujeres indígenas, mujeres afrodescendientes, América Latina.

NUEVAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN EN RRSS: LA FÓRMULA DEL INSULTO COMO PROPUESTA COMUNICATIVA CONTRA EL FEMINISMO EMERGENTE

ANA GONZÁLEZ DELGADO

Universidad de Extremadura

JAVIER TRABADELA ROBLES

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

RESUMEN

La irrupción de la digitalización en los Medios de Comunicación y la penetración de las Redes Sociales en el nuevo horizonte de estos medios no ha creado un ecosistema más justo o igualitario en los mensajes del feminismo. El acceso a ellos se ha generalizado o democratizado por su bajo coste, pero no así las estrategias o las formas de comunicar. Enredados en la red, en una maraña de insultos que preceden a cada publicación que intenta visibi-

lizar a las mujeres, ya sea desde asociaciones feministas o posturas individuales, es una constante en distintos perfiles estudiados la desacreditación de informaciones de este tipo. Todas las estrategias que se analizan encuentran en el insulto o el desprestigio la forma de rebatir la actual corriente feminista que impera en redes sociales, principalmente en Twitter o Instagram. A cada publicación de un tuit le siguen cientos de ofensas, comentarios desprestigiando o relegando la importancia de campañas que tratan de educar a la sociedad sobre la importancia de la igualdad en la sociedad del siglo XXI. Mensajes que nos llegan bajo las etiquetas o hashtags como #feminismo, #feminismocientífico, #feminismoniumamas, @feminisciencia, @EcoFeminita.

Existe un laberinto de perfiles que intentan educar a una sociedad que de base no parece entender tal avalancha de información. Mientras que los medios tradicionales -periódicos de papel, radio o televisión- no permitían la interactividad, los actuales admiten una respuesta inmediata, pero en la mayoría de los casos sin segmentar de forma precisa su audiencia. Esto provoca que esos lemas o discursos calen en una audiencia no discriminada, más bien generalizada, que encuentra en el insulto su forma de comunicarse. Aunque la mayor parte de estos perfiles persiguen difundir un mensaje claro: los hombres y las mujeres no pertenecen a distintos planetas, no parece impregnar en profundidad en una buena parte de sus receptores, más bien existe un cierto rechazo.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio sobre los perfiles de RRSS que más seguidores tienen en Twitter e Instagram y la respuesta a sus publicaciones.

La metodología usada en este trabajo es la del estudio de casos de forma cuantitativa y cualitativa desde el 1 de enero de 2019 en perfiles dedicados a la difusión del feminismo como @EcoFeminita, @CoordinadoraFem y @Huelgafeminista de Twitter. En España representan a la Coordinadora Feminista Estatal Federación de Asociaciones Feministas y de la Coordinación Estatal del Movimiento Feminista para la Huelga del 8 de marzo.

En Instagram se estudiarán los perfiles de @_feminista_ de Argentina por ser uno de los más activos y con mayor número de seguidores y en el que se encuentran paralelismos con España. Debido al altísimo número de variables encontradas ha sido necesario acotarlas en un periodo determinado para que la muestra resultara representativa así como la elección de los temas que más controversia causan como es el aborto o la convocatoria de huelga del 8M.

Los resultados obtenidos indican que a cada publicación o campaña iniciada por alguno de esos perfiles le persigue una repercusión no deseada y

un rechazo que denota intolerancia, lo que crea un desconcierto en el análisis que abre las puertas a futuras investigaciones sobre la efectividad de la comunicación y el calado social del feminismo en RRSS.

Agradecimientos: Financiación de la Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y Unión Europea (Fondos Estructurales y de Inversión Europeos. “Una manera de hacer Europa”)

Palabras clave: redes sociales, igualdad, mujeres, feminismo, Twitter, Instagram

COMUNICANDO NUEVOS IMAGINARIOS EN LAS REDES SOCIALES: LA CONSTRUCCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN LAS YOUTUBERS ESPAÑOLAS

Ester Villacampa Morales
Maddalena Fedele
Sue Aran-Ramspott

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

RESUMEN

La cultura participativa en el nuevo ecosistema mediático (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) abre las puertas a nuevas formas de (auto) representación de la identidad de género, sobre todo para aquellas figuras públicas conocidas como *microcelebrities* (Senft, 2012; Marwick, 2015). Estas emergen en las redes sociales en la intersección entre la comercialización y la autenticidad, a la par que actúan como modelo de conducta para sus jóvenes audiencias (Westenberg, 2016). En el caso de YouTube, esta ambigua articulación de la fama refuerza algunos principios neoliberales y puede determinar un tipo de representación postfeminista por parte de las jóvenes prosumers (Banet-Weiser, 2011). No obstante, las redes sociales también se han erigido como un lugar privilegiado para la resistencia y la negociación de mensajes hegemónicos, contribuyendo al activismo y al nacimiento de movimientos políticos como la cuarta ola feminista (Cochrane, 2013; Munro, 2013).

El objetivo de esta investigación es analizar cómo las YouTubers españolas construyen y representan su identidad de género online con el fin de establecer si contribuyen a la creación de nuevos imaginarios o a la reproducción de la feminidad normativa. Lo hacemos a través de dos casos de estudio, los de Dulceida y Yellow Mellow, YouTubers escogidas en base a su

edad, popularidad y el tipo de contenido producido. Se ha realizado un estudio cualitativo de sus canales, así como de tres videos de cada una publicados entre enero y marzo de 2018.

El modelo de análisis combina diferentes metodologías: el análisis multimodal de sus perfiles (Jones, 2009) y fílmico de los videos seleccionados (Casetti & di Chio, 1997) con el fin de identificar qué recursos sirven a la construcción de la identidad de género online; el análisis socio-semiótico de los personajes (Fedele, 2014) con el fin de determinar con qué valores y rasgos de la personalidad se identifican de acuerdo al género; y el análisis temático de los textos con el fin de establecer qué tipos de discursos articulan alrededor del género. El conjunto de estos análisis responde a la pregunta de investigación, con resultados que muestran cierta ambivalencia entorno al género. Si bien es cierto que la diversidad y la inclusión aparecen como rasgos generacionales, comunitarios y personales, estos coexisten con el postfeminismo y la aceptación acrítica del individualismo.

Palabras clave: género, feminismo, celebridad, redes sociales, YouTube, neoliberalismo

APROPIACIÓN IDEOLÓGICA Y FEMINISMO NEGRO. LA INVISIBILIZACIÓN MEDIÁTICA DEL #METOO ORIGINAL DE TARANA BURKE

Regla Ismaray Cabreja Piedra
Universidad de Sevilla
Laura Manzano-Zambruno
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El *New York Times* prende la mecha del debate sobre los abusos de poder el 5 de octubre de 2017 al revelar en un reportaje los múltiples casos de acoso y violencia sexual perpetuados por el productor de Hollywood Harvey Weinstein. Diez días después, la actriz Alyssa Milano da inicio al reconocido *hashtag* #MeToo con el objetivo de que las mujeres compartiesen sus experiencias y así crear conciencia. Lo que no sabía entonces Milano es que el *hashtag* había nacido hace más de una década, promovido por la activista feminista negra Tarana Burke, quien deseaba con él crear comunidad entre las mujeres afroamericanas y combatir la violencia sexual a la que ellas están sometidas ([Mendes, Ringrose y Keller, 2018, p.236](#)).

A pesar de su antigüedad, el #MeToo sólo se convirtió en noticia de carácter internacional una vez que se extendió su uso entre actrices relevantes (Hamilton, 2017), y la labor de Burke ha pasado a un segundo plano. Este trabajo plantea, en primer lugar, la hipótesis de que el verdadero origen del #MeToo ha ocupado un lugar totalmente anecdótico en los medios de comunicación; y en segunda instancia, que los motivos que llevan a esta invisibilización son ideológicos. Los objetivos que se persiguen son determinar el nivel de protagonismo de Tarana Burke, confrontado con el resto de personas mencionadas, y comparar ambos discursos en busca de diferencias significativas que permitan aproximarse a la segunda hipótesis.

La propuesta metodológica articula dos tipos de análisis, aplicados sobre una muestra que abarca desde el 15 de octubre de 2017, momento en el que Alyssa Milano lanza el primer tuit con #MeToo, hasta el mismo día del año siguiente, dentro de las publicaciones del New York Times. El Análisis de Contenido (AC) permite contabilizar el protagonismo de Burke y contrastar éste con la presencia de otros actores sociales, para así determinar si ha existido o no invisibilización de su activismo. A continuación, se compara a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) con perspectiva feminista e interseccional, las proposiciones de Tarana Burke y las de la persona más mencionada, según los resultados del AC.

Los resultados de esta investigación permiten reflexionar sobre la existencia de una visión hegemónica del feminismo que colisiona con los feminismos periféricos o decoloniales, tales como el feminismo negro que ocupa a este estudio. Así mismo, conducen a profundizar sobre los medios de comunicación en tanto que mediadores ideológicos de las identidades.

Palabras clave: MeToo, Tarana Burke, feminismo negro, interseccionalidad, apropiación ideológica, identidad, discursos mediáticos.

GÉNERO Y PODER, EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PRENSA EN UN BALLOTAGE PRESIDENCIAL ENTRE DOS CANDIDATAS

PAZ CRISÓSTOMO FLORES
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

¿Cómo enfrentan los medios de comunicación una elección presidencial donde son dos las mujeres que pasan al *ballotage*? Este estudio investiga el

tratamiento informativo de la elección presidencial del año 2013 en Chile, por tratarse de la primera en la que dos mujeres llegan hasta la segunda vuelta electoral, representando a las dos coaliciones más grandes del país. Lo hace a partir de un estudio empírico basado en la teoría de *agenda setting* y la perspectiva de los estudios de género.

Se utiliza como marco teórico *agenda setting* pues a través de ella se manifiesta cómo los medios de comunicación son capaces de generar estereotipos de personalidades, los que a su vez determinan cómo son percibidos los candidatos por el público. En el caso de una campaña presidencial, donde el *ballotage* es entre dos mujeres, entran a pesar los estereotipos de género y cómo el medio es capaz de desmarcarse o no de los roles masculino/femenino pre establecidos en la sociedad. Ante esto, el objetivo de esta investigación es determinar cuáles fueron los atributos que destacó la prensa de ambas candidatas.

La metodología de trabajo consideró las 690 notas de prensa de los dos diarios escritos más influyentes del país, El Mercurio y La Tercera, considerando las publicaciones desde la fecha de inicio de la campaña electoral y finalizando el día después de la segunda vuelta electoral. Sobre este universo se realizó un primer análisis cuantitativo, el que fue complementado por uno de tipo cualitativo a partir de un Análisis Crítico del Discurso, con el que se buscaba determinar los rasgos que la prensa destacó de ambas candidatas.

En los resultados se establece que la prensa destacó los rasgos individuales de las candidatas como género, profesión, familia y apariencia; como se pudo comprobar en el análisis cuantitativo. Al realizar un estudio más en detalle –a través del análisis cualitativo– se pudo apreciar que aún existe cierta tendencia a estigmatizar a las mujeres que asumen cargos de representación popular. De acuerdo a lo que señala Habermas (1981), ambas candidatas encarnarían cómo la mujer ha logrado entrar a la esfera pública, dejando de lado la marginación del mundo político al que está acostumbrado el sexo femenino.

Palabras claves: Elección presidencial, género, tratamiento informativo, agenda setting, medios de comunicación, política.

DESMONTANDO LA “TRATA DE BLANCAS”. PROPUESTAS DEONTOLÓGICAS PARA LA COBERTURA SOBRE TRATA CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL

Vanesa Saiz-Echezarreta

Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca,

Paulina Gómez-Lorenzini

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile

Maria-Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La formación continua de los profesionales de la información es una clave esencial en la función que ejercen estos como mediadores en la conformación de los asuntos controvertidos de interés público. La responsabilidad periodística a la hora de hacer accesibles perspectivas diversas sobre determinados asuntos de trascendencia social explica la creación de instrumentos formativos que, como los códigos éticos, los libros de estilo o las guías, persiguen orientarles en esta labor (Aznar, 2005).

En esta comunicación tomamos como objeto de estudio las guías dirigidas a periodistas sobre la controversia en torno al asunto de la prostitución, que han elaborado y puesto en circulación en el contexto español e internacional, diferentes instituciones o colectivos. Tras su búsqueda y localización, se ha configurado una muestra de documentos que proponen recomendaciones para el tratamiento específico de la prostitución, pero también de la trata con fines de explotación sexual de mujeres y niñas, la violencia sexual contra las mujeres o del llamado trabajo sexual, ámbitos que a menudo forman parte de la mencionada controversia (Saiz-Echezarreta & Martínez Pérez, 2018). Posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis comunicacional y discursivo del contenido recogido en las guías, con el objetivo de reflexionar sobre su valor y eficacia como instrumentos de apoyo al trabajo periodístico.

Los resultados, además de constatar la escasez de documentos de este tipo que existe en la actualidad, ponen en evidencia que, en este tipo de guías, no hay una postura unificada de consenso que permita al profesional abordar el tema sumando una perspectiva de género y una orientación prioritaria de derechos humanos, que consideramos esenciales por el calado del asunto. A través de la terminología y de los conceptos que en ellas se proponen, más bien podrían estar operando como herramientas de lobby en

defensa de perspectivas particulares dentro de una controversia que se sitúa en el cruce de las posturas abolicionistas y pro-derechos, entre otras (Heim, 2012)

Palabras clave: Guías; Periodismo; Prostitución; Esfera Pública; Incidencia Política; Trata de seres humanos

DEL PERIODISMO CON ENFOQUE DE GÉNERO AL PERIODISMO FEMINISTA EN ESPAÑA (2009-2019)

Patricia Simon Carrasco
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La irrupción de nuevos medios de comunicación en España durante la única década ha venido marcada por su creciente interés por conocer y aplicar el enfoque de género, primero, y más recientemente el feminista. Ha habido hitos que explican esta revolución metodológica, como fue la aplicación de propuestas comunicativas de la cooperación al desarrollo al periodismo social, el 15M y las consecuencias de la crisis –que ha afectado especialmente a las mujeres–, el juicio de La Manada, el #MeToo... Pero aunque parezca todo muy novedoso, el periodismo feminista cuenta con toda una genealogía desde finales del siglo XIX y, sobre todo, unas promotoras claras: las periodistas de Píkara Magazine.

Esta propuesta de investigación responde a dos objetivos. Por una parte, analizar los factores que han favorecido la divulgación del enfoque de género en el periodismo en la última década y en segundo lugar, la brecha entre los medios digitales que nacieron con el enfoque de género incorporado y que ahora reivindican el siguiente paso, el del periodismo feminista, y los medios tradicionales, que tras el fenómeno del #MeToo y la huelga del #8M, han incorporado, incluso, a editoras responsables de la aplicación del enfoque de género.

Para llevar a cabo este análisis, empleamos una metodología cualitativa basado en una revisión de los medios de comunicación digitales pioneros en el enfoque de género –Diagonal, Píkara Magazine, Periodismo Humano...–. A través de algunos de sus trabajos más destacados y de declaraciones y entrevistas realizadas a sus responsables, analizaremos la evolución del enfoque de género (Gallego, 2007) hacia el enfoque feminista (Maccocci, 2018) en estos medios de comunicación españoles.

Los resultados de la investigación revelan que, aunque el enfoque de género se ha convertido en una coletilla habitual en los medios de comunicación tradicionales tras el juicio de La Manada y el movimiento del #MeToo, todavía está lejos de aplicarse en la mayoría de sus informaciones. Y que, paralelamente, los medios y periodistas que lo impulsaron, siguen inmersas en un proceso de autocritica y autoevaluación permanente que las ha llevado a evolucionar hacia un enfoque feminista, poscolonial, anticapitalista y antirracista basado en el enfoque de la ecodependencia.

Palabras clave: periodismo, feminismos, enfoque de género, derechos humanos, España, medios

PODER Y CONFLICTIVIDAD SOCIAL: REPENSANDO LA ESFERA PÚBLICA DESDE EL GÉNERO

Elena Martínez-Pérez
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Siguiendo los postulados de Joan W. Scott, en los que se comprende el género como una categoría analítica mediante la cual se articula el poder y su significación, presentamos esta investigación (work in progress), en la que se analizan las intersecciones de la aparición de las clases sociales y el Estado con el género, dentro del marco del estudio de la conflictividad social y la esfera pública. Así, pretendemos impulsar y proponer una reconfiguración de la matriz empleada tradicionalmente para el estudio de ambas, en las que la aparición del Estado y las clases suelen ser el centro del análisis de este fenómeno, apartando factores fundamentales como las formas de instauración y configuración del orden simbólico patriarcal desde la Antigüedad. Veremos, de este modo, cómo los Estados y las clases sociales son posteriores al verdadero germen de la conflictivización, no siempre incluido en los análisis historiográficos: el patriarcado. Este, como veremos, se hace presente en la conflictividad social y la modela mediante sus mecanismos de reproducción y configuración: la ideología, el lenguaje, los roles y labores, los significados negativos atribuidos a las mujeres con los mitos y hechos simbólicos, la participación en estructuras de poder y el pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado.

Palabras clave: género, esfera pública, conflictividad social, poder, patriarcado, *herstory*

LA SUBVERSIÓN DE LA VIOLENCIA EN MANOS FEMENINAS EN LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

Beatriz Aparicio Vinacua

RESUMEN

La industria audiovisual ha representado a través de gran parte de su producción cultural la desigualdad de género y la diferencia entre los roles atribuidos a hombres y mujeres. Como medio poderoso que termina definiendo el imaginario colectivo, ha sido reflejo e impulsor del entendimiento del género masculino como el poderoso o fuerte y del género femenino como el pasivo y débil. La violencia, representada casi siempre en manos masculinas en las pantallas, ha contribuido a mostrar esa desigualdad en las relaciones de género. La teoría fílmica feminista ha terminado por señalar que existe tensión entre la representación de la violencia y la invisibilización de la subordinación de género (Bernárdez, García, González; 2008). El espectador ha terminado normalizándola y dejando a un lado el componente de discriminación que la acompaña. Se ha normalizado la representación de la violencia como arma legítimamente masculina, siguiendo con la dicotomía de los roles de masculinidad y feminidad, dejando a la mujer un rol pasivo y, rara vez, control de la fuerza.

Esta investigación plantea cómo a partir de la crítica feminista y la concienciación de las mujeres sobre su representación como sujetos oprimidos (Haraway, 1995), ha derivado en nuevas narrativas en las producciones audiovisuales que subvierten el orden de género establecido, mereciendo estas atención y estudio por su contenido. El control de la violencia por parte de los personajes femeninos supone una respuesta a la dominación masculina hasta tal punto en que ese tipo de personajes se tildan desde la crítica actual como *feministas*.

A partir del ejemplo de papeles como el de Charlize Theron como Lorraine Broughton en *Atomic Blonde* (2017), de Jennifer Lawrence como Katniss Everdeen en *Los juegos del hambre* (2012) y de Noomi Rapace como Lisbeth Salander en *Millenium I* (2009), producciones audiovisuales recientes de éxito, se realiza una aproximación desde la metodología de análisis de discurso y contenido (Aumont y Marie, 2009) a por qué resulta subversiva

la violencia en manos femeninas en la producción audiovisual y a las justificaciones que, sin embargo, esconde para hacerla más atractiva al público dentro del orden de género establecido.

La representación de personajes femeninos violentos en las nuevas narrativas puede contribuir a desvincular a las mujeres de su atribuida feminidad tradicional en lo audiovisual, creando además nuevos modelos de identidad e identificación con los que las espectadoras podrían repensarse a sí mismas fuera de lo convencional (De Lauretis, 1992).

Palabras clave: género, feminismo, audiovisual, violencia, rol sexual.

¿DÓNDE ESTÁN LAS MUJERES? ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS MUSEÍSTICOS EN LA ACTUALIDAD. EL CASO DEL MUSEO DE ANTROPOLOGÍA DE MADRID

Inés del Castillo Bargueño
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Los museos son las instituciones encargadas de preservar la memoria, transmitir conocimientos sobre épocas pasadas, y además, educar a las sociedades (López, Fernández y Bernárdez, 2012:11). Por ello, es de vital importancia el tipo de discursos que presenten, ya que si estos no son adecuados pueden llegar a generar discriminaciones.

Este ha sido el caso de las mujeres, quienes han sido excluidas de una gran parte de estos espacios expositivos. Hecho que ha conllevado a que se muestre una visión de la sesgada de la historia, ya que los únicos protagonistas de estos son del género masculino. Así, se ha establecido un discurso patriarcal que ha sido perpetuado y difundido por estas instituciones, de tal forma que se ha logrado que todo el mundo sepa quién es Velázquez, pero el nombre de Artemisia Gentileschi sea aún un gran desconocido. Por ello, es conveniente aplicar la perspectiva de género a la hora de seleccionar las obras que se van a mostrar al público, ya que de esta forma se lograría devolver el lugar que tuvieron las mujeres en la Historia.

La ponencia que se presenta pretende abordar el modo en que se plantean los discursos expositivos que se pueden encontrar en la actualidad en los museos. A partir del estudio de caso concreto del Museo de Antropología de Madrid, se pretende poner el foco en todos los sesgos discriminatorios de género que podemos llegar a encontrar en estas muestras, para analizar su

grado de equidad y proponer la aplicación de la perspectiva de género a sus contenidos como forma de promover la igualdad de género desde estas instituciones. Con la metodología empleada, a través de un análisis de los materiales expuestos, las cartelas explicativas y las representaciones gráficas, se analiza cuál es el grado de equidad de este espacio y cómo se representa en él a las mujeres.

Por último, se realizará una serie de propuestas o planteamientos para mejorar la visibilidad de las mujeres en estos espacios públicos, y que son de gran importancia para la educación en género de la sociedad. Lo que se busca es deconstruir los discursos hegemónicos del hombre como hacedor de la historia, y la mujer pasiva, sin apenas presencia o participación en la Historia.

Palabras clave: género, museos, historia, antropología, igualdad, discriminación.

EVOLUCIÓN DE LAS MUJERES EN EL SECTOR PERIODÍSTICO DE CASTILLA-LA MANCHA (2004-2018)

Belén Galletero Campos
María José Ufarte Ruiz
Ana María López Cepeda
Elena Martínez Pérez
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La incorporación de mujeres a los medios de comunicación de Castilla-La Mancha ha sido progresiva en las últimas décadas, pero no ha supuesto una equidad real en los indicadores básicos de desarrollo de la profesión. Aunque en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha las mujeres han constituido el 60,6% del alumnado desde su fundación en 2010 y, en la actualidad, las cinco asociaciones provinciales de la prensa están presididas por mujeres, las periodistas no han equiparado sus condiciones laborales y posiciones profesionales a las de sus compañeros.

Esta investigación toma como punto de partida el informe *Estudio de situación de las mujeres periodistas en Castilla-La Mancha: un colectivo emergente*, realizado en 2004 por la Asociación de la Prensa de Ciudad Real. El objetivo es analizar la estructura laboral actual de los medios de comunica-

ción de la comunidad autónoma para elaborar una panorámica de las condiciones sociolaborales del colectivo y, de esta manera, poder conocer qué evolución ha sufrido en los últimos catorce años, en términos de género.

Para ello, se ha empleado una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario de 39 preguntas (cerradas, abiertas y escala Likert) dirigido a 179 periodistas, de los que 87 son hombres (48,6%) y 92 mujeres (51,4%), que trabajan en los distintos sectores periodísticos. Los datos se han analizado a través del software SPSS para aplicar pruebas estadísticas que ayuden a detectar la relación entre variables.

Los resultados indican que, en términos porcentuales, se ha producido una mejora respecto al estudio realizado en 2004, con un crecimiento de mujeres en los puestos de dirección. Sin embargo, se constata que siguen existiendo desigualdades de género en aspectos como los salarios, los problemas para la conciliación familiar y la percepción sobre influencias a la hora de publicar una información. Las conclusiones están sintonía con los estudios más recientes elaborados en el ámbito nacional, lo que plantea que el debate sigue abierto.

Palabras clave: Castilla-La Mancha; evolución; perfil laboral; mujeres; periodismo.

ESFERA PÚBLICA Y DEMOCRACIA DELIBERATIVA. APORTACIONES DESDE EL FEMINISMO

Jose Candón-Mena

Universidad de Sevilla

Sandra Arencón-Beltrán

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La crítica feminista ha denunciado la naturaleza excluyente de la esfera pública habermasiana, situando los procesos de deliberación no solo fuera de instituciones políticas, sino también más allá de la esfera pública mediática, creando espacios en los que los más débiles puedan empoderarse. No solo se cuestiona el lugar en el que se sitúa la deliberación, sino también las normas que imprime el debate en la esfera pública. Se ha subrayado así como la relación entre el público burgués y otros es conflictiva, ya que los públicos contestatarios se ven excluidos de las normas burguesas, elaborando estilos alternativos de comportamiento y normas alternativas de discurso público (Fraser, 1997). Los públicos subalternos (trabajadores, mujeres, minorías

étnicas..) crean por ello arenas discursivas paralelas, donde el contradiscurso se desarrolla, a través de la formación y redefinición de identidades, intereses y necesidades. Multitud de esferas públicas ofrecen a los públicos subalternos formar su identidad colectiva (Benhabib, 1996). Este texto pretende abordar las aportaciones de la teoría y la práctica feministas a la democracia deliberativa, a partir de la intersección entre el marco teórico deliberativo, el de la acción colectiva y los cibermovimientos sociales, entre ellos el feminismo. A partir del análisis bibliográfico y la observación participante (plataforma del 8M de Sevilla), se describen y analizan espacios deliberativos como las asambleas no mixtas y los foros virtuales feministas y se discute la pertinencia de estos espacios para la construcción de identidades y el empoderamiento ciudadano como fase previa a la discusión en esferas públicas más amplias.

Palabras clave: Feminismo, Democracia deliberativa, Esfera pública, Movimientos sociales, Tecnopolítica

¿QUÉ BEBEN LAS MUJERES?: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS EN LAS REVISTAS FEMENINAS

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

RESUMEN

Las revistas femeninas centran su discurso publicitario en torno a dos de sus grandes ejes argumentales: moda y belleza, dejando latente a través no solo de sus páginas publicitarias sino también del propio contenido, la excesiva preocupación por aspectos como seguir las últimas tendencias y cuidar la línea atendiendo a los férreos cánones de belleza occidentales.

También otros contenidos comerciales tienen cabida en sus páginas, aunque en menor medida; entre ellos el sector de la bebida. Sin embargo, ni siquiera este tipo de productos, aparentemente desvinculados por completo de la moda y la belleza, escapan a la “seducción” que para estas cabeceras tienen los que se han configurado como sus pilares fundamentales.

La presente investigación se centra en el análisis de contenido de 143 anuncios gráficos de bebidas en las cuatro revistas femeninas con mayor audiencia –*Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue*– durante el trimestre de julio, agosto y septiembre de los años 2007, 2011 y 2014, con el objeto de conocer si realmente existe relación entre la publicidad de bebidas y la moda y la belleza, así como con marcas de alta gama asociadas a ambos sectores.

Los resultados reflejan la excesiva preocupación por el ideal de belleza femenino, con bebidas light o bajas en calorías, prescindiendo de bebidas azucaradas o carbonatadas. Además, la publicidad de estos productos se reviste de exclusividad y *glamour*, a través de envases diseñados por modistos o combinaciones de sabores que denotan “exquisitez”.

Palabras clave: publicidad; bebida; revistas femeninas; género; moda; belleza

FEMINISMO EN LA ESFERA DE PODER DE LAS CIVILIZACIONES DE LA ANTIGÜEDAD. CASOS PARA CONTRIBUIR A LA EPISTEMOLOGÍA DE GÉNERO

Cristina Martín Jiménez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo analiza el papel protagonista de las mujeres en la esfera de Gobierno y de la administración de las primeras civilizaciones de la Antigüedad.

El objetivo de esta propuesta se centra en aportar datos procedentes de la organización gubernamental, civil y de la administración de justicia —entre otros—, de las primeras civilizaciones, donde se evidencia que la titularidad del Poder público y civil estaba en manos de las mujeres, tal como estamos detectando.

Con el paso del tiempo y el desarrollo progresivo de las civilizaciones, los hombres desplazaron a la mujer del Gobierno de las ciudades-Estado y, al aplicar la estrategia de *Danmatio memoriae*, borraron las huellas y evidencias del protagonismo femenino en las estructuras de poder. Pero la traducción de las antiguas tablillas sumerias está trayendo al presente lo que el tiempo había ocultado.

En el actual contexto de reivindicación feminista, consideramos fundamental sacar a la luz este pasado para analizarlo en la Academia y dotar a los estudios de género de nuevos instrumentos epistemológicos.

Como ejemplo, ya en Sumer, a la que actualmente se considera la primera civilización de la Tierra, existía una “lengua culta”, la EME-SAL, empleada exclusivamente por mujeres. Los textos cuneiformes narran que las primeras gobernantes de las ciudades-estado sumerias fueron ellas. Como jefas de las primeras casas de administración, que eran el centro económico, político, filosófico y de conocimiento, fueron ellas las que hicieron avanzar a las sociedades.

En esta comunicación expondremos algunos casos de las culturas de Oriente Próximo así como de la griega y de la romana. La metodología que usaremos será la disciplina de Análisis del discurso, que aplicaremos a los textos y mitos centrales sobre los que giraban cada una de las culturas citadas.

Sostenemos que analizar y dar a conocer el verdadero rol de las mujeres en los orígenes de la civilización humana es una cuestión epistemológica fundamental para ubicar en su justo lugar el poder femenino en el siglo XXI. Es decir, con este trabajo queremos contribuir a la historia del poder de la mujer en las estructuras sociales.

Palabras claves: Poder femenino, estructuras de Poder, civilizaciones antiguas, historia de la mujer.

‘LAS SANTAS MATRONAS’: REPRESENTACIÓN IDEOLÓGICA DEL FEMINISMO EN LA SERIE TELEVISIVA ‘THE PURGE’

Bianca Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La llegada de la Cuarta Ola feminista, reflejada en el éxito internacional de las movilizaciones de mujeres, ha supuesto un cambio en los modelos de representación de las mujeres y del feminismo en los productos comunicativos y culturales. De este modo, en la actualidad aparecen producciones con cierto carácter feminista, como es el caso de las series ‘The Handmaid’s Tale’ (2017-) o ‘Big Little Lies’ (2017-), de campañas publicitarias como

‘Project Body Hair by Billie’ (2018), o de la incorporación de secciones especializadas en género en los grandes medios, entre otros. En este contexto audiovisual, la serie ‘The Purge’ (2018-) representa también la ideología política feminista. Emitida por Amazon Prime, la serie es la versión televisiva de la franquicia cinematográfica ‘The Purge’: ‘The Purge’ (2013), ‘The Purge: Anarchy’ (2014), ‘The Purge: Election Year’ (2016) y ‘The First Purge’ (2018), escritas y/o dirigidas por James DeMonaco. La franquicia, a medias entre la denuncia político-social y la *exploitation* de la violencia, dibuja el futuro distópico de unos Estados Unidos donde el partido político de los Nuevos Padres Fundadores ha institucionalizado ‘La Purga’: un día al año en el que todos los delitos son legales. El subtexto de los largometrajes implica un sistema de limpieza racial y de clase mediante el cual las personas más pobres son eliminadas; la serie da un paso más, añadiendo el eje de opresión por género a la opresión de raza y clase.

El objetivo de nuestra investigación es analizar la serie ‘The Purge’ para determinar la representación que hace del feminismo, entendida como una ideología que defiende la emancipación de las mujeres mediante la eliminación del patriarcado. Para ello, se realiza un análisis del discurso (Pineda, Fernández-Gómez y Huici, 2018) de los diez capítulos que conforman la primera temporada. Los resultados preliminares revelan que la serie representa ideologemas propios del discurso feminista (Ramos-Serrano y Macías-Muñoz, 2018): crítica al patriarcado, sororidad, violencia de género, cosificación del cuerpo femenino, o agresiones sexuales. Estos ideologemas se vehiculan mediante ‘Las Santas Matronas’—un grupo armado femenino de (auto)defensa para mujeres—, la creación de un museo de exposición de mujeres para hombres de clase alta, la violencia de género de los maridos a sus esposas, o la imposición de estereotipos de género. ‘The Purge’ permite afirmar que la crítica al eje de dominación por género está determinado por la coyuntura de la Cuarta Ola feminista.

Palabras Clave: Feminismo, The Purge, Análisis del Discurso, Ideología

A UN AÑO DE VIDA DE LA HUELGA FEMINISTA 8M: LÍNEAS DISCURSIVAS ¿SUBALTERNAS?

SANDRA ARENCÓN BELTRÁN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
JOSÉ CANDÓN MENA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN

Introducción: El 8 de marzo de 2018 fue un día histórico: primera convocatoria a una *huelga general feminista* en el Estado español y movilizaciones masivas de mujeres en todos los rincones del país. El movimiento feminista ha introducido en la esfera pública una serie de demandas y reivindicaciones concretas relacionadas con la identificación de las condiciones de desigualdad provocadas por la actualidad de la subalternidad de género en sociedades democráticas como la nuestra, en el ámbito laboral, de cuidados, educativo y de consumo. Una característica fundamental del movimiento 8M es su relación con el ciberespacio, esto es, su presencia activa en el espacio digital: usa las plataformas digitales para auto-organizarse y coordinarse, genera o impulsa nuevas narrativas y/o identidades sociales que transitan del espacio digital al espacio físico (y viceversa), crea otros espacios virtuales (plataformas, blogs, etc.) donde se reflexiona sobre cuestiones relacionadas con el propio movimiento o con temáticas de interés. A un año de vida de la Huelga Feminista 8M identificamos, en ese plano virtual, narrativas o líneas discursivas alternativas que no cuentan con visibilidad en el espacio público de los medios de comunicación tradicionales y que representan otras realidades o identidades sociales feministas. En ese sentido, proponemos identificarlas para dialogar con la posibilidad de considerar estas narrativas como líneas discursivas subalternas (o con ciertos rasgos de subalternidad), en un momento crucial en el que el feminismo se ha convertido en recurso *maistream* desde el plano económico, comunicacional y/o político-institucional. Método: Para ello, planteamos una perspectiva teórica que nos ayude a elaborar un marco de referencia para aproximarnos a las categorías de discurso y subalternidad, desde el análisis crítico del discurso dialogando con Foucault –en *Arqueología del Saber*, con Nancy Fraser –en *Iustitia Interrupta* y con Spivak –en *¿Puede hablar el sujeto subalterno?*, entre otras. Resultados: Son analizados los contenidos de algunas páginas web como *Hacialahuelgafeminista.org*, contenidos específicos de algunas cuentas e interacciones en la red social Twitter, y otros documentos (actas, comunicados, etc.) Las narrativas alternativas identifi-

cidas son descritas y caracterizadas a partir de las argumentaciones utilizadas en momentos de conflictividad y/o de auto-reconocimiento en el interior de una determinada identidad social feminista. Discusión: La discusión intenta desvelar como el análisis crítico del discurso sirve de herramienta para visibilizar esas *otras* narrativas subalternas que amplían la comprensión de la complejidad de la «realidad social feminista». Al mismo tiempo, intenta comprender como se están construyendo identidades sociales feministas en torno al movimiento 8M en el espacio virtual; qué tipos de confrontaciones moldean las identidades sociales subalternas y cuáles son algunas características de estas identidades.

PALABRAS CLAVE: 8M; huelga feminista; espacio digital; narrativas alternativas; subalternidad; identidades feministas.

SIMPOSIO 20

COMUNICACIÓN ONLINE Y MARKETING DIGITAL EN LA
INDUSTRIA CULTURAL

ABSTRACT

La evolución de las estrategias de comunicación y marketing en el entorno digital ha influido en los procesos de producción, distribución y promoción de los productos propios de la industria cultural. Netflix emplea el big data para saber qué tipo de series crear, con qué actores, qué guión y cómo lanzarlas, técnica con la que ha generado éxitos de la talla de House of Cards o Narcos. Desde Spotify a Amazon, pasando por las redes sociales, artistas y festivales musicales han cambiado sus estrategias de distribución para llegar a sus públicos a través de las plataformas digitales. Actualmente, hasta la Biblioteca Pública de Nueva York ha llevado las obras clásicas de la literatura al formato Insta Stories.

Este simposio tiene como objetivo aunar las investigaciones que traten las tendencias de la industria cultural del presente y del futuro en lo que respecta a la influencia que la tecnología digital, con especial atención a la comunicación y el marketing online, ha tenido sobre los productos culturales, creativos o artísticos. Sin ánimo de constreñir las propuestas de los investigadores, se proponen los siguientes ejes temáticos, abiertos a todas aquellas aportaciones que, sobre este tipo de contenidos, puedan generarse.

EJES TEMÁTICOS

- Estrategias de comunicación online en la industria cultural: redes sociales, marketing de contenidos, influencers, marketing de búsqueda, publicidad online, CRM y email, etc.
- El big data en los procesos de creación de productos culturales.
- Internet y nuevos modelos de negocio y monetización en la industria cultural.
- Nuevas narrativas y formatos de los productos culturales en los canales digitales.
- Diseño de la información para los contenidos culturales digitales.
- Productos culturales y consumo móvil o multiplataforma.
- Estrategias de distribución online para la industria cultural.
- El usuario en el proceso creativo de la industria cultural.
- La visión de la comunicación digital en los productos culturales de contenido futurista: ¿utopía o distopía?

En definitiva, el objetivo es aunar trabajos que investiguen sobre las nuevas tendencias de la comunicación online y el marketing digital en los procesos de ideación, creación, comercialización, distribución y comunicación de productos propios de la industria cultural tales como el cine, series de ficción, música, literatura, videojuegos, entre otros bienes y servicios de contenido artístico, creativo o patrimonial.

PONENCIAS

1. **Ponencia S20-02. Bárbara Castillo Abdul Hadi.**
Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina
2. **Ponencia S20-03. Laura González Díez. María Tabuena Bengoa.**
El empleo de las redes sociales como estrategia de comunicación online de mensajes políticos: el caso de #MadridconManuela.
3. **Ponencia S20-04. Laura González Díez. Roberto Gelado Marcos. Belén Puebla Martínez.**
Distopías cercanas. Prospectiva de la comunicación digital en el Black Mirror globalizado por Netflix
4. **Ponencia S20-05. Rafael Cano Tenorio. Juan Pablo Micalletto Belda.**
Uso de las Redes Sociales por parte del Real Betis Balompié, S.A.D.
5. **Ponencia S20-06. Pedro Javier Miillán Barroso. Lydia Corzo Cortés.**
Influencers virtuales: inteligencia artificial para el comercio real
6. **Ponencia S20-07. Mónica Viñarás Abad.**
Comunicación on line de museos: la tecnología al servicio de la reputación
7. **Ponencia S20-08. Isabel Iniesta Alemán.**
Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales.
8. **Ponencia S20-09. maria henar alonso mosquera. maria henar alonso mosquera.**
La comunicación del patrimonio cultural en las redes sociales
9. **Ponencia S20-10. Mariché Navío Navarro.**
La promoción de las series de ficción a través de las redes sociales: los casos de Netflix, HBO, Amazon Prime Video y Movistar+
10. **Ponencia S20-11. Mariché Navío Navarro. Laura González Díez.**
El diseño gráfico de la información periodística a través del formato AMP Stories: el caso de La Vanguardia y las stamps de Google
11. **Ponencia S20-12. Mariché Navío Navarro. Roberto Gelado Marcos. Belén Puebla Martínez.**
Narrativa interactiva y Big Data en Netflix: perspectivas ante el lanzamiento de “Bandersnatch” en la serie Black Mirror

YOUTUBERS COMO INFLUENCIADORES EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE MODA DE ROPA FEMENINA

Bárbara Castillo Abdul Hadi
Universidad de Huelva

RESUMEN

La presente investigación analiza el uso de *youtubers* como estrategia de marketing para promocionar marcas de moda femeninas. Las acciones publicitarias con influenciadores de YouTube® reproducen la figura tradicional del prescriptor en el mundo de la moda, con la novedad del medio a partir del cual se difunde: Internet y las redes sociales. Esta herramienta, que nace en el contexto de desarrollo de la web 2.0, representa una importante oportunidad para las empresas que buscan incentivar las ventas logrando una mayor cercanía a su público objetivo. Para conocer las características discursivas empleadas por los *youtubers* que logran el mencionado objetivo, se llevó a cabo una investigación basada en una doble metodología cualitativa de tipo descriptivo basada en el registro de datos cualitativos y cuantitativos de una serie de ítems prefijados a priori y validados por expertos en marketing y comunicación. Se identificaron a las cuatro principales *youtubers* de moda femenina en España, tanto por el alcance orgánico como por el número de seguidores y reproducciones y se analizaron aspectos relacionados con los recursos interactivos, el contenido y las características de producción audiovisual que utilizan para generar influencia. Los resultados de la investigación muestran unas pautas comunes en el estilo discursivo basados en la sencillez, la espontaneidad, la naturalidad y el enfoque práctico que permiten una mayor apertura y cercanía hacia el público. De esta forma, el estudio permite concluir que estos aspectos son un factor clave de éxito para la diferenciación de marca y pueden aportar importantes beneficios para las empresas.

Palabras clave: Youtubers; influencers; marketing; web 2.0; discurso; cultura

EL EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE DE MENSAJES POLÍTICOS: EL CASO DE #MADRIDCONMANUELA

Laura González Díez

Universidad San Pablo CEU, CEU Universities

María Tabuena Bengoa

Universidad San Pablo CEU, CEU Universities

RESUMEN

La utilización de las redes sociales como estrategia de comunicación y distribución de mensajes políticos empieza a ser una tendencia constante en la actualidad, especialmente en el caso de las campañas electorales, donde son numerosos los candidatos que pretenden llegar a sus públicos a través de nuevas plataformas digitales.

La presente comunicación, de carácter exploratorio, tiene como fin abordar y analizar el caso *#MadridconManuela* una plataforma de comunicación participativa que apoyó en mayo de 2015 la candidatura de Manuela Carmena con *Ahora Madrid* al Ayuntamiento de esta ciudad, que participó en el éxito de la alcaldesa, al funcionar como una campaña electoral alternativa impulsada por grupos distintos, dispersos y sintonizados —de guerrilla gráfica, audiovisual y musical— desbordando creatividad y participación. Esto supuso una manera de hacer campaña sin precedentes y donde plataformas como el denominado *Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid* (MLGM) o el colectivo *Madrid con Manuela* contribuyeron a viralizar esta iniciativa en el nuevo ecosistema digital —punto de encuentro entre lo organizado y lo espontáneo— lo que ha supuesto un antes y un después en las campañas publicitarias electorales, pues las contiendas políticas venideras ya no estarán tanto entre equipos de campaña y partidos, como entre plataformas y redes, donde el activismo político tendrá un protagonismo indudable, como un concepto más comprometido que el de simple militante o simpatizante.

Palabras clave: redes sociales, comunicación política, propaganda, diseño urbano, ilustración

DISTOPIÁS CERCANAS. PROSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL BLACK MIRROR GLOBALIZADO POR NETFLIX

Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU

Roberto Gelado Marcos

Universidad San Pablo-CEU

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Pese a lanzarse inicialmente en un soporte nacional, la cadena británica Channel 4, *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011-hoy) presentó desde sus comienzos una premisa no solo franquiciable, el tenebroso reverso de las nuevas tecnologías, sino también muy sencillo de universalizar. Quizá por eso era solo cuestión de tiempo su salto a un servicio OTT transnacional como Netflix. El presente capítulo aborda la representación de la comunicación digital en los seis episodios lanzados a través de esta plataforma entre el 21 de octubre de 2016 y el 29 de diciembre de 2017.

La investigación aspira a determinar, por un lado, las estrategias de construcción de la realidad imaginada, con vistas a identificar patrones de distancia o cercanía del futuro proyectado y la interpretación del sentido de estas estrategias; y, por el otro, las características que transcurren de manera transversal al discurso de estas dos temporadas con en lo que se refiere a la representación de un futuro eminentemente digital. En este sentido, la hipótesis de partida señala, evidentemente, hacia una proyección distópica de la tecnología retratada; pero trata de ahondar, una vez confirmado ese perfil distópico, en las particularidades asociadas específicamente a esta distopía en la serie sometida a estudio.

Palabras clave: Netflix, series de televisión, Black Mirror, Distopía, Charlie Brooker

USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL REAL BETIS BALOMPIÉ, S.A.D.

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz

Juan Pablo Micaletto Belda

Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de
Pablo de Olavide

RESUMEN

Las redes sociales son herramientas importantes en la gestión de la comunicación para los clubes de élite de La Liga de Fútbol Profesional de España en el escenario digital, siendo en gran medida utilizados por las entidades deportivas como elemento de interés para la optimización de la gestión estratégica de la comunicación, y añadiendo contenidos novedosos a través de las múltiples posibilidades que ofrecen. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de la gestión de contenidos digitales que realiza el Real Betis Balompié, S.A.D. en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus y Youtube. La metodología de la investigación ha utilizado principalmente las técnicas de la observación directa y el análisis de contenido. Los resultados evidencian la utilización en diferente medida de las categorías de contenido según las redes sociales analizadas. La investigación puede resultar de gran utilidad para la planificación estratégica de la comunicación digital en los clubes de fútbol.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación digital, redes sociales, fútbol, deporte, análisis de contenido

INFLUENCERS VIRTUALES: INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL COMERCIO REAL

Pedro Javier Miillán Barroso

Universidad de Extremadura

Lydia Corzo Cortés

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Introducción

En un mundo impregnado por las más diversas TIC e interconectado por ellas (al menos acá de la brecha digital), la evolución de las redes sociales se antoja imparable. Instagram, que destaca como la que más *influencers* acoge y la que más mercado genera (lo uno implica a lo otro), se ha caracterizado por ofrecer imágenes de personas que muestran formas de vida ideales a las que muchos jóvenes aspiran. Pero, en los últimos años, numerosas polémicas han hecho que los *influencers* masivos, puestos al servicio exclusivo de ciertas marcas, hayan perdido su esencia y, con ello, su credibilidad, por lo que estas se plantean si seguir contando con ellos o contratar a *microinfluencers*, de menor alcance pero mayor y más duradero impacto.

En tal entorno conflictivo, y mediante el uso de la inteligencia artificial (IA), ha surgido una nueva y potente figura: el *influencer virtual*, que no es una persona de carne y hueso, sino una creación digital de aspecto humano, un robot incorpóreo, de presencia solo telemática, capaz de aunar a miles de seguidores. En casos como Lil Miquela (@lilmiquela) e Imma (@imma.gram), las marcas comerciales desean firmar contratos “con ellos” porque en principio solo suponen ingresos, con la ventaja de que actuarán tal y como ellas quieran: sin conflictos ni incumplimientos de contrato.

En efecto, los *influencers virtuales*, sin ser humanos, han logrado generar empatía con los usuarios, pues se muestran como personas de a pie que publican contenido cada día, de ahí que se hable ya de una vuelta de tuerca a la realidad virtual: la *realidad sintética*, que se hará más notoria en los próximos años. En ella, los humanos estaremos rodeados de robots e Instagram podría ser un entorno donde nos cueste distinguir entre la realidad y el mundo virtual, pues el uno dejará de existir sin el otro.

Método

Este trabajo es una síntesis reflexiva a partir de diversos materiales, desde bibliografía general sobre lo híbrido y lo virtual en la *Transmodernidad* (Rodríguez-Magda, 1989, 2004) hasta información telemática procedente

de revistas, *blogs* y *podcasts* especializados, así como, naturalmente, de redes sociales. Se aportará un compendio organizado que aporte una visión panorámica sobre el asunto.

Discusión

La intención de esta ponencia es generar debate, así como recabar observaciones y aportaciones a partir de la información que facilitamos, a fin de ampliar nuestro estudio en dimensión y profundidad.

Palabras clave: inteligencia artificial, realidad sintética, influencer virtual, comercio electrónico, red social, Instagram.

COMUNICACIÓN ON LINE DE MUSEOS: LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA REPUTACIÓN

Mónica Viñarás Abad
Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

Los museos están viviendo un profundo cambio en los últimos años, especialmente con el uso de las TIC en su relación con los públicos y la comunicación estratégica. Por otro lado, se han convertido en un reclamo turístico que forma parte de la estrategia de marca de la ciudad donde se sitúan. Este trabajo quiere conocer la relación que existe entre la reputación que tienen los museos en internet y el uso que estos hacen de los recursos que ofrecen los medios sociales. A partir de su presencia en algunos portales y los recursos de los que disponen quiere comprobarse la relación que existe. Los resultados esperan mostrar hasta qué punto influye una en la otra.

Para ello, se analizarán los recursos que tienen una muestra de museos y su reputación on line. Previamente se contextualiza a partir de un estado de la cuestión la situación de los museos en la actualidad.

Los resultados esperan mostrar las tendencias estratégicas que desarrollan estas instituciones y cómo repercute en su reputación on line.

EFICACIA DE LOS INFLUENCERS COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA ESTRATEGIA DE LOS ANUNCIANTES LOCALES

Isabel Iniesta Alemán
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La información corporativa ha perdido credibilidad y los ciudadanos se consultan entre sí a través de las redes sociales, emitiendo recomendaciones o juicios de valor sobre empresas y, con ello, generando contenidos informativos que afectan a sus marcas de forma espontánea. Es en el escenario de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) donde “el factor R-elacional genera un circuito en el entorno tecnológico donde los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan” (Gabelas, Marta-Lazo y González, 2015).

Contrastamos, mediante la triangulación metodológica, datos de los principales informes nacionales e internacionales, con las impresiones de los profesionales y anunciantes obtenidas mediante encuestas, grupos de discusión y focus group. En este planteamiento secuencial, nos apoyamos en los resultados de la fase anterior (Barbour, 2013) para el diseño definitivo de las herramientas utilizadas en la fase de trabajo de campo siguiente.

Los anunciantes acuden al “marketing de influencers”, una extensión de lo que siempre se ha conocido como menciones publicitarias o “endorsement”. La denominada publicidad “endorsement” o “celebrity endorsement” consiste en introducir famosos, rostros conocidos y apreciados por el público, en las comunicaciones de marca. El “marketing de influencers” va más allá, al pretender que esta relación marca-famoso es natural, quizá con la intención de sortear, de esta manera, la regulación actual sobre publicidad que prohíbe la publicidad encubierta en los medios convencionales españoles.

Nuestra investigación muestra evidencias de una consolidación digital y de que el consumo multiplataforma es la norma. En este nuevo contexto, los anunciantes se encuentran con grandes dificultades para la medición de los resultados de su inversión. Los nuevos ámbitos de comunicación, en los que el consumidor toma el mando es una situación que conduce a la pérdida de control de la empresa sobre sus marcas. Es el poder multiplicador de las redes sociales el que ha hecho crecer la influencia de los líderes de opinión que, desde siempre, han sido una de las bazas utilizadas por los anunciantes. Y esto también ocurre en los mercados industriales B2B como el que es

objeto de estudio de esta investigación: los anunciantes también son “prosumer” y se implican activamente en la creación de las campañas de publicidad.

LA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LAS REDES SOCIALES

María Henar Alonso Mosquera
Universidad CEU San Pablo

RESUMEN

El uso de la tecnología condiciona y ayuda a los usuarios a entender mejor los contenidos culturales, favorece su preservación y divulgación, y requiere del fomento de la relación entre los contenedores del patrimonio (escuelas, museos, archivos, etc.) y los generadores de contenidos para apoyar su divulgación. Son diversos los entes públicos de carácter nacional e internacional que se preocupan por la gestión del patrimonio: UNESCO, UE, Consejo de Europa. La actividad y el valor económico del patrimonio no es fácil de calcular, pues conlleva una variedad de actividades, pero en el caso de España podría destacarse su capacidad para generar ingresos derivados de su explotación turística. Igualmente, es destacable el papel del patrimonio en las actividades de ocio y en la formación.

La utilización de la tecnología enriquece y completa la gestión del patrimonio. La tarea de digitalización es fundamental para preservar y clasificar los recursos, y facilitar el acceso y la divulgación, al abaratarlos y simplificarlos. Asimismo, hay que subrayar la importancia del uso de traductores, audio-guías, realidad aumentada, simulación, y medidas de adaptación en las visitas a museos, bibliotecas y archivos. También se han desarrollado aplicaciones para preservar el entorno natural y los bienes artísticos. Igualmente, el uso de redes sociales, sitios web o aplicaciones puede contribuir a desarrollar una comunicación del patrimonio más divulgativa, bidireccional y participativa por parte de los ciudadanos.

El objeto de la presente comunicación es conocer cómo se desarrolla esta comunicación entre las entidades gestoras del patrimonio cultural y sus stakeholders. Para ello, se estudian los perfiles y redes sociales que emplean las diversas entidades, y se realiza un análisis de las publicaciones realizadas, con el fin de medir la bidireccionalidad, el grado de *engagement* y la finalidad de dichas comunicaciones.

LA PROMOCIÓN DE LAS SERIES DE FICCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: LOS CASOS DE NETFLIX, HBO, AMAZON PRIME VIDEO Y MOVISTAR+

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

RESUMEN

En la promoción de las **series de ficción**, como ocurre con otros formatos televisivos, el empleo de las **redes sociales** se ha hecho vital para la captación y fidelización de las audiencias. En este sentido, las plataformas de VoD como las OTT cuentan, además, con la necesidad de que estas comunicaciones mantengan una periodicidad óptima que permita acompañar a los usuarios-telespectadores con independencia del momento en que comenzaron el visionado del producto audiovisual. Por ello, conocer cuáles son los recursos que las productoras y distribuidoras emplean en *social media* nos permite acceder a nuevas narrativas que emergen del *storytelling* principal para conseguir los objetivos propios de la etapa de promoción de la serie.

En esta investigación analizamos las características de los perfiles de redes sociales de diversas series de ficción transmitidas, entre otros, por **Netflix**, **HBO**, **Amazon Prime Video** y **Movistar+**. Con un estudio centrado en **Instagram**, **Facebook** y **Twitter**, el objetivo principal es determinar si los perfiles con más engagement y alcance guardan una relación directa con géneros concretos, críticas en plataformas como Filmaffinity o IMDB, estrategias de publicación específicas o con el propio diseño de las cuentas. Igualmente, se pretende determinar si, para estas series de ficción, existen diferencias significativas entre Instagram, Twitter y Facebook en cuanto a la **comunidad** de usuarios seguidores y los ratios de **reach**, **engagement**, **viralidad**, **eficiencia** e **influencia**.

Palabras clave: series de ficción, redes sociales, social media marketing, Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar+

EL DISEÑO GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL FORMATO AMP STORIES: EL CASO DE LA VANGUARDIA Y LAS STAMPS DE GOOGLE

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

RESUMEN

Desde 2015, la carrera de las grandes tecnológicas por posicionarse como primera vía de acceso al contenido periodístico diario ha generado lanzamientos como Facebook Instant Articles o el **proyecto AMP de Google**. Junto a ello, medios de comunicación de todo el mundo han experimentado, a través de estas y otras plataformas, nuevos formatos y la redefinición misma de sus modelos de negocio. La adaptación a las exigencias de los públicos, que ya se informan en buena medida a través de las redes sociales, ha impuesto a unos y otros una reformulación del producto informativo que ha de aunar atractivo y eficiencia para destacar entre los millones de contenidos que cada día se publican en la red. En este clima, **en 2018 Google lanzó AMP Stories**, un nuevo formato para el consumo de contenido móvil dentro del proyecto **Accelerated Mobile Pages**. De carga rápida, eminentemente visual, *full-screen* y diseñado en vertical, el formato, también denominado **'stamps'** copia las características de las *stories* Instagram o de la sección Discover de Snapchat para llevarlo a la información periodística y hacerlo accesible directamente en la web abierta, a través del buscador.

En España, el primer medio de comunicación en implantar las AMP Stories ha sido **La Vanguardia** que, en un año, desde abril de 2018, ha generado más de 50 publicaciones con esta tecnología. Con contenido principalmente centrado en la cultura y el deporte, aunque también incluyendo noticias políticas o científicas, las *stamps* de este diario incluyen infografías, vídeo, audio o imágenes en distintos *frames* interactivos. En esta investigación, analizamos desde la perspectiva del diseño gráfico el tratamiento que **La Vanguardia** ha llevado a cabo en los contenidos generados mediante el **formato AMP Stories**. El objetivo general ha sido determinar, para el diario digital, cuáles han sido los **usos gráficos y tipográficos** así como **recursos interactivos** empleados en el diseño de estas piezas informativas. Como objetivos secundarios se ha pretendido conocer el **desarrollo de este formato desde su implantación** en lo que respecta al ritmo de

publicación, temáticas y la propia evolución en el diseño gráfico de estos contenidos.

Palabras clave: Diseño gráfico, AMP Stories, Google, La Vanguardia, innovación periodística, mobile-first

NARRATIVA INTERACTIVA Y BIG DATA EN NETFLIX: PERSPECTIVAS ANTE EL LANZAMIENTO DE “BANDERSNATCH” EN LA SERIE BLACK MIRROR

Mariché Navío Navarro

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Roberto Gelado Marcos

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La interactividad como eje vertebrador de la comunicación de masas ha sido debatida desde hace décadas por autores que observaron tal cambio de paradigma que abogaron por una transición conceptual desde la Sociedad de la Información a la Sociedad Interactiva. El papel de internet, en este sentido, ha sido crucial, ya que autores que, como Poster, han defendido el concepto de la segunda edad mediática, consideran ineludible referirse a este cambio en el paisaje mediático para explicar las nuevas expectativas de la audiencia. Esta ya no se contenta con un papel secundario de mero consumidor y reivindica, cada vez más, un papel activo en el proceso de comunicación de masas. Sobre este contexto es especialmente interesante el experimento que Charlie Brooker ha llevado a cabo, precisamente bajo el amparo de una de las plataformas OTT por excelencia, Netflix, en el **último capítulo de *Black Mirror*, “Bandersnatch”**. Más allá de su efectividad, las perspectivas narrativas abiertas son dignas de análisis y el replanteamiento de las consecuencias y requisitos que producir un material así tiene en términos narrativos impone una mirada detenida.

Sin embargo, las novedades de “Bandersnatch” no se ciñen solo a la **planificación del *storytelling*** sino que inciden de manera directa en los procesos de ***Customer Analytics de Netflix***. El capítulo abre una nueva era de posibilidades para la **minería de datos**. Con la información procedente de las distintas elecciones de cada usuario para el árbol de decisión

generado por la narrativa, Netflix puede **mejorar los procesos de clustering** por los cuales microsegmenta su audiencia. Este público, que actualmente está dividido en más de **2000 clústeres denominados taste communities**, podría verse aún más perfilado gracias a los datos generados por las decisiones de los usuarios en estos productos de consumo interactivo. Ante esta perspectiva, numerosos medios de comunicación han tratado el lanzamiento de este episodio desde el punto de vista de la **aplicación del Big Data** y de los resultados que este empleo podría tener para Netflix. A través del análisis de contenido, en esta investigación abordamos las principales corrientes de opinión recogidas en los medios sobre el lanzamiento de “Bandersnatch” y sus implicaciones para los usuarios. Estas oscilan desde la propia esquematización de la narrativa interactiva hasta la crítica, positiva o negativa, a los usos de estas informaciones por parte de Netflix.

Palabras clave: Big Data, Netflix, Black Mirror, Bandersnatch, storytelling, customer analytics

SIMPOSIO 21

TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y REALIDAD VIRTUAL

ABSTRACT

Asistimos a una dinámica creciente en el uso de la tecnología emergente en donde se exploran nuevos e innovadores caminos con la misma bajo una concepción transdisciplinaria e integradora. En ellos tiene cabida el desarrollo de la realidad virtual y la realidad aumentada, las apps, el diseño digital, la animación 2D y 3D, tecnología para el diseño, la interfaz dinámica, el lenguaje multimedia, el multimedia inmersivo, la comunicación interactiva, narrativa para videojuegos, usabilidad web y la experiencia de usuario; con un enfoque para la comunicación, la convergencia mediática, el diseño, la publicidad, así como para la educación en la que los métodos efectivos de enseñanza con tecnologías y experiencias de aprendizaje mediado e interactivo evalúan competencias y habilidades para la sustentabilidad de los aprendizajes.

PONENCIAS

1. **Ponencia S21-01. Pablo Martín Ramallal. Antonio Merchán Murillo.**
I-LEARNING: REALIDAD AUMENTADA COMO CIBERAPOYO INMERSIVO PARA LA EDUCACIÓN
2. **Ponencia S21-02. Iris Barraón Lara. Alba García Vega. Julián de la Fuente Prieto.**
Diseño de narrativas inmersivas a través de realidad aumentada
3. **Ponencia S21-03. Rut Martínez Borda. Sara Cortés Gómez. Raquel Echeandia Sánchez.**
Videojuegos, conectividad y multiplataforma: Fornite un estudio de caso
4. **Ponencia S21-04. Anna Terzaroli .**
Audio Software for Music
5. **Ponencia S21-05. Ricardo Martínez Cantudo. Isaac López Redondo.**
La representación del periodista en el videojuego: ¿Una visión romántica de la profesión?
6. **Ponencia S21-06. Gloria Olivia Rodríguez Garay. Martha Patricia Álvarez Chávez. Ramón Iván Barraza Castillo.**
Hackathon: experiencia educativa con tecnologías aplicadas al desarrollo de Apps y videojuegos para solución de problemas medioambientales y de autoempleo
7. **Ponencia S21-07. Perla Bricel Carranza Martínez. Silvia Husted Ramos.**
Diseño conceptual de una web App con base en los elementos de la experiencia de usuario para la prevención del “Sexting”.
8. **Ponencia S21-08. Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez. Silvia Husted Ramos. Tayde Edith Mancillas Trejo.**
Fortalecimiento de las habilidades comunicativas a través de un proyecto de modelado en 3D y realidad virtual inmersiva. Una experiencia educativa con enfoque en la tradicional celebración mexicana “Día de Muertos”.
9. **Ponencia S21-09. M. J. Agudo-Martínez .**
Realidad virtual y BIM: Inmersión en la arquitectura.
10. **Ponencia S21-10. Valéria Boelter . Mario Vairinhos . Alvaro Sousa .**
A Realidade Aumentada no contexto da gastronomia

I-LEARNING: REALIDAD AUMENTADA COMO CIBERAPOYO INMERSIVO PARA LA EDUCACIÓN

Pablo Martín Ramallal

Antonio Merchán Murillo

Centro Universitario San Isidoro.

Adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Introducción

El aprendizaje inmersivo (*i-Learning*), como ente cibernético, se reconoce eficaz para situar a los estudiantes en entornos de aprendizaje del mundo real. Este documento tiene como objetivo reflexionar sobre los estilos de enseñanza (Cols, 2011) y los de aprendizaje (Hervás, 2003) que puede llegar a ofrecer la realidad virtual. Pretendemos ofrecer una visión pragmática de este paradigma emergente llamado a ocupar un lugar destacado en la formación.

Método-materiales

Hoy no es concebible una educación sin TIC (Mayer, 2000), debido al impacto y permeabilidad de la tecnología en todos los ámbitos. Existen diferentes paradigmas tecnológicos aplicados a la educación. Los más extendidos son, el aprendizaje electrónico (*e-Learning*), y derivados de este, el aprendizaje móvil (*m-Learning*), el gamificado (*g-Learning*), y el ubicuo (*u-Learning*), todos consagrados para los actuales procesos educativos. En esta coyuntura, aparece un actor llamado a ocupar un lugar aun por determinar, el *i-Learning*, término que proponemos para la formación apoyada en las tecnologías inmersivas, siendo las principales la RV, y la realidad aumentada.

Surge la necesidad de desarrollar estudios relacionados con el impacto que estas pueden tener en los procesos educativos. Es básico investigar cómo se pueden desarrollar los procesos académicos, las estrategias pedagógicas, los modelos y las metodologías de educación, mediante el *i-Learning*. Este concepto abre un amplio espectro de necesidades investigativas que impliquen esta rama TIC. La RV, tal y como muestra la figura de paradigmas de interacción, (véase la figura 1), es percibida como una acción aislada. Es tarea del sector educativo romper esta barrera aislacionista del individuo para adaptar esta herramienta a entornos abiertos y colaborativos mediante telepresencia.

I-Learning podemos definirlo como el aprendizaje que se puede realizar en cualquier momento, lugar, contexto, y a través de cualquier dispositivo que haga uso de las realidades mixtas (RM). Este proceso hace uso del concepto de inmersión (Milgram, 1994), y el de telepresencia (Misky, 1980), características que imponen desafíos que deben despejarse con nuevas investigaciones.

El *i-Learning* aprovecha el contenido digital, el entorno virtual, la desubicación derivada de la telepresencia, y los dispositivos móviles, para ofrecer experiencias de enseñanza. El aprendizaje on-line representa un paradigma emergente que difunde la educación en diversos entornos. Con la RV, los usuarios se encuentran en contextos educativos auténticos, o de apoyo a los modelos tradicionales, con el fin de lograr un aprendizaje significativo.

Discusión

Cerrando este resumen, el *i-Learning* colaborará en la transformación que se está experimentando la educación, indiferentemente de niveles académicos. Ahora, el alumno pueden experimentar con entornos reales o simulados, construido este sobre herramientas tecnológicas que ya se utilizan en distintos ámbitos como el *smartphone*.

Keywords: i-Learning – formación inmersiva – aula virtual – realidad virtual

DISEÑO DE NARRATIVAS INMERSIVAS A TRAVÉS DE REALIDAD AUMENTADA

Iris Barraji3n Lara

Universidad de Alcalá

Alba Garc3a Vega

Universidad de Alcalá

Juli3n de la Fuente Prieto

Universidad de Alcalá

RESUMEN

La realidad aumentada ha irrumpido en la ecolog3a de los medios con un notable potencial en 3mbitos como la educaci3n (Prendes Espinosa, 2015) o el patrimonio cultural (Torres, 2013). A pesar de estas aplicaciones de 3xito, esta tecnolog3a necesita del desarrollo de un lenguaje propio que permita tanto a usuarios como creadores generar narrativas coherentes como nuevo medio de comunicaci3n (Labrador Arroyo, De la Fuente Prieto, & Casta3o Perea, 2018)

El objetivo de esta comunicación es valorar las posibilidades que la realidad aumentada ofrece como herramienta narrativa dinámica, con el fin de mejorar su uso desde un punto de vista intuitivo y no invasivo, favoreciendo, de este modo, la incorporación natural de esta tecnología a la condición humana.

Utilizaremos un análisis empírico, tomando como referencia el proyecto “El Palacio de la Memoria”, desarrollado en el Palacio del Infantado de la ciudad de Guadalajara, para implementar el uso de la realidad aumentada en la reconstrucción de diversos elementos de patrimonio cultural perdidos durante la Guerra Civil española. La documentación de todo el proceso y el análisis etnográfico (Lacasa Díaz, 2018) nos permitirá recabar los datos necesarios para exponer este estudio de caso.

Como resultados mostraremos el proceso de diseño de una experiencia de realidad aumentada, utilizando una narrativa inmersiva y describiendo la experiencia de usuario derivada de esta actividad. Este ejemplo servirá para futuros proyectos de realidad aumentada, adaptando el contenido hacia la ciudadanía que necesita de la alfabetización en el uso de estas tecnologías.

Palabras clave: realidad aumentada, patrimonio virtual, narrativas interactivas, espacios inmersivos, reconstrucción virtual, moledado 3D.

VIDEOJUEGOS, CONECTIVIDAD Y MULTIPLATAFORMA: FORNITE UN ESTUDIO DE CASO

Rut Martínez Borda

Universidad de Alcalá

Sara Cortés Gómez

Universidad de Alcalá

Raquel Echeandia Sánchez

Universidad de Alcalá

RESUMEN

Los videojuegos son actualmente un elemento fundamental en la industria audiovisual española y se han convertido en una fuente de ingresos aún mayor que la música, en el campo del entretenimiento digital. En este panorama un papel clave ha sido siempre el usuario el cuál se ha convertido en el elemento clave para el avance del sector. Por ello, hoy en día es inconcebible considerar los videojuegos fuera de los entornos en línea compatibles con múltiples dispositivos que marcan la complejidad del juego y permiten conectar en línea a millones de usuarios. Además, el mundo del juego no se

limita a él, sino que está presente en las redes sociales que contribuyen de manera decisiva a la transformación no solo del juego, sino también de las prácticas de los jugadores.

Nuestro objetivo en este documento es descubrir las dimensiones que rodean a los videojuegos centrándonos en las actividades de los jugadores, comprendidos desde el punto de vista de una sociedad en red. Tres temas cobran especial relevancia cuando se habla de videojuegos: *la experiencia del consumidor, las reacciones de los espectadores y la presencia de una industria responsable*. Analizaremos el caso del videojuego Fornite, un juego disponible en múltiples plataformas y sistemas, pero que se juega principalmente en línea.

Nuestro análisis combina “big data” (Kitchin, 2014) y los datos recogidos de entrevistas reales con jugadores (Boellstorff, 2012; Pink et al., 2015; Lacasa, Martínez-Borda, y Méndez, 2013). Siguiendo un enfoque sociocultural, combinaremos métodos cualitativos y entrevistas en focus group de jóvenes y adolescentes, que nos permiten acercarnos a los jugadores desde su experiencia real con el juego y comprender los elementos clave del mismo. Analizaremos, además, los datos recogidos de las redes sociales con la intención de descubrir cómo los jóvenes tratan estos videojuegos como un ecosistema de medios en el que convergen.

Palabras clave: videojuegos; redes sociales; Fornite; usuarios-jugadores; free-to-play; multiplataforma

AUDIO SOFTWARE FOR MUSIC

Anna Terzaroli

RESUMEN

Nowadays new technologies are affecting many aspects of our life. Certainly new technologies are widely used for fruition and for creation of music, just think of music sharing platforms, paid or free and of all the new genres of music recently developed.

This article outlines an overview about the software used to make music to date, through the many genres of music, focusing on Computer Music, as well as it is taught in the academies and universities.

Thus this writing is about audio software in general, about programming languages that are used to build audio software, about the sharing platforms for open-source audio software, about the difference between open-

source audio software and not open-source audio software, about the importance of using the open-source in terms of free culture for all people.

Keywords: Music, Audio Software, Open-Source, New Technologies, Art and Technology, Programming for Music

LA REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA EN EL VIDEOJUEGO: ¿UNA VISIÓN ROMÁNTICA DE LA PROFESIÓN?

Ricardo Martínez Cantudo

Universidad de Sevilla

Isaac López Redondo

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Medios como el cine, el cómic o la novela han mostrado a lo largo de su historia el reflejo de lo que la sociedad considera que es la imagen prototípica del periodista. Películas como *Spotlight*, series como *The Wire* o personajes de ficción tan célebres como Peter Parker, el fotoperiodista que cuando la situación lo requiere se enfunda el traje de Spiderman, conforman la imagen de la profesión periodística en estas disciplinas de la cultura popular.

Como no podía ser de otra manera, el videojuego también ha contado en determinadas ocasiones con periodistas como personajes protagonistas, secundarios y antagonistas. La creciente penetración de esta forma de entretenimiento electrónica en la sociedad es cada vez más palpable, con un dramático aumento en la venta y distribución de videojuegos y videoconsolas, hasta el punto de desbancar al cine o la música como la opción de entretenimiento preferida en la actualidad. Así lo avala el último informe de la Asociación Española de Videojuegos, en el que se estima que 15 millones de personas juegan a videojuegos habitualmente en España.

El notable éxito de este medio ha conllevado a la madurez del mismo: en las últimas dos décadas el videojuego ha evolucionado en lo técnico, pero también en lo narrativo y lo artístico, dando lugar a la llegada de todo tipo de títulos que cuentan con argumentos de gran complejidad y profundidad que, en ocasiones, muestran de forma fidedigna la figura del profesional del periodismo en las situaciones más variadas. Teniendo en cuenta esto: ¿Qué imagen está arrojando el videojuego del periodista? Para tratar de dar con

los rasgos comunes que conforman la imagen del periodista en esta forma de ocio interactivo, se llevará a cabo una metodología de investigación basada en el análisis de contenido de 30 videojuegos de distintas épocas, plataformas y géneros.

Palabras clave: Videojuegos, perfiles, estereotipos, periodismo, personajes, cultura

HACKATHON: EXPERIENCIA EDUCATIVA CON TECNOLOGÍAS APLICADAS AL DESARROLLO DE APPS Y VIDEOJUEGOS PARA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES Y DE AUTOEMPLEO

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ramón Iván Barraza Castillo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

La aplicación de la tecnología digital en la educación posibilita el desarrollo de experiencias colaborativas, lúdicas y de competencias en donde el desarrollo de habilidades para la estructura, funcionalidad y expresividad de la comunicación y el diseño se conjugan y dan apertura a la creatividad estudiantil para el fortalecimiento de conocimientos y valores. En el marco del Hackathon 2018: Emprendimiento y Medioambiente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) como experiencia de creatividad y desarrollo de Apps y videojuegos, enfocados a la solución de problemas reales, se formó de manera integral a los participantes en un ambiente propicio para la adquisición de competencias para la vida, el equilibrio entre saberes, el fortalecimiento de habilidades críticas y creativas, destrezas y sólidos valores. Utilizando una metodología para el proceso creativo se identificaron los criterios que llevaron a los estudiantes a construir los ambientes virtuales, la narrativa para videojuegos y las aplicaciones móviles. Asimismo, se les consultó a los estudiantes a través de una encuesta cuál fue el aprendizaje obtenido con su participación en el Hackathon desde su práctica escolar. En este trabajo se presentan los hallazgos del análisis, toma de decisiones, creación, aplicación de conocimientos, colaboración para la mejora de la interacción y el proceso del aprendizaje autogestivo de los participantes.

DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA WEB APP CON BASE EN LOS ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO PARA LA PREVENCIÓN DEL “SEXTING”

Perla Bricel Carranza Martínez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

La ubicuidad tecnológica y las herramientas asociadas a la generación y socialización de contenidos en la web han derivado en nuevas formas de expresión entre usuarios neo-tecnológicos. Este es el caso del “Sexting”, comportamiento de riesgo que empieza proliferar entre los adolescentes mexicanos, consiste en enviar una imagen sexualizada a un amigo(a) o novio(a) a través de un dispositivo tecnológico etiquetada como “confidencial”. Aun cuando en México esta práctica no es un delito, se asocia a conductas delictivas como el cyberacoso, la sextorsión, el cyberbullying y la pornografía infantil, efectos que solo dejan lugar a la prevención. En esta comunicación se muestra el proceso de diseño y conceptualización de una Web APP móvil partiendo del enfoque de Jesse James Garret de los elementos de la Experiencia de Usuario (UX), marco conceptual de procesos que guían el diseño sin perder de vista las emociones y actitudes del usuario final. Se incluyen herramientas para la consideración de aspectos prácticos, significativos, experienciales y empáticos, mismas que se dirigen a la creación de un prototipo atractivo y accesible que cumpla con los objetivos de información y prevención de los riesgos del “Sexting”.

Palabras Clave: diseño conceptual, experiencia de usuario, sexting, Web APP. usuario neo-tecnológico.

FORTALECIMIENTO DE LAS HABILIDADES
COMUNICATIVAS A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE
MODELADO EN 3D Y REALIDAD VIRTUAL INMERSIVA.
UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA CON ENFOQUE EN LA
TRADICIONAL CELEBRACIÓN MEXICANA
“DÍA DE MUERTOS”

Alejandra Lucía De la Torre Rodríguez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Silvia Husted Ramos

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Tayde Edith Mancillas Trejo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

La adquisición de conocimiento tecnológico complejo a través del proyecto académico implica la capacidad de comunicar ideas, experiencias, investigaciones y el establecimiento de acuerdos de manera efectiva a través de diversas herramientas y canales de comunicación. El objetivo disciplinar del curso es que los estudiantes aprendan conceptos y técnicas del modelado en 3D así como tecnologías afines para su visualización en realidad virtual inmersiva. El proyecto final del curso se realiza de manera colaborativa donde se propone un tema cultural para su realización, la creación de un recorrido de realidad virtual inmersiva bajo la temática “Altars del Día de Muertos” incluyendo elementos y significados de esta tradicional celebración mexicana. Esta comunicación describe el diseño del ambiente de aprendizaje realizado con el Modelo Entornos de Aprendizaje Constructivista (EAC) de David H. Jonassen, las herramientas y los diferentes canales de comunicación utilizados para propiciar, estimular las habilidades comunicativas de los participantes. Así mismo se muestran el resultado tecnológico alcanzado por los estudiantes, resultados cualitativos de los procesos de comunicación generados durante el curso y de los resultados obtenidos del acercamiento que los estudiantes hicieron ante la comunidad que asiste al evento anual “Altars y Tumbas” de la universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Palabras clave: Habilidades de comunicación, modelado en 3d, realidad virtual inmersiva, “Día de muertos”, Modelo EAC.

REALIDAD VIRTUAL Y BIM: INMERSIÓN EN LA ARQUITECTURA

M. J. Agudo-Martínez

Universidad de Sevilla. Escuela Técnica Superior de Arquitectura.

RESUMEN

Las posibilidades de la realidad virtual (VR) en relación con la metodología BIM aplicada al diseño y a la gestión del proyecto arquitectónico son cada vez más notorias. Estas relaciones entre VR y modelado BIM son especialmente evidentes con la visualización realista de modelos o maquetas virtuales a partir de recorridos dentro y fuera del edificio. En ese sentido, la aplicación de la VR en BIM implica entender sus principios básicos, esencialmente en relación al trabajo de modelado 3D en diferentes etapas del proyecto.

A partir de un análisis de casos, se pretende ilustrar el uso de VR en los entornos BIM mediante simulaciones y con la inmersión en el modelo virtual antes de la fase de construcción del edificio, facilitando así la comprensión del mismo y una mayor previsibilidad en la toma de decisiones. Se busca con ello una máxima eficiencia, calidad y reducción de costes.

Por otro lado, también otras tecnologías aplicadas a la construcción conectan, cada vez más, con la metodología BIM y posibilitan una mayor interoperabilidad entre los diversos agentes que intervienen en el proyecto. Tal es el caso de la realidad aumentada, la impresión 3D, la robótica o los sistemas de información geográfica, por citar sólo unos cuantos, lo que conlleva una mejora creciente en la gestión y visualización de la información del proyecto.

A REALIDADE AUMENTADA NO CONTEXTO DA GASTRONOMIA

Valéria Boelter

Universidade de Aveiro

Mario Vairinhos

Universidade de Aveiro

Alvaro Sousa

Universidade de Aveiro

RESUMEN

A realidade aumentada (RA) é uma tecnologia digital com diversas aplicabilidades e, cada vez mais, inserida no nosso cotidiano. Com os avanços tecnológicos, a proliferação dos *smartphones* e aplicativos facilitaram para que a RA tornasse possível e acessível a muitos usuários. No âmbito da gastronomia ela vem ganhando espaço em diversos setores da indústria, marketing, entretenimento e comunicação. O seu uso pode auxiliar na criação de novos produtos através de aplicativos, embalagens e cardápios interativos, informar os usuários sobre dados nutricionais, receitas e, além disso, reconstruir cenários, como novas formas de apresentação de pratos históricos. Deste modo, o artigo abordará o uso da realidade aumentada como ferramenta para enriquecer o campo da gastronomia. O método utilizado consiste no levantamento assistemático de projetos com realidade aumentada aplicados em diferentes suportes. Assim, pretende-se apresentar uma discussão teórica atualizada sobre as contribuições da RA no aprendizado e fortalecimento de experiências visuais e interativas no contexto da investigação.

PALAVRAS CHAVES: realidade aumentada – gastronomia – design de experiência – comunicação e multimedia – design centrado no utilizador – design de interação

SIMPOSIO 22

FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN EN OCCIDENTE

ABSTRACT

Emprender un análisis filosófico del entramado de los fenómenos que conforman y transforman la cultura en nuestro tiempo no solo resulta sumamente sugerente, sino que es a todas luces deseable para diagnosticar el presente y arrojar luz sobre las inercias del mismo. La filosofía, además de ofrecer un marco de estudio sumamente enriquecedor por la versatilidad y transversalidad de los enfoques que comprende, supone una herramienta singularmente provechosa debido a la mirada crítica y profunda que le es propia. Por su parte, la comunicación es uno de los indiscutibles elementos vertebradores de la ontología occidental de nuestros días, y como tal se presta sobradamente a ser horadada por la mirada filosófica.

Algunas de las líneas de este simposio podrían ser:

1. Ideología, prosumición y subliminalidad en la comunicación.
2. Comunicación, comprensión y los límites del lenguaje verbal y no verbal. Aislamiento existencial.
3. Los juegos del (auto)discurso. Identidad y narratividad.
4. La industria cultural. Las masas, la cultura manida y la sobrestimulación comunicativa.

PONENCIAS

1. **Ponencia S22-01. Andrés Felipe Sánchez Vargas. Mónica Marcela Muñoz Monsalve. Carmen Julieth Salazar López.**
Comunicación y Discurso: La construcción de identidad a partir de las narrativas (novelas) escritas en Colombia entre 1860 y 1869
2. **Ponencia S22-02. Andrés Felipe Sánchez Vargas. Mónica Marcela Muñoz Monsalve. Carmen Julieth Salazar López.**
El Concepto de Nación en las Novelas Colombianas de 1860–1869
3. **Ponencia S22-03. Andrés Felipe Sánchez Vargas. Mónica Marcela Muñoz Monsalve. Carmen Julieth Salazar López.**
La novela: Instrumento comunicativo que ayudó para la construcción de una nueva Nación (Colombia 1860–1869)
4. **Ponencia S22-04. Michèle Frau Ardon.**
Son compatibles las nuevas tecnologías y la cultura?
5. **Ponencia S22-05. Gloria Luque Moya.**
El papel del entretenimiento de masas en la cultura contemporánea. Una reflexión desde la filosofía de John Dewey.
6. **Ponencia S22-06. Jesús López de Lerma Galán.**
Naturaleza jurídica de la libertad de expresión y el derecho a la información en la sociedad democrática.
7. **Ponencia S22-07. Cristina Alvarado Díaz.**
El dilema existencial de la dualidad yo – otros. Aislamiento versus intersubjetividad. Individuación versus adaptación alienada.
8. **Ponencia S22-08. Michèle Frau Ardon .**
M el incomunicado en Al final de la calle de Oscar Malca
9. **Ponencia S22-09. Cristina Alvarado Díaz. Elia Sánchez Gómez.**
El dialogo socrático y las ventajas de su aplicabilidad en el aula. Una reivindicación del pensamiento crítico a través de la autonomía
10. **Ponencia S22-10. Manuel Porcel Moreno.**
Atención Vs visión. Dos modos de comprensión de los fenómenos
11. **Ponencia S22-11. Cristina Alvarado Díaz. Elia Sánchez Gómez.**
Nietzsche y el espíritu agónico. Retórica y crítica interpelante
12. **Ponencia S22-12. Daniel Moya López.**
ESTADO DE BIENESTAR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
UNA MIRADA CRÍTICA ANTE UN MODELO A LA BAJA

COMUNICACIÓN Y DISCURSO: LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD A PARTIR DE LAS NARRATIVAS (NOVELAS) ESCRITAS EN COLOMBIA ENTRE 1860 Y 1869

Andrés Felipe Sánchez Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Mónica Marcela Muñoz Monsalve

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Carmen Julieth Salazar López

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

RESUMEN

Los estudios sobre la novela decimonónica que se produjo en Colombia a mediados del siglo XIX son parciales. En el país, sobre esta época, se conocen: *Manuela* (1858–1866) de Eugenio Díaz Castro, y *María* (1867) de Jorge Isaacs; además de las obras de Soledad Acosta de Samper y Josefa Acevedo de Gómez, autoras que han recibido a lo largo de las décadas la atención de la historia y la crítica literaria nacional y extranjera. Se sabe en la actualidad que durante esos años se dio una producción de novelas a las que no se les ha dedicado estudios serios de teoría y crítica literaria e histórica, puesto que esto implicaría salir del marco del costumbrismo en que se encasilló la producción novelística de dicha época.

Ahora, por medio de la interpretación de la narrativa y de los aspectos históricos y socioculturales que surgirán a partir de una selección de novelas colombianas que se publicaron entre 1860 a 1869, se propone comprender los cambios que se produjeron en el país durante este período de tiempo y que contribuyeron a que esos textos crearan un fenómeno comunicativo que ayudó a la construcción de las bases del Estado–Nación en Colombia como se conoce hoy en día.

La realización de dicho análisis se hará con base en el estudio de fuentes primarias (novelas y prensa) que permitirán identificar el contexto social y político de la época, las posiciones ideológicas de los escritores, y los lugares de publicación de las obras. En contraste con ello, se realizará la consulta de fuentes secundarias especializadas en siglo XIX, lo que permitirá tener una visión más amplia de las percepciones socioculturales de este período de tiempo.

Dichos avances investigativos permitirán documentar la información y determinar qué tan acertada es la novela como fuente histórica y cómo los aspectos que en ella se contienen –tanto literarios como históricos y comunicativos– se convirtieron en un aliciente para aquella sociedad en proceso de construcción.

A partir de esta investigación se buscará entonces la creación de varios artículos científicos y académicos, y la presentación de ponencias en diferentes eventos que permitan extender el conocimiento en el ámbito de la historia cultural y los estudios de la comunicación. Además de la creación de un curso para alumnos de Comunicación Social en el que puedan desarrollar sus habilidades investigativas sobre el tema.

Palabras Clave: Nación, Novela, Comunicación, Siglo XIX, Contexto, Historia.

EL CONCEPTO DE NACIÓN EN LAS NOVELAS COLOMBIANAS DE 1860–1869

Andrés Felipe Sánchez Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Mónica Marcela Muñoz Monsalve

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Carmen Julieth Salazar López

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

RESUMEN

Esta ponencia realizará una reflexión sobre la Novela, la Nación y la Comunicación entre 1860–1869; a la vez que formula una lectura crítica del problema investigativo de la “historia de la literatura”^[1], como un camino para adentrarse en los proyectos, las ideas y la producción literaria que reflejan una lectura metafórica de la sociedad de la época. También se pretende plantear una articulación con el proceso de formación de la Nación y construcción del Estado, presentes en las diferentes obras literarias analizadas. En efecto, este tipo de estudios permiten sistematizar y analizar los discursos presentes a través de la perspectiva histórica.

Con el despliegue del relato mítico acerca del origen de las *repúblicas independientes*, estas representaciones históricas fueron el producto de la imaginación de unos actores e instituciones que buscaron establecer las supuestas bases de las respectivas identidades nacionales, con lo cual también agregaron otra fuente de tensiones a ese convulsivo período de la historia, pero esta vez en el orden de lo simbólico.

En síntesis, desde los procesos de la Independencia y durante la construcción temprana del Estado–Nación –como parte de la disyuntiva anotada acerca del énfasis en la identidad o en la institucionalidad– la cuestión de la imaginación de una comunidad cívica fue un asunto fundamental para

los sectores dirigentes en cada país. La literatura de este momento histórico se analiza, según el académico Nelson Osorio, en dos momentos: [1] La organización de los Estados Nacionales (1831–1880) enmarcado por la ruptura colonialista, la consolidación de las élites criollas en el poder, y el establecimiento del sistema republicano; [2] la modernización dependiente (1881–1910) en la que sobresale la acelerada transformación interna de las sociedades, el camino hacia la modernización y el afianzamiento de una nueva burguesía.

[1] La literatura puede considerarse como un registro metafórico, pero no tanto de la realidad misma sino de la relación del hombre con la realidad. Y la historia de la literatura es un estudio que busca organizar y comprender, desde una perspectiva fundamentalmente diacrónica, el proceso de producción de textos literarios dentro de una comunidad cultural.

Palabras clave: Novela, Nación, Estado, Colombia, Historia, Siglo XIX

LA NOVELA: INSTRUMENTO COMUNICATIVO QUE AYUDÓ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA NACIÓN (COLOMBIA 1860–1869)

Andrés Felipe Sánchez Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Mónica Marcela Muñoz Monsalve

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto

Carmen Julieth Salazar López

Corporación Universitaria Minuto de Dios-Uniminuto

RESUMEN

El 7 de agosto de 1819, Colombia inició su camino para constituirse como una República que construiría sus leyes y reglamentos con autonomía e independencia de España. Desde ese punto, se originaron décadas de revueltas, desacuerdos políticos, discrepancias sociales, y derramamiento de sangre, en las que se vieran envueltas, en pro de un espejismo de unidad nacional, todas las clases socioeconómicas y las diferentes esferas del poder. Luchas entre centralistas y federalistas, y más tarde entre liberales y conservadores, dejaban clara la posición bipartidista del Territorio, exponiendo a sus habitantes al no tener alternativa de elección. Esta situación generó que muchos granadinos vieran en las artes una forma de liberación, ya fuese para expresar sus ideales por medio de denuncias o para reforzar pensamientos arraigados en su formación. Así, a través de la pintura, la música,

y especialmente la literatura; muchos artistas lograron comunicar sus pasiones relacionadas con el ámbito político, lo que posibilitó que las demás personas lograran acercarse a las ideas del Gobierno que sustentaban los enfrentamientos, de una manera diferente a la confrontación armada.

El medio ideal para presentar estas obras literarias, fue el periódico, porque aunque llegase solo a un selecto grupo de personas, era el medio de comunicación por excelencia en el siglo XIX. Ante esta virtud de difusión de mensajes, surgió la curiosidad por indagar la manera de cómo se transferían estas ideas de Nación a través de las novelas de los años 1860 a 1869, puesto que, publicadas por partes y de manera periódica, se convirtieron en la herramienta perfecta para defender o denunciar ideas políticas desde la libertad de imprenta.

A través de esta ponencia de corte analítico, se evidenciará cómo la novela se configuró durante esta década decimonónica como una herramienta de transmisión de ideales políticos, que conllevaban transformación y desarrollo para el país. Para ello se expondrá en primer lugar un contexto sociocultural que dé cuenta del tiempo en el que se va a desarrollar este análisis, evidenciando los cambios sociales, económicos y políticos. Posteriormente se hará la relación de algunas de las novelas de la década del sesenta, que se publicaron en periódicos y libros, para fundamentar el postulado de la construcción de Nación. Finalmente, se hará una conclusión sobre la importancia de la novela como obra literaria y de divulgación, que ayudó a comunicar masivamente la asimilación de un ideario.

SON COMPATIBLES LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y LA CULTURA?

Michèle Frau Ardon

RESUMEN

Partiendo del análisis semiótico de la obra de Pablo Marín Escudero, *Fausto en la nube: Sociocrítica del capitalismo tecnomágico*, nos proponemos ver cómo y hasta qué medida impactan las redes a la vez sobre el ambiente comunicacional y sobre la cultura.

Si bien el avance de las nuevas tecnologías nos permite abordar otras formas emergentes de conocimiento, éstas afectan nuestro modo de percibir, pensar y concebir el mundo que nos rodea en las relaciones inmediatas: desplazamiento de los procesos de la comunicación en “la sociedad red” o

sea una especial estructura social en la cual nos hallamos atrapados (Castells) pues no se puede considerar al hombre fuera de la sociedad y, en consecuencia fuera de las condiciones socio-económicas dentro de las cuales se halla inmerso (Cros)

Por otra parte, la revolución tecnológica va imponiendo estereotipos que lesionan el patrimonio cultural, por lo cual se debe reflexionar sobre las interrelaciones nuevas tecnologías versus cultura, cultura entendida según Arguedas como “reivindicación de un patrimonio de ideas, valores y obras de arte, de unos conocimientos históricos, religiosos, filosóficos y científicos en constante evolución”.

Paralelamente a la aparente homogeneidad de los universos culturales, igualación horizontal de las culturas, definición que nos proporcionan antropólogos y sociólogos en su simultáneo rechazo de la clasificación de las mismas, se está forjando otra cultura, una cultura horizontal que apunta a la globalización de valores, costumbres y tradiciones operada por las redes. ¿Cuáles son las apuestas para la cohabitación de estas culturas? ¿No será la segunda una nueva máscara (Trías) detrás de la cual se esconde el hombre moderno? Otras tantas preguntas que problematizan los procesos identitarios.

Keywords: semiología, socialización, patrimonio cultural, tecnología, comunicación interpersonal, identidad

EL PAPEL DEL ENTRETENIMIENTO DE MASAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA. UNA REFLEXIÓN DESDE LA FILOSOFÍA DE JOHN DEWEY

Gloria Luque Moya
Universidad de Málaga

RESUMEN

Hoy en día es innegable que vivimos en un mundo dominado por el arte de masas (series de televisión, películas, música popular, best-sellers, fotografía, etc.). Esta situación, sin duda, se ve acentuada por las redes sociales y las nuevas vías de comunicación que generan, en el que el entretenimiento de masas es posiblemente la forma más común de experiencia estética para la mayor parte de la población. Lo que es más, el arte de masas no sólo se ha convertido en el arte dominante en nuestro tiempo, sino que sus vías de

difusión (instantánea, global y masiva) han creado un nuevo marco de recepción y experimentación que promueven la necesidad de una reflexión filosófica actual.

Este fenómeno no ha pasado desapercibido por diferentes filósofos, estetas y teóricos que han valorado el papel que desempeña este tipo de arte (como Noël Carroll) o criticado su función en la sociedad (como planteaba el propio Theodor Adorno). Sin embargo, estas valiosas propuestas se ven restringidas por una mirada filosófica limitada que aún sigue inmersa en esos ámbitos en los que se puede rescatar una genialidad artística. En nuestro presente, caracterizado por la instalación de la industria cultural en la experiencia cotidiana desde un nuevo marco de comunicación, expresión y recepción en el que todos podemos participar, la reflexión estética de John Dewey puede realizar una valiosa contribución.

En su célebre obra *El arte como experiencia* (1934), el filósofo intentó restaurar la continuidad entre arte y vida, tratando de devolver el arte al contexto cultural en el que se originó. Para ello, considera la dimensión cultural del arte: tanto el contexto sociocultural que conforma la obra; así como el papel del arte para transmitir los significados de una cultura. En este sentido, esta comunicación propone una reflexión sobre la industria cultural y su difusión a través de los nuevos mecanismos de comunicación siguiendo la estética deweyana. Para ello, en primer lugar atenderá a las características propias de la industria actual en nuestro contexto presente. En segundo lugar, revisará los significados culturales inscritos en la misma, resaltando la base sobre la que se sustenta, así como su valía y limitaciones. A modo de conclusión destacará el potencial de la estética de Dewey para el análisis del entretenimiento de masas en nuestros días.

NATURALEZA JURÍDICA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA

Jesús López de Lerma Galán.
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

RESUMEN

Introducción

La ponencia que se presenta incide en el estudio del concepto de libertad de expresión determinado por la filosofía jurídica, hasta su posterior configu-

ración como derecho constitucional. Con ello se pretende analizar las conexiones del periodista o investigador de la comunicación con la formulación de determinados derechos.

Objetivos

El concepto filosófico de “libertad” permite llegar a una de sus múltiples posibilidades como es la expresión libre de ideas sin ningún tipo de censura. El principal objetivo de esta ponencia es analizar la naturaleza jurídica de la libertad de expresión y el derecho a la información. Esta participación, vinculada al simposio 22 sobre “filosofía y comunicación en occidente”, es un acercamiento metodológico y docente a ciertos contenidos, que analizan la conformación de la libertad de expresión e información como derechos constitucionales, y su valor en el desarrollo del periodismo.

Metodología

Este estudio profundiza en las investigaciones sobre filosofía jurídica y comunicación, a través de los trabajos de especialistas en la materia en las que se contrasta diversos posicionamientos teóricos al respecto. El estudio de la comunicación como disciplina científica encierra discursos muy variados que son de vital importancia en el desarrollo de acciones docentes, y que sirven para producir enunciados, basados en una metodología empírica o desde una aproximación teórica y descriptiva.

Resultados y discusión

Una vez expuestos los diferentes planteamientos teóricos sobre las aportaciones de la comunicación y la filosofía jurídica en la conformación de derechos, debemos inferir varias consecuencias. Por un lado, el acceso a las múltiples fuentes de información posibilita un periodismo plural, y crea un ciudadano más libre. La Constitución española consagra como derecho fundamental el de comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, lo que ha dado lugar a una prolija jurisprudencia constitucional de la que los periodistas han sido su núcleo básico. Por otro lado, hay que distinguir la libertad de información frente a la libertad de opinión, pues si bien podemos hablar de términos que encajan dentro de la protección constitucional, no podemos obviar que existen matices en su propia esencia en la que la opinión debe quedar diferenciada de un contenido puramente informativo, que carece de valoración. En consecuencia, esta ponencia reflexiona sobre la influencia de la filosofía y el constitucionalismo liberal en el desarrollo de la libertad de expresión e información, destacando su valor en las sociedades democrática.

Palabras clave: información, filosofía, libertad, derecho, comunicación.

EL DILEMA EXISTENCIAL DE LA DUALIDAD YO – OTROS. AISLAMIENTO VERSUS INTERSUBJETIVIDAD. INDIVIDUACIÓN VERSUS ADAPTACIÓN ALIENADA.

Cristina Alvarado Díaz
Universidad de Málaga

RESUMEN

No son pocas las grandes mentes que, invadidas por conflictos existenciales, han dedicado su vida y su obra a exponerlos y comprenderlos. El arte, la música y la literatura son algunas de las áreas rebosantes de dilemas de esta índole. No podían ser menos otros campos como el de la filosofía, la psicología y la psiquiatría. La necesidad de comprender el mundo y de dilucidar cuál es nuestro papel en él vertebra nuestra misma condición humana, que nos insta a hacernos preguntas y a disponer de los medios necesarios para responderlas para mitigar la incertidumbre. En este sentido, en la medida en la que, en general, el existencialismo es consustancial al hombre, este ha tenido y aún tiene presencia, sino explícita sí subyacente, en todas y cada una de las grandes ramas del conocimiento.

A grandes rasgos, los clásicos conflictos de la existencia del ser humano se estructuran, según I. Yalom, en torno a cuatro cuestiones nucleares: la libertad, la muerte, el aislamiento y la falta de sentido vital. A partir de la dualidad del yo y los otros, me propongo ahondar filosófica y psicológicamente en una de ellas, que considero íntimamente ligada a la materia comunicativa: el aislamiento. Me refiero aquí al aislamiento existencial, que no tiene por qué ser necesariamente literal. Se trata de la soledad que invade a su huésped y lo sacude con la sospecha de que está absolutamente solo; de que nunca será realmente comprendido. La imposibilidad de no comunicarse de algún modo, pero la imposibilidad también de comunicarse plenamente. A raíz de la tensión generada entre la soledad existencial y la noción de intersubjetividad, será posible analizar el fondo de determinadas máscaras patológicas de la sociedad contemporánea; cuadros sintomatológicos que, sin duda, también conciernen a los conceptos de individuación y alienación, tan en boga en nuestros tiempos.

Palabras clave: Existencialismo, aislamiento, intersubjetividad, individuación, alienación.

M EL INCOMUNICADO EN AL FINAL DE LA CALLE DE OSCAR MALCA

Michèle Frau Ardon

RESUMEN

Valiéndonos de las herramientas sociocríticas de Edmond Cros, nos proponemos analizar los discursos del protagonista principal M, en sus relaciones consigo mismo y con los otros, dentro de una dialéctica identidades versus alteridades enfocada desde el sesgo de la marginación generada por un clima social que apunta a múltiples formas de violencia en la Lima de los años 80 y 90, violencia que tuviera su justificación en el contexto terrorista de Sendero Luminoso.

En efecto, M va desplazándose por un universo hostil y en pleno deterioro, el de una Lima marginada, convocada a través de la experiencia personal del autor, con el barrio de clase media baja de Magdalena del Mar. Este clima ambiental – pérdida de referentes tanto familiares como sociales – imposibilita los intercambios personales de todos los miembros de la pandilla que dinamiza el relato a la par que les inmoviliza en el espacio: «jóvenes que se paran en la esquina a matar el tiempo y a hablar de cualquier cosa, sobre todo del vacilón» (Pérez Aldave). Ahora bien, su única respuesta será en las estrategias de supervivencia: uso y tráfico de drogas y de alcohol, robos, música underground así como el recurso a cualquier tipo de violencia, entre otras un intento de violación colectiva.

Ahora bien llegamos al cuestionamiento siguiente: ¿Cómo puede uno ubicarse, adaptarse al medio sin ser ‘contaminado’, ¿cómo logra uno construirse como conciencia propia? Notamos que la asimilación de M al grupo a la otredad- presenta zonas de distanciamiento en que se perfila cierta forma de aislamiento existencial, lo que produce sentido: «Todos sus amigos eran graciosos [...] Tenían la vida regalada, se la llevaban fácil: o el infortunio estaba muy lejos de sus alrededores o no se daban cuenta de nada, pero [...] ¿acaso él era como ellos?»(Malca).

Es efectivamente en este intersticio entre el yo y los otros que remite a la alteridad bajtiniana donde M configura su autoconciencia.

Keywords: Lima, literatura latinoamericana, historia latinoamericana, comunicación interpersonal, identidades y alteridades, existencialismo.

EL DIALOGO SOCRÁTICO Y LAS VENTAJAS DE SU APLICABILIDAD EN EL AULA. UNA REIVINDICACIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO A TRAVÉS DE LA AUTONOMÍA

Cristina Alvarado Díaz
Universidad de Málaga
Elia Sánchez Gómez
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El carácter comunicativo y didáctico de la filosofía socrática resulta innegable; de hecho, Sócrates entiende la educación como la búsqueda colectiva de la verdad a través de un ejercicio de diálogo continuado. En un primer momento, en el método educativo impulsado por Sócrates —hoy conocido como ‘método socrático’— se emplea el arte de ir formulando determinadas preguntas para lograr que el interlocutor asuma su propia ignorancia. A continuación, y siempre mediante la continuada sucesión de preguntas, se va acompañando al interlocutor en el descubrimiento paulatino de una verdad que habría permanecido oculta en su interior hasta ese preciso instante. Así, con este método provocador Sócrates se dirigía a aquellos que acudían a él creyendo saber y les hacía ver su ignorancia —ironía—, condición indispensable para que el alumbramiento de la verdad interna pudiera tener lugar —mayéutica—.

Aunque en el ámbito teórico los supuestos de los procedimientos de enseñanza ‘tradicionales’ han venido siendo desmontados a lo largo de las últimas décadas, en la práctica actual siguen teniendo una presencia significativa. Estos procedimientos enaltecen el papel del educador, al que contemplan como el único poseedor de unos saberes que está llamado a transmitir enciclopédicamente a sus alumnos. En un símil histórico, las pedagogías tradicionales se asemejan a un método de enseñanza ‘sofista’ y son diametralmente contrarias a la metodología socrática que hemos descrito. A diferencia de en el método socrático, el papel del alumnado en los procedimientos educativos tradicionales queda reducido al de espectador-receptor; esto es, en buena parte de la práctica docente actual las mentes de los alumnos son concebidas, al más puro estilo lockiano, como *tábulas rasas*, como contenedores de conocimientos socialmente convenidos como verdaderos. Este fenómeno no pasó desapercibido para M. Foucault, quien, otorgando un papel crucial a la educación y mostrando su preocupación por el abuso de las estructuras tradicionales de enseñanza, escudriñó las características coercitivas que han suprimido la libertad del individuo en las instituciones

escolares. Así, Foucault defenderá la necesidad de modificar el control férreo ejercido por la ideología imperante, que constriñe tanto al profesorado como al alumnado, y abogará por la impulsión de una enseñanza orientativa, reflexiva y menos coercitiva en la que se respete y garantice la libertad del individuo.

En último término, el principal objetivo de esta reflexión será el de meditar acerca de la posible aplicabilidad del método socrático hoy, como manifestación práctica y material de la educación libre por la que abogaba Foucault, aquella orientada a formar individuos autónomos. A nuestros ojos, resulta crucial ahondar en las posibilidades de concebir la educación de un modo socrático y foucaultiano, pues entendemos que esta concepción puede ponernos en la pista de la consecución no solo de conocimiento integrador y transversal por parte del alumnado, sino también de autonomía y pensamiento crítico, ingredientes esenciales para un desarrollo personal pleno.

Palabras clave: Educación, método socrático, pensamiento crítico, diálogo, autonomía

ATENCIÓN VS VISIÓN. DOS MODOS DE COMPRENSIÓN DE LOS FENÓMENOS

Manuel Porcel Moreno
Facultad de Teología de Granada

RESUMEN

Son muchos los modos posibles de comprender un mismo fenómeno. Éste puede ser abordado desde la atención, la mirada, la visión, e incluso, la escucha. La pretensión de nuestra comunicación no va a consistir sino en mostrar como la atención fijada por la mirada solamente comprende los fenómenos como objetos. Es decir, en el momento en el que la atención de la mirada se detiene sobre un fenómeno sólo hace de éste un objeto intencional. Pero ¿todo fenómeno se da y se muestra siempre como un objeto o como un ente? ¿No cabría la posibilidad fenomenológica de un fenómeno no-objetivo ni objetivable?

Para la realización de esta comunicación se ha utilizado una metodología histórico-genética de las obras de Edmund Husserl y Jean-Luc Marion en las que se trata la cuestión de la atención y la visión. Así, como resultados, encontramos que para Husserl es fijando nuestra atención sobre los distin-

tos objetos o cosas del mundo cómo podemos captar los momentos, las características o las determinaciones de éstos. Esto explica que un mismo objeto pueda tener diferentes percepciones, según atendamos a una u otra característica o aspecto, pero siempre fijando nuestra atención al objeto. En cambio, para Marion, el que ve-contempla se conforma con la cuasi-pasividad de la recepción, mientras que el que mira –atentamente– realiza una actividad de construcción. El que mira paraliza toda su atención intencional en tal o cual movimiento, aspecto, característica o determinación del objeto, al fin y al cabo contrayéndolo, modelándolo, mentándolo.

Por último, se ha partido de una serie de cuestiones para su análisis y posterior reflexión, como son: ¿qué motivo fenomenológico nos obliga a reducir todo fenómeno a la objetividad (objectité) o a la enticidad (étantité), e incluso, a la objetividad (objectivité)? O de otro modo, ¿por qué todo posible fenómeno ha de darse y mostrarse siempre bajo el modo del objeto o del ente? En adelante, ya no se tratará de atender y mirar un fenómeno, puesto que no haríamos de él más que un objeto o un ente, sino, más bien, se tratará de verlo-contemplantarlo, esto es, dejar que se manifieste desde sí y a partir de sí mismo, sin imponerle ninguna condición de posibilidad.

Palabras clave: Fenómeno, atención, mirada, visión, objetividad, enticidad.

NIETZSCHE Y EL ESPÍRITU AGÓNICO. RETÓRICA Y CRÍTICA INTERPELANTE

Cristina Alvarado Díaz
Universidad de Málaga
Elia Sánchez Gómez
Universidad de Oviedo

RESUMEN

¿Qué es el espíritu agónico? En sentido amplio, lo agónico se refiere al carácter competitivo, al reto o desafío de combatir al oponente, a la tensión generada a raíz de la confrontación, de la lucha y del empleo de la fuerza en cualquiera de sus formas. Poco se sabe sobre los orígenes del *agon* más allá de que surge en el marco de la cultura de competición de la antigua Grecia. Si bien es cierto que resulta difícil detallar en qué momento y a raíz de qué influencias, pues el espíritu competitivo griego tiene un origen realmente oscuro, podría decirse que el germen del *agon* se remonta probablemente a

tiempos anteriores al siglo VIII a. C., ya que este es el siglo del nacimiento de los juegos olímpicos, que en sí mismos encarnan de manera manifiesta la condición agónica.

La presencia del carácter agónico es tal que se extiende a varias áreas; esto es, además de en el deporte, es posible detectarlo en la guerra, en la retórica, en la política, en la religión o incluso en el arte. Desde la Grecia clásica, el *agon* ha pervivido durante siglos llegando incluso a impregnar la ontología occidental de nuestro tiempo. De cualquier modo, emprender un análisis de la presencia del *agon* en la idiosincrasia cultural actual, aunque sin lugar a duda sumamente sugerente, sería también una tarea colosal que por motivos de tiempo y extensión no conviene abordar en este espacio si se quiere evitar pecar de vaguedad e inexactitud.

Dicho esto, por supuesto sin detrimento de la cuestión ontológica, en la medida en la que, dada su naturaleza, Nietzsche es el filósofo agónico por antonomasia, lo que nos interesa en este caso es examinar de qué manera el rasgo del *agon* recorre y compone la filosofía nietzscheana, pudiendo hallarse tanto en el grueso del contenido como en la forma de su obra. Atendiendo a la forma, podría decirse que Nietzsche interpela y desafía continuamente a sus lectores adoptando un rol en el juego del *agon*; en cuando al contenido de su obra, una de sus principales preocupaciones es la adquisición paulatina de fortaleza individual y colectiva mediante la habilidad para encarar y lidiar con el sufrimiento y la destrucción, así como la capacidad de sobreponerse a ellos en un claro ejercicio de filosofía trágica.

Palabras clave: Nietzsche, *agon*, nihilismo, crítica, antigua Grecia, filosofía trágica

ESTADO DE BIENESTAR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA MIRADA CRÍTICA ANTE UN MODELO A LA BAJA

Daniel Moya López
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El Estado de Bienestar se convirtió en el modelo socioeconómico, a través de la socialdemocracia, predominante en el periodo entre 1945 y 1973. La crisis energética de los setenta dio paso a un neoliberalismo que desnudó el famoso *Welfare State*, que lejos de ser un modelo consolidado, fue tan sólo

un paréntesis roto de manera abrupta por las políticas de Reagan y Thatcher. Ese auge neoliberal, aun con la crisis financiera de 2008, se ha mantenido y ha puesto en peligro de extinción el Estado de Bienestar que ayudó a prosperar a una Europa devastada por dos guerras mundiales (sin olvidar la incipiente inversión-dependencia estadounidense). Esta comunicación pretende, desde una perspectiva crítica y desde disciplinas como la historia, las ciencias políticas y la comunicación, ir a las bases del Estado de Bienestar y de su aplicación real, con especial incidencia en el caso español. Todo ello con una mirada especial hacia los medios de comunicación, imprescindibles para la conservación del mismo por su papel social con respecto a la ciudadanía, pero cuya defensa, por sus dependencias estructurales, económicas y de propiedad, ha ido contra ese papel social. El Estado de Bienestar se ha conformado como una concesión desde arriba, desde el *establishment*, y no como un elemento arraigado que sirviera de verdadero modelo social sobre el que la ciudadanía construyera su cotidianeidad. Cabe preguntarse si el Estado de Bienestar no ha sido, tan sólo, una mera superficialidad en el fondo de los movimientos históricos.

SIMPOSIO 25

**PROYECTOS PERIODÍSTICOS Y MODELOS DE NEGOCIO:
CREACIÓN, GESTIÓN, ORGANIZACIÓN Y APRENDIZAJE
EN EL ACTUAL ENTORNO DIGITAL**

ABSTRACT

Internet y la digitalización han favorecido la proliferación de proyectos periodísticos en la red. La facilidad de acceso al entorno digital; la simplificación de las herramientas de creación, y las posibilidades de segmentación de los públicos y de alcance a nichos de mercado son algunos de los motivos que se encuentran en la base de dicho proceso. Emprender en este entorno puede llevar aparejado un nuevo modelo de negocio, alterando no solo los canales de distribución, sino también la propuesta de valor; la segmentación de los públicos y la interacción con ellos; las relaciones estratégicas con proveedores y competidores, o las fuentes de financiación e ingresos. Además, muchos de los proyectos nativos digitales han surgido de la mano de periodistas que, en ocasiones, han optado por el emprendimiento como salida laboral o se han visto empujados a ello ante la reducción del número de cabeceras y los recortes en las plantillas de los medios, dando, en todo caso, un salto al mundo de la gestión y organización de empresas informativas. Una cuestión, esta última, que lleva, asimismo, a la necesidad de analizar y replantear la situación de este campo formativo y de aprendizaje en el ámbito educativo.

En relación a estos planteamientos previos, surgen diversos ejes temáticos de investigación, como, entre otros:

- Medios nativos y proyectos periodísticos digitales
- Emprendimiento en el ámbito periodístico
- La búsqueda de sinergias: la cooportunidad como nuevo modelo de negocio
- Nuevas fuentes de financiación e ingresos
- El mercado laboral periodístico
- Transformaciones y consecuencias en las empresas informativas clásicas
- Formación y aprendizaje en la gestión empresarial y la organización de proyectos periodísticos digitales

PONENCIAS

1. **Ponencia S25-01. Álvaro López-Martín . María Plaza-Macías . Samuel Ruiz-González .**
Televisión pública de los países miembros de la UE: Análisis comparativo de sus resultados económicos en función de sus plantillas
2. **Ponencia S25-02. María José Pérez Serrano. Miriam Rodríguez Pallares.**
Small data para empresas informativas. Ratios y tendencias como método analítico
3. **Ponencia S25-03. Jesús López de Lerma Galán..**
La creación de medios de comunicación. La empresa periodística en el contexto constitucional.
4. **Ponencia S25-04. María Romero Calmache.**
De la estrategia de marca a la responsabilidad y el compromiso social en el diario.es
5. **Ponencia S25-05. Giovanni Ramos .**
O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais regionais: uma análise do Sermos Galiza
6. **Ponencia S25-06. Gema Alcolea-Díaz . Marina Santín .**
La “coopetición” como relación estratégica entre empresas mediáticas competidoras: lovestv como caso de estudio
7. **Ponencia S25-07. VICENTE SANZ DE LEON. SAIDA SANTANA MAHMUT.**
El directo televisivo a través de la tecnología móvil
8. **Ponencia S25-08. Gema Alcolea-Díaz . José Vicente García Santamaría.**
El uso de la tecnología blockchain en empresas informativas: transformación de elementos fundamentales en el modelo de negocio
9. **Ponencia S25-09. Juan Martín-Quevedo . Erika Fernández-Gómez .**
Las estrategias de promoción de series de Netflix en Twitter: el caso de Narcos y Stranger Things
10. **Ponencia S25-10. Borja Gutiérrez Merelles.**
Análisis de los principales indicadores de rendimiento o KPIs publicitarios para medios de comunicación digitales.
11. **Ponencia S25-11. José Antonio González Alba.**
Enseñanza del periodismo emprendedor en España: análisis de la situación actual y perspectivas de futuro

TELEVISIONES PÚBLICAS DE LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA UE: ANÁLISIS COMPARATIVO DE SUS RESULTADOS ECONÓMICOS EN FUNCIÓN DE SUS PLANTILLAS

Álvaro López-Martín
Universidad de Málaga
María Plaza-Macías
Universidad de Málaga
Samuel Ruiz-González
Universidad de Málaga

RESUMEN

Durante los últimos años, la reducción de las plantillas de los medios de comunicación ha sido constante tanto en el sector audiovisual como en la prensa escrita, suponiendo esto una paulatina pérdida de calidad de los contenidos periodísticos. Una notable transformación que se articula en torno a dos hechos o puntos de inflexión: la crisis financiera mundial iniciada en 2007 y la irrupción de las nuevas tecnologías. Esta tendencia estructural también se ha extendido a los medios públicos, los cuales, en la mayoría de los casos, han continuado logrando destacados resultados económicos por la explotación de su actividad.

No obstante, la polarización acusada en distintas televisiones públicas ha despertado una corriente de opinión crítica en algunos sectores de la sociedad que cuestionan la utilidad como servicio público de esta tipología de medios que representa menos del 15% del panorama televisivo, y de las cuales, autores como Campos-Freire, señalan que han perdido “peso e influencia en sus propios medios de financiación, en la lucha por las audiencias y en los sistemas tecnológicos de difusión” (2013: 89).

En la investigación que sirve como base a esta comunicación, los autores se propusieron determinar, a través de un análisis de contenido mixto y comparativo, el grado de provecho en términos productivos o de rentabilidad económica que las televisiones públicas de los Estados miembros de la UE obtienen de sus respectivas plantillas, partiendo de la hipótesis que aquellos medios que cuentan con mayor número de empleados producen mejores contenidos periodísticos, lo que, junto a otros factores, conlleva a lograr positivos resultados de explotación. Para ello, se estudió si existía correlación entre el número de empleados y los datos económicos obtenidos durante el año 2017 por parte de las televisiones públicas nacionales de la UE.

Los resultados permitieron constatar que no se aprecia una correlación entre las dos variables estudiadas, dándose solo esta situación de manera destacada en aquellas televisiones con mayor número de empleados, ubicándose tres de los cinco medios con una plantilla más amplia entre los cinco mejores resultados de explotación; nos referimos a las televisiones de Francia (*France Télévision*), Reino Unido (*BBC*) e Italia (*Rai*). Frente a esto, se registran otros medios que, pese a contar con limitaciones en cuanto a su personal, obtienen un rendimiento igual o superior a la media, como es el caso de la austriaca *ORF*.

Palabras claves: Unión Europea-medios de comunicación-televisión-personal de tv-empresa pública-análisis de contenido.

SMALL DATA PARA EMPRESAS INFORMATIVAS. RATIOS Y TENDENCIAS COMO MÉTODO ANALÍTICO

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

En épocas actuales, la casi obsesión de cualquier negocio son los datos. Ya sean estructurados o desestructurados, el dato arroja luz sobre la realidad empresarial y diseña caminos donde la *doxa* aporta perspectivas. Esto mismo se da en áreas científicas que estudian la propia gestión y, siendo parte de ellas, la empresa informativa necesita también de un aporte constante de datos que no solo contribuya a la disección del pasado, sino que permita, aunque sea con toda la cautela, avanzar cómo será el futuro.

Pero, en esta labor, hay dificultades: falta de transparencia, denominaciones contables propias, ausencia de claridad, e, incluso, todo lo contrario, abrumadora información económica, sobre todo en las empresas que depende del entorno público. Sería reduccionista entender el dato solo en sentido numérico, pero, en esta comunicación, vamos a centrarnos en él. Y tendremos, como telón de fondo, la siguiente idea: no es posible entender la situación económica reciente de los grupos de comunicación en España dissociándola del término apalancamiento.

Nuestro objetivo, por tanto, es proponer, con herramientas de corte cuantitativa (ratios, curvas de tendencia y análisis de hipótesis), un examen cruzado -también gráfico- de dos ratios (apalancamiento y eficiencia) -de ahí,

small data– que contribuyan a conocer cómo ha sido, desde 2007, el riesgo financiero y la capacidad de la empresa para generar ingresos por medio de las inversiones realizadas en la estructura económica. Y, además, intentar, de cara a futuro, proyectar cómo serán esas dos variables en los próximos diez años. De esta manera, hacer prospectiva se afianzará en números y avalarán la conclusión.

Para ello, se elegirán límites cronológicos acreditados en economía y, como referente, a modo de *case study*, al grupo Prisa, por cuatro razones: por ubicación nacional de su sede social; por accesibilidad a su PGC (para refutar la idea de transparencia); por relevancia internacional a lo largo de su historia, y por sus condiciones económicas en los últimos años.

Los resultados permitirán -o no- la implementación del modelo (o, sometiéndolo a observación, se podrán proponer para él vías de mejora) hasta lograr, dando un salto epistemológico, que este método cumpla los rasgos que Kerlinger y Lee (2001) asociaban a las hipótesis: pueden deducirse a partir de la teoría; es posible someterlas a prueba y demostrar que son probablemente verdaderas y útiles, y es una herramienta poderosa para el avance del conocimiento, porque permite al científico ir más allá de sí mismo.

Palabras clave: EMPRESA; GESTIÓN, INFORMACIÓN; PERIODISMO; MÉTODO CIENTÍFICO; ANÁLISIS CUANTITATIVO

LA CREACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA EMPRESA PERIODÍSTICA EN EL CONTEXTO CONSTITUCIONAL

Jesús López de Lerma Galán.
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

RESUMEN

Introducción

La ponencia que se presenta incide en el estudio de la creación de medios de comunicación en el contexto constitucional español. El derecho a la información no puede ser ejercitado si no existe una estructura de empresa informativa que lo desarrolla, y un marco legal que lo ampara. Una situación que se extiende a los proyectos periodísticos que Internet y la digitalización han desarrollado.

Objetivos

La Constitución española debe garantizar el clima de libertad necesario para que el proceso informativo pueda establecerse con normalidad y llegar a los ciudadanos. El principal objetivo de esta ponencia es analizar la creación de medios de comunicación como derecho en la sociedad democrática para que la información no sea un monopolio del Estado. Esta participación, vinculada al simposio 25 “Proyectos periodísticos y modelos de negocio: creación, gestión, organización y aprendizaje en el actual entorno digital”, es un acercamiento metodológico y docente a ciertos contenidos, que analiza el derecho a la libertad de creación en el proceso informativo, lo que permite al sector empresarial conformar medios de comunicación libres.

Metodología

Este estudio profundiza en las investigaciones sobre comunicación y derecho, a través de los trabajos de especialistas en la materia en las que se contrasta diversos posicionamientos teóricos al respecto. El estudio de la comunicación como disciplina científica encierra discursos muy variados que son de vital importancia en el desarrollo de acciones docentes, y que sirven para producir enunciados, basados en una metodología empírica, desde una aproximación teórica y descriptiva.

Resultados y discusión

Una vez expuestos los diferentes planteamientos teóricos sobre el desarrollo de medios de comunicación en el contexto constitucional, debemos inferir varias consecuencias y líneas de reflexión. Cuando hablamos de la creación de medios de comunicación, tenemos que ser conscientes de que estas empresas están abiertas a los cambios de sus tiempos. Así, debemos señalar que ha de darse una transformación sustancial en la orientación de la empresa informativa, convirtiéndose en un modelo defensor de una determinada opción ideológica, en un organismo de difusión de informaciones, ideas y opiniones. En consecuencia, esta ponencia reflexiona sobre la nueva revolución tecnológica en el periodismo y como valores democráticos instaurados bajo la forma de derechos fundamentales siguen plenamente vigentes, a pesar de los cambios producidos en los medios de comunicación y en las empresas periodísticas.

Palabras clave: empresa, información, tecnología, derecho, comunicación.

DE LA ESTRATEGIA DE MARCA A LA RESPONSABILIDAD Y EL COMPROMISO SOCIAL EN ELDIARIO.ES

María Romero Calmache
Universidad San Jorge

RESUMEN

La doctrina clásica sobre la empresa informativa identifica la transparencia como uno de los factores clave en el diseño de la identidad corporativa y de los principios sobre los que se edifica el compromiso empresarial y social. Durante buena parte de la historia, este tipo de organizaciones han operado con marcas claramente diferenciadas, al menos en lo que respecta a los productos que ofertan. En buena medida esto ha sucedido gracias a eficaces planes de marketing informativo. Sin embargo, resulta una peculiaridad propia de este sector que cueste encontrar discursos sobre dichos posicionamientos, que hayan sido emitidos por estas entidades y que sean explícitos, concretos y ampliamente desarrollados.

Los medios nativos digitales nacen en plena crisis del sector y adoptan nuevos sistemas y procesos, propios del entorno en el que operan, que les permiten funcionar de manera diferente desde el comienzo de su andadura. *Eldiario.es* surge en el año 2012 con un modelo de negocio basado en las participaciones de socios que contribuyen, junto con los ingresos por publicidad, a hacer viable el proyecto de empresa. Buena parte de la construcción de su marca se basa en la premisa de que la independencia económica y empresarial contribuye de manera significativa a la independencia editorial. De este modo, *eldiario.es* se convierte en ejemplo sobre cómo una empresa informativa puede desarrollar y comunicar, tanto interna como externamente, una marca diseñada sobre una postura editorial particular. Concretamente, su propuesta de valor parte de que el compromiso y la responsabilidad social se concretan en forma de 23 “focos” o encuadres sobre determinadas cuestiones. En su discurso, disponible para todos los grupos de interés en su web, delimitan de manera clara y concreta los límites de su identidad editorial.

Esta investigación se centra en analizar los temas sociales, culturales y políticos en los que se incardina el compromiso social y empresarial de *eldiario.es* así como las fórmulas escogidas para su presentación. Además, resulta pertinente examinar la selección de más de 13.000 noticias que el propio medio escoge como ejemplos de la implementación de su idea de empresa. La aplicación de una metodología basada en el análisis de conte-

nido permite realizar una comprobación exhaustiva de la realidad comunicativa de esta empresa informativa y contrastarla con el resultado de su trabajo que toma forma de producto periodístico.

Palabras clave: prensa, comunicación, marca, internet, empresa, responsabilidad social.

O IMPRESSO E O DIGITAL NOS MODELOS DE NEGÓCIOS DE JORNAIS REGIONAIS: UMA ANÁLISE DO SERMOS GALIZA

Giovanni Ramos

Universidade da Beira Interior

RESUMEN

Comprender qual o papel do jornalismo impresso nos meios de comunicação de proximidade nos dias atuais é o principal objetivo desta comunicação. Diante de problemática da diminuição do interesse do público pelos *media* em papel e da dificuldade dos jornais, sobretudo do jornalismo regional ou de proximidade de transformarem suas plataformas digitais em modelos de negócio sustentáveis financeiramente, busca-se estudar um caso de jornal regional impresso/digital que esteja em crescimento económico para conhecer suas rotinas, práticas e qual a função do impresso e a função do digital na arrecadação de recursos.

O estudo de caso escolhido foi o *Sermos Galiza* de Santiago de Compostela, Galícia, Espanha. Um nativo impresso/digital que iniciou-se como semanário no papel, mas que deve se tornar diário até 2019. A metodologia utilizada nesta investigação incluiu uma observação participante da redação do jornal, uma entrevista com diretores da empresa além da bibliografia sobre jornalismo de proximidade, jornalismo digital e modelos de negócios no jornalismo. A observação foi feita inicialmente e o relatório da observação serviu para a construção das perguntas do questionário utilizado na entrevista.

Buscou-se, além das fontes de receita dos meios impressos e digital do jornal, como era a rotina para a produção de notícias para cada plataforma, se os jornalistas eram os mesmos, qual era a prioridade e qual a importância da versão digital para as receitas da empresa, já que o conteúdo disponibilizado é completamente gratuito. Com as informações obtidas na observação e na entrevista aliada as teorias estudadas na revisão

bibliográfica, o resultado do estudo apontou que o jornal estudado distingue completamente impresso e digital em seu conteúdo e possui as receitas focadas nas assinaturas da versão impressa, com o conteúdo digital focado em *hard-news* gratuito, convidando o leitor a conhecer e assinar o impresso, onde recebe grandes reportagens e entrevistas, um conteúdo *premium* não disponibilizado entre as notícias do *website*.

Palavras-chave: jornalismo de proximidade, modelos de negócios, jornalismo digital, Sermos Galiza

LA “COOPETICIÓN” COMO RELACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE EMPRESAS MEDIÁTICAS COMPETIDORAS: LOVESTV COMO CASO DE ESTUDIO

Gema Alcolea-Díaz

Universidad Rey Juan Carlos

Marina Santín

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El entorno digital ha propiciado que las empresas de medios de comunicación hayan tenido que replantear sus modelos de negocio, transformando, según el caso, un número más o menos grande de sus factores de composición. En esa revisión de los modelos de negocio, cada vez es más frecuente el recurso a la “coopetición” como relación estratégica con la competencia. El presente trabajo se acerca a este paradigma de gestión en el entorno de la televisión en abierto y de ámbito nacional en España, a través del análisis de la iniciativa LovesTV como estudio de caso. Esta plataforma, con tecnología Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), puesta en marcha por RTVE, Mediaset y Atresmedia a finales de 2018, une a tres grupos mediáticos que cooperan en el desarrollo de un producto adaptado a la nueva forma de consumo audiovisual mientras que mantienen claramente su competencia.

Palabras clave: Empresa periodística, periodismo, coopetición, gestión estratégica, estudio de caso, televisión

EL DIRECTO TELEVISIVO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL

VICENTE SANZ DE LEON
Universidad Rey Juan Carlos
SAIDA SANTANA MAHMUT
Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

La producción televisiva ha ido evolucionando y ampliando sus posibilidades a medida que la tecnología ha facilitado la infraestructura necesaria para solucionar determinadas barreras que hasta hace poco eran obstáculos casi imposibles de superar.

El valor del directo, ha sido uno de los pilares de la TV pero cobra especial importancia en la televisión actual. Si bien ha sido uno de los grandes desafíos y contenidos diferenciadores, hoy día permite en gran medida que la televisión siga siendo uno de los medios de comunicación referentes en pleno apogeo y desarrollo de nuevas tecnologías, manteniendo todavía su hegemonía a la vez que se integra con las mismas. La infraestructura necesaria para este tipo de producción ha contado tradicionalmente con un gran despliegue de medios técnicos, personal, presupuestos, transporte, etc. La tecnología, desde hace 10 años, ha ido evolucionado y ha conseguido gracias a los sistemas de comunicación móvil reducir el despliegue, presupuesto y tamaño de dicha infraestructura de manera que permite agilizar el proceso de producción sin afectar a la calidad de la emisión. La agilización de los procesos, la mejora en la calidad de sonido e imagen y la velocidad de transmisión, han sido, entre otros, uno de los grandes cambios observados. El aumento en la calidad de imagen y sonido de los formatos asumidos y los que están por implantar, HD, 4K, 8K, impone un sistema de envío de señal muy potente que permita al usuario el acceso a los contenidos en esas nuevas condiciones de formato. De esta forma se facilita el transporte del equipo técnico y la emisión desde el propio set en interiores hasta prácticamente cualquier lugar en exteriores. Este estudio afronta las nuevas posibilidades en los directos de TV a través del estudio, capacidades y evolución de los sistemas 3G, 4G y la potencial 5G, en la producción televisiva mediante la descripción de dichos sistemas y el análisis de determinadas coberturas informativas que han permitido poner en marcha.

Palabras clave: Televisión, Producción, Tecnología Audiovisual, Móvil, Telecomunicaciones, Periodismo.

EL USO DE LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN EN EMPRESAS INFORMATIVAS: TRANSFORMACIÓN DE ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN EL MODELO DE NEGOCIO

Gema Alcolea-Díaz

Universidad Rey Juan Carlos

José Vicente García Santamaría

Universidad Carlos III

RESUMEN

En los últimos tiempos se ha abierto el debate sobre la posible utilización de la tecnología *blockchain* por parte de las empresas informativas, si bien su completa aplicación se está retrasando debido a la aparición de importantes dificultades. A pesar de la incertidumbre, el interés es máximo en la medida en que esta tecnología podría tener una presencia dominante en el futuro de las empresas y de la sociedad. El presente trabajo analiza cómo el uso de *blockchain* en proyectos periodísticos, puede transformar muchos de los elementos fundamentales del modelo de negocio. Esta tecnología puede afectar a las fuentes de financiación e ingresos (“internet del valor”), a la propuesta de valor del proyecto (fundamentalmente por el control de *fake news* y el incentivo a la calidad), al público objetivo al que se dirige, a las relaciones con el cliente y la participación del mismo en el proceso y, finalmente, a las asociaciones con otros proyectos y empresas, algo prácticamente imprescindible para la optimización del negocio. Todo ello no hace más que poner en valor el interés por explorar las posibilidades de transformación que ofrece el uso de *blockchain* al entorno periodístico, hoy en día aún aplicado a un conjunto reducido de proyectos, pero cuyas implicaciones en el futuro pueden ser determinantes.

LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE SERIES DE NETFLIX EN TWITTER: EL CASO DE NARCOS Y STRANGER THINGS

Juan Martín-Quevedo

Universidad Internacional de La Rioja

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN

Aunque la televisión convencional sigue siendo mayoritaria, la televisión de pago en *streaming* cada vez está más presente en la sociedad española. En 2016, el 20,4% de los hogares españoles tenían algún tipo de suscripción a televisión de pago, el 35% de los individuos (Barlovento Comunicación, 2017:4). Más aún, en 2018, el 67,9% de los españoles declaraban haber consumido televisión *online* en el último mes (AIMC, 2019). Este aumento coincide con la llegada a España de Netflix, presente en el 7,3% de los hogares (aunque el dato es engañoso, porque cada cuenta permite hasta 4 usuarios), y la que más rápidamente crece (Samaniego, 2017). El mismo informe señala que las series son uno de los contenidos más consumidos, en el 46% de los casos.

La AIMC (2018) también señala que el 76% de los usuarios utiliza Internet al mismo tiempo que ve la televisión, y que el 80,5% de ellos utiliza las redes sociales, y especialmente Twitter es la más usada en actividades de segunda pantalla (Segado-Boj, Grandío y Fernández-Gómez, 2015). Por lo tanto, las estrategias de promoción en Internet son de la mayor importancia para las televisiones, y especialmente para las *online*. A esto se le suma, en el caso de Netflix, una circunstancia adicional: en la mayoría de las series publica todos los capítulos de cada temporada de forma simultánea. Esto obliga a replantear la forma de promocionar su contenido y de crear una comunidad en las redes sociales, al no poder depender del estreno semanal de cada capítulo. A pesar de ello, ha logrado posicionarse como el perfil más exitoso de las operadoras online (731.000 seguidores en marzo de 2019, frente a los 192.000 de Movistar+, su más directa competidora).

Por lo tanto, esta investigación analiza sus estrategias de promoción de sus series más exitosas y a las que dedicaron más tuits (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018): *Narcos* y *Stranger Things*.

Se han recopilado todos los tuits emitidos por la cuenta @Netflix_ES en su primer año de actividad en España, del 13 de diciembre de 2015 al 12 de diciembre de 2016, un total de 1.048 tuits. A partir de esta población se han

estudiado todos los tuits que mencionaran explícitamente las series *Stranger Things* y/o *Narcos*, sea en el texto o en imágenes o vídeos adjuntos, en total, 116 mensajes. Sobre éstos se ha hecho un análisis de contenido centrado en la medición del *engagement* (me gustas, *likes* y retuits) y los recursos utilizados (enlaces, memes, fotos, vídeos, hashtags y emoticonos).

Palabras clave: Redes sociales, televisión, Netflix, Twitter, Narcos, Stranger Things

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE RENDIMIENTO O KPIS PUBLICITARIOS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Borja Gutiérrez Merelles

Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN

La inversión publicitaria en medios digitales se basa cada vez más en los datos de audiencia que aportan los soportes. Unos datos que anunciantes y agencias buscan sean profundos y cualitativos. El reduccionismo de antaño de ofrecer solo usuarios únicos y páginas vistas se hace cada vez menos eficiente y no suficiente. Una correcta segmentación avanzada de las audiencias más allá del mero volumen de impresiones servidas empieza a ser un valor diferencial para los soportes.

Los avances de la metodología y herramientas de analítica web hacen que los medios dispongan de una cantidad ingente de datos y se hace necesario marcar cuáles son las métricas realmente relevantes de cara a la monetización publicitaria de los sitios web. Un modelo que, a día de hoy, en nuestro país, sigue siendo la inyección más notoria de ingresos en los sitios web de información.

El estudio de los departamentos de analítica y audiencias digitales de los principales grupos de comunicación españoles nos ha llevado a poder plantear una serie de KPIs publicitarios esenciales para los medios digitales.

Se han analizado, a tal fin, los 12 principales grupos de comunicación españoles, que engloban a más de 300 cabeceras digitales diferentes. Mediante entrevistas en profundidad con los responsables de los departamentos de analítica web y el análisis documental de más de dos docenas de informes, hemos extraído los indicadores clave de cara a la comercialización de espacios publicitarios en medios digitales.

Sin duda, la analítica web es una herramienta de enorme valor y potencial, ya no solo para conocer a nuestras audiencias y mejorar nuestros productos informativos, si no también como forma de diferenciación en el mercado publicitario online, cada vez más maduro y que se caracteriza por una búsqueda minuciosa de la optimización del ROI.

ENSEÑANZA DEL PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

José Antonio González Alba
Universidad de Cádiz

RESUMEN

Cuando está a punto de cumplirse el primer cuarto de siglo de vida del nacimiento de los primeros medios digitales en nuestro país, la consolidación del periodismo digital, ya sea a través de medios nativos o a partir de medios tradicionales, es un hecho incuestionable. Así lo atestigua por ejemplo un reciente investigación realizada por la Universidad de Navarra, en la que se configura un mapa de cibermedios en España en 2018, y que certifica la presencia digital de más de 3.400 medios, y más de mil son nativos, es decir, nacidos en su gran mayoría a consecuencia de los efectos de la crisis en los últimos diez años.

La presente investigación tiene por objetivo comprobar en qué grado se sustenta y complementa la presencia de esta gran cantidad de medios digitales en nuestro país con la enseñanza y formación de materias relacionadas con el periodismo emprendedor en nuestras universidades. Para ello se va a estudiar y analizar los planes formativos de algunas de las Facultades españolas de Comunicación y Periodismo más importantes (Madrid, Navarra, Málaga, Sevilla, Elche...) y se van a realizar entrevistas semiestructuradas tanto a personal docente de estas universidades como a periodistas, consultores y expertos en la materia, para que expongan su punto de vista sobre cómo es la situación actual y cuáles tendrían que ser las perspectivas de futuro de cara a este tipo de formación para los actuales estudiantes y futuros periodistas.

Palabras clave: periodismo digital, periodismo emprendedor, medios digitales, internet, Universidad, formación

SIMPOSIO 26

**CULTURA AUDIOVISUAL COMPARTIDA: CONTENIDOS,
TENDENCIAS Y NUEVOS FENÓMENOS**

ABSTRACT

En la sociedad actual, plagada de pantallas por las que los usuarios acceden a la imagen, el audiovisual ha pasado a convertirse en un bien cultural que se comparte de manera casi instantánea, distribuyéndose y reproduciéndose en cualquier punto del mundo con inmediatez. Este simposio se postula como foro de encuentro de propuestas que estudien las ventajas e inconvenientes de esta realidad, permitida e incentivada por Internet y por el desarrollo de las redes sociales.

La cultura local y nacional, implementada en los contenidos audiovisuales que los usuarios e instituciones generan y difunden, se universaliza pero a su vez, corriendo el riesgo de la pérdida de su identidad propia, al diluirse en la global.

El verbo compartir, puede aplicarse tanto a lo recibido y redifundido por los usuarios como a lo generado por ellos mismos, aprovechando el abaratamiento de los equipos de captura de la imagen y los medios para distribuirla con rapidez. Esto facilita el desempeño del rol prosumidor y su desarrollo de múltiples formas. Para ello Internet y las redes sociales se convierten en ágora fundamental para entender y extender el fenómeno colaborativo, en el que los contenidos se comparten pero también el proceso por el que se generan, incluido el aspecto de la financiación a través de modelos innovadores como el *crowdfunding*.

Los contenidos no únicamente se generan, sino que también se amplían, alargando y multiplicando los relatos mediante la narrativa transmedia, pudiendo apoyarse en el fenómeno fan por el que el usuario no se conforma con adoptar una postura de mera espera de los mensajes audiovisuales sino que quiere mostrar sus opiniones, sus afectos y repulsas, en definitiva quiere ser partícipe del proceso audiovisual compartiendo su visión del mundo.

En este sentido la actitud activa de los anteriormente pasivos usuarios y la generación de contenidos que inciden en sus inquietudes, creando y compartiendo cultura alejada de los círculos oficiales, encuentra su acomodo idóneo en el uso de los dispositivos móviles, que por este carácter no estático, permite a la ciudadanía utilizarlo en cualquier momento y lugar para compartir lo presente y próximo a usuarios que acceden a ello de igual forma. El establecimiento de estos canales audiovisuales paralelos a los tradicionales permite crear cultura “no oficial” e inmediatamente compartirla a ciudadan@s con intereses semejantes en cualquier punto geográfico.

Esta realidad puede aplicarse y debe tenerse en cuenta en las prácticas docentes en las que el alumnado se encuentra plenamente habituado a su uso en la vida social diaria.

En definitiva, este simposio persigue la puesta en común de trabajos y propuestas que estudien los contenidos generados y compartidos, en sus diversas parcelas, así como las tendencias detectadas y los novedosos fenómenos y procedimientos por los que pueden llevarse a cabo.

Ejes temáticos:

1. Internet y las redes sociales como espacio virtual para compartir y crear cultura audiovisual.
2. El audiovisual como medio de creación de cultura e instrumento para compartirla.
3. La globalización del consumo audiovisual y sus efectos en la cultura local. Identidad audiovisual globalizada.
4. El consumo y la producción colaborativa de contenidos.
5. El crowdfunding y el crowdsourcing como modelos de trabajo.
6. El dispositivo móvil como medio de democratización y participación en la generación de contenidos. El desempeño del rol prosumidor en el sector audiovisual.
7. El desarrollo del fenómeno fan y la narrativa transmedia.
8. Aplicaciones docentes de los nuevos modelos de comunicación. Trabajo colaborativo.
9. La televisión y cine tradicionales ante los nuevos retos de la democratización de la comunicación.
10. Nuevos modelos de distribución de los contenidos a través de Internet.
11. El reto de la desinformación y el control de los contenidos frente a la democratización de la comunicación.
12. Puesta en valor de las imágenes en el conglomerado mediático actual.

PONENCIAS

1. **Ponencia S26-01. JAVIER TRABADELA ROBLES. ANA GONZÁLEZ DELGADO.**
Búsqueda de imágenes a través de imágenes. El caso de los BDI comerciales en internet
2. **Ponencia S26-02. Ángel Vizoso . Sara Pérez-Seijo .**
La integración de la visualización de la información en los reportajes en vídeo 360º
3. **Ponencia S26-03. David García-Marín .**
Diseño de la experiencia de usuario en medios digitales. Mapa de los factores determinantes del engagement en el podcasting
4. **Ponencia S26-04. Eduardo Vega Garrido.**
Sociedad multipantalla, Sociedad de la vigilancia. Una aproximación a los ‘modos de ver’ a través de la serie “American Gods”
5. **Ponencia S26-05. Pedro Javier Millán Barroso.**
Westworld: distopía, tragedia y transmodernidad en las industrias culturales
6. **Ponencia S26-06. Julián de la Fuente Prieto. María Ruth García Pernía. Iris Barrañón Lara.**
Cultura transmedia en los contenidos infantiles multiplataforma: el caso de la Familia Telerín.
7. **Ponencia S26-08. Ana María Gómez Cremades.**
Dibujo y pantomima mediática: el medio como discurso artístico, el humor como espejo social
8. **Ponencia S26-09. Leonor Solis Rojas.**
Caracterización de video-noticias sobre cambio climático para redes sociales: marco conceptual
9. **Ponencia S26-10. BASILIO CANTALAPIEDRA NIETO.**
Creación de imagen local mediante el audiovisual de proximidad. Territorios de frontera.
10. **Ponencia S26-11. Gonzálo Fuentes Cortina. Sara Ruiz Gómez. Luis Manuel Fernández Martínez.**
La radio que se ve: Estudio de caso de ‘La vida moderna’ (Cadena SER)

BÚSQUEDA DE IMÁGENES A TRAVÉS DE IMÁGENES. EL CASO DE LOS BDI COMERCIALES EN INTERNET

JAVIER TRABADELA ROBLES

Universidad de Extremadura

ANA GONZÁLEZ DELGADO

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Hoy en día de se ha generalizado el uso de imágenes para todo tipo de finalidades. Lo habitual es que, o sean propias, o ajenas que se han tomado de internet. El usuario es conocedor de que todo lo que está en internet tiene sus derechos de autor por lo que debe hacer un uso responsable y legal de esas imágenes. Pero, en ocasiones, resulta difícil encontrar sitios web que ofrezcan imágenes “legales” que satisfagan las necesidades del internauta. El paradigma de sitios que gestionan imágenes en internet es el banco de imágenes (BDI), habiendo proliferado en los últimos años, especialmente los comerciales. En el supuesto, habitual, de que un usuario de esos sitios busque una imagen con unas características muy concretas, de contenido, pero también icónicas, es frecuente que no le resulte fácil encontrarla con las tradicionales búsquedas textuales, por palabras. Para ello, los bancos de imágenes más avanzados incorporan la posibilidad de buscar imágenes según criterios icónicos (color, forma, orientación, etc.), o incluso mediante la comparación con una imagen que el usuario aporte.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio de caso de una selección de bancos de imágenes en internet que incorporan estas funcionalidades.

Para ello se ha creado un modelo de análisis que analiza las distintas variables icónicas que incorporan los bancos, así como si incluyen la búsqueda directa por imágenes o no.

Entre los resultados destaca que es habitual que los bancos de imágenes comerciales, que son los que venden las imágenes, tienen más funcionalidades y diseño más atractivo, sí suelen incorporar criterios icónicos de búsqueda y, unos pocos, incluyen la búsqueda por imágenes (siendo una opción que vienen incorporando en los últimos años).

Por tanto, los BDI comerciales se convierten actualmente en el sitio donde buscar imágenes “legales”. Algunos bancos permiten incluso partir en la búsqueda de una imagen que el usuario haya encontrado previamente en la web mediante un buscador (pero que no puede usar porque desconoce su situación en cuanto a derechos).

Palabras clave: banco imágenes, web, stock photography, Image Retrieval Systems (IRS), Sistema de Recuperación de Imágenes (SRI), CBIR

Agradecimientos: Financiación de la Junta de Extremadura (Consejería de Economía e Infraestructuras) y Unión Europea (Fondos Estructurales y de Inversión Europeos. “Una manera de hacer Europa”).

LA INTEGRACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS REPORTAJES EN VÍDEO 360°

Ángel Vizoso

Universidade de Santiago de Compostela

Sara Pérez-Seijo

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

La visualización de la información es uno de los géneros periodísticos con mayor evolución en los últimos treinta años (Pinto, 2012). Si bien no es un área periodística reciente, la aparición de internet y el desarrollo tecnológico han provocado una gran renovación en géneros visuales como la infografía (Figueiras, 2014). En este contexto, los medios de comunicación ponen en marcha cada vez más iniciativas basadas en la visualización de la información con el objetivo de aprovechar sus capacidades tanto de atracción de la atención como su potencial para comunicar informaciones complejas (Zwinger y Zeiller, 2016). En un panorama caracterizado por la hibridación (Hamilton, 2016), surgen nuevas prácticas como la integración de la visualización de la información en contenidos en vídeo 360° o experiencias de RV. El VR/360 storytelling, denominado Periodismo Inmersivo (De la Peña et al., 2010) cuando los medios lo aplican al relato informativo o no ficción, surge como una evolución del multimedia (Salaverría, 2016) y abre nuevas posibilidades para la producción, la difusión y el consumo - gracias al empleo de unas gafas de RV-.

Así pues, el objetivo de los autores es descubrir cómo medios de referencia internacional integran la infografía en sus reportajes en vídeo 360°. Todo ello situando el punto de partida en la hipótesis de que, por el momento, la integración de recursos infográficos en las narrativas inmersivas en 360° sirve como complemento o refuerzo del relato, no como elemento con autonomía dentro de la narración. Para ello se presenta un análisis de caso de

cuatro reportajes producidos en vídeo 360° que integran muestras de infografía en su narración: *The Atomic Bombing of Hiroshima* (The New York Times, 2017), *From Waste to Taste* (Al Jazeera, 2018), *Fukushima, vidas contaminadas* (El País, 2016), and *History 360° – Hamburg* (Zweites Deutsches Fernsehen, 2018). Para su estudio, se ha diseñado una ficha de análisis de contenido para revisar los contenidos infográficos incluidos en las piezas mencionadas desde tres perspectivas: su descripción formal, las posibilidades de interacción para el usuario y los elementos gráficos que integran estos contenidos. La investigación ha sido articulada en torno a cuatro preguntas centrales: ¿Cómo se presenta la visualización de la información en los vídeos esféricos?, ¿Qué papel desempeña la infografía en el contenido?, ¿Qué ventajas o desventajas conlleva su uso en los reportajes en vídeo 360°? y ¿Cómo se dirige la atención del usuario hacia las infografías en los entornos esféricos?.

Key words: Periodismo Inmersivo; infografía; visualización; vídeo 360°; Realidad Virtual; 360° storytelling.

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN MEDIOS DIGITALES. MAPA DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL ENGAGEMENT EN EL PODCASTING

David García-Marín

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

RESUMEN

El ecosistema mediático actual ofrece enormes posibilidades participativas a las audiencias de los medios que, de este modo, tienen la oportunidad de comprometerse en la cocreación del discurso mediático en formas desconocidas durante el siglo XX. Siguiendo las teorías del marketing 2.0, la construcción de experiencias de usuario atractivas para estos públicos participativos se configura como uno de los aspectos que los medios tienen crecientemente en cuenta a fin de conseguir rentabilizar sus contenidos. El objetivo de nuestro estudio es detectar los factores que influyen en el *engagement* en el podcasting, un medio digital e interactivo que, por su naturaleza transmedia y mayoritariamente amateur, desarrolla dinámicas de permanente conexión entre creadores mediáticos y escuchas.

Para alcanzar tales fines, se utilizó una metodología de investigación mixta (Mixed Methods Research Design) que integró entrevistas en profundidad

(un total de 22) a usuarios y podcasters, dos grupos de discusión con expertos en comunicación digital, análisis de redes (Twitter) realizada en las comunidades de dos podcasts independientes y observación no participante practicada sobre los programas ganadores de los premios nacionales de podcasting de 2017.

De acuerdo con los resultados obtenidos, identificamos un total de 13 variables que influyen en el compromiso de los oyentes. Estos factores se integran en tres bloques: centrados en el medio (*medium-centered*), centrados en el usuario (*user-centered*) y centrados en el podcaster (*podcaster-centered*). Estas variables mantienen entre sí relaciones de interoperabilidad que construyen una *gramática del engagement* en el medio. Este estudio aporta un conocimiento que puede ser aprovechado por los medios comerciales (especialmente los operadores tradicionales de radio) que están apostando por el podcasting a fin de construir innovadoras experiencias de interacción con sus usuarios para activar la conexión con sus públicos y aumentar sus audiencias.

Palabras clave: podcasting, experiencia de usuario, *engagement*, participación, medios digitales, marketing, audiencia

SOCIEDAD MULTIPANTALLA, SOCIEDAD DE LA VIGILANCIA. UNA APROXIMACIÓN A LOS ‘MODOS DE VER’ A TRAVÉS DE LA SERIE “AMERICAN GODS”

Eduardo Vega Garrido
Universidad Carlos III^o de Madrid

RESUMEN

En 2018, Prime Video (Amazon), presentó la adaptación serial de la novela de Neil Gaiman “American Gods”, una novela que viaja al corazón de la idiosincrasia de los Estados Unidos de América con el metafórico pretexto de la batalla entre los nuevos y los viejos dioses (y otros seres mitológicos de multitud de culturas que confluyeron en el país norteamericano). Analizaremos, concretamente, una escena del segundo capítulo de la primera temporada en la cual el protagonista, Shadow Moon tiene una charla con Lucy de “I Love Lucy” (sitcom estadounidense emitida por la CBS entre 1951 y 1957) que plantea una narración meta televisiva con varias capas de análisis que desgranaremos a continuación.

La citada escena nos facilita la posibilidad de realizar un análisis de, al menos, dos aspectos de la televisión contemporánea: los nuevos modos de ver – con una clara alusión al formato multipantalla y al tratamiento de la imagen – y la vigilancia.

Este análisis tendrá dos puntos de partida. Desde un punto de vista narrativo, desgranaremos las referencias que Lucy (interpretado por la actriz Gillian Anderson, lo cual tendrá su importancia y significado) hace de manera específica la la “*pantalla como altar*” a la que se presentan “*sacrificios*” y a los modos de ver que insertan nuevos dispositivos de pequeño tamaño a las grandes pantallas “*para no aburrirse*”.

Desde el punto de vista estético, mostraremos varios gestos de esa narración meta televisiva donde se contempla la evolución histórica del medio como el paso de un formato de emisión de 4:3 a 16:9, del mono al estéreo o del blanco y negro al color. Sin olvidarnos de la ruptura de la “paradoja panóptica” que engloba a la escena en sí, al aparecer visible el sujeto vigilante.

Nos centraremos en esta escena para hablar de los formatos televisivos actuales, de sus imágenes y los modos de ser vistos por parte de los espectadores y espectadoras y cómo las ficciones seriales, sus creadores, son conscientes de los modos en que son consumidas por los televidentes.

Además, veremos cómo la ruptura de la 4ª pared que supone el hecho de ver a Lucy hablar con Shadow desde una pantalla televisiva, pone al descubierto el aparato de vigilancia, muy relacionado con las nuevas miradas televisivas surgidas a partir del atentado terrorista del 11-S y sus consecuencias sociales y políticas.

¿Podemos hablar de “nuevos modos de ver” en la televisión?, ¿Son las plataformas virtuales de emisión las responsables de esto o encontramos factores más definitorios en aspectos sociales externos a los de la industria audiovisual?. Lo que está claro es que esta escena nos sirve para pensar más en dinámicas pasadas, presentes y futuras tanto a nivel narrativo como a nivel estético.

Palabras clave: Televisión, Serie de televisión, Telespectador, Producción televisiva, Vigilancia, Televisión Comercial.

Keywords: Television, Television programmes, Televiewers, Television production, Monitoring, Commercial television.

WESTWORLD: DISTOPÍA, TRAGEDIA Y TRANSMODERNIDAD EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Pedro Javier Millán Barroso
Universidad de Extremadura

RESUMEN

Introducción

Entre las posibles perspectivas de aproximación al impacto sociocultural de los avances en las TIC, una centrada en el concepto de *Transmodernidad* (Rodríguez-Magda, 1989, 2004) y sus sólidos vínculos con el *pensamiento trágico* permite fundamentar reflexiones y comentarios sobre la decisiva influencia la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, la posverdad y otros afines. Abordaré la presencia de tales nociones en los universos distópicos, de nuevo tan vigentes en la ficción de las industrias culturales, tomando como referente principal la serie televisiva *Westworld* (2016, 2018), producida por HBO.

Método

El estudio se sustenta en los cuatro pilares temáticos del *pensamiento trágico*: [1] *herida trágica* (Lanceros, 1993), [2] convergencia realidad-apariencia, [3] sometimiento a fuerzas trascendentales y [4] eterno retorno. Sobre tales asuntos y sus sólidos nexos con las ideas de *hibridación*, *contingencia* y *virtualidad* en que Rodríguez-Magda estructura su idea de *Transmodernidad*, se articulará una aproximación a *Westworld* que permita subrayar los vínculos entre el sustrato trágico ancestral (con sus temas y símbolos recurrentes) y aquellas nociones, tan presentes en nuestra actualidad mediática para nutrir abundantes producciones audiovisuales de éxito.

Se mostrarán símbolos y metáforas que, recurrentes desde antiguo, se concretan en el guion y en la dirección artística de la serie, conectándola con toda una amplia tradición estética trágica que no solo impregna etapas anteriores de nuestra cultura (el Barroco especialmente), sino que trasciende las fronteras de lo llamado occidental. No en vano, la globalización es el fenómeno socioeconómico y comunicativo articulador de la *Transmodernidad*.

Estudiar el universo robótico de *Westworld* resulta especialmente operativo también para proponer incorporar al estudio de las industrias culturales conceptos procedentes de la cibernética, como *entropía* y *negentropía*.

Resultados

Desde el prisma conceptual de la *Transmodernidad*, se pretende ofrecer una aproximación divulgativa y didáctica, con esquema claro y abundantes ilustraciones, sobre la importancia de reconocer y apreciar el anclaje cultural trágico de numerosas obras exitosas del actual mercado de ficción, cuyos aspectos *ultramodernos* (Marina, 2000) e *hiperrealistas* las conectan con unas mismas cosmovisiones ancestrales, pues estas funcionan, en definitiva, como *clichés* (Adorno y Horkheimer, 1945) reguladores de las industrias culturales.

Discusión

Con la ficción distópica como núcleo, se desea generar un debate transdisciplinar sobre [1] las aportaciones del pensamiento trágico a la producción cultural contemporánea, [2] su arraigo en la llamada Transmodernidad y [3] la oportunidad de incorporar a su estudio nociones procedentes de un ámbito *a priori* tan diferente como la cibernética.

Palabras clave: industria cultural, tragedia, transmodernidad, ciencia ficción, televisión, cibernética

CULTURA TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS INFANTILES MULTIPLATAFORMA: EL CASO DE LA FAMILIA TELERÍN

Julián de la Fuente Prieto

Universidad de Alcalá

María Ruth García Pernía

Universidad de Alcalá

Iris Barraión Lara

Universidad de Alcalá

RESUMEN

La existencia de los nuevos medios ha generado nuevas formas de consumir, donde la audiencia adquiere un papel activo que le permite interactuar con contenidos transmedia. Esta investigación está basada en la conocida ficción infantil de televisión de los años 60 la *Familia Telerín*. El objetivo general, se centra en conocer las características y procesos que engloban a este programa como fenómeno transmedia. De forma específica nos cen-

traremos en analizar cómo un contenido tradicional se convierte en un contenido transmedia y cómo la cultura transmedia se integra en los diferentes medios propuestos para conectar con la audiencia infantil del S. XXI.

El marco teórico de este trabajo fundamentado alrededor de la cultura transmedia (Scolari, 2018), se centrará en las audiencias infantiles, para acercarnos al público joven y a su participación en los contenidos generados desde los nuevos medios. Y en los universos narrativos (Jenkins, 2015) como espacios para la creación de historias a través de múltiples plataformas, permitiendo la participación de la audiencia.

Partiremos de un enfoque metodológico cualitativo para poder estudiar los hechos culturales que se producen en Internet. Siguiendo esta metodología se utilizarán varias técnicas de recogida de datos como Big Data para contextualizar el impacto que tiene el contenido transmedia creado (Hewson et Al., 2016); la Etnografía virtual, para analizar los contenidos transmedia presentes en los medios (Boellstorff, 2012); y por último la realización de un focus group a la productora Anima Kitchent (2016) para confrontar las evidencias de la observación virtual (Kamberelis y Dimitriadis, 2014).

Las conclusiones del trabajo ofrecen una visión de cómo el contenido infantil transmedia que se ha analizado, es uno de los primeros que se diseña más allá de los medios de comunicación tradicionales y donde el éxito de dicho material en la audiencia dependerá de la interacción entre el adulto y el niño.

DIBUJO Y PANTOMIMA MEDIÁTICA: EL MEDIO COMO DISCURSO ARTÍSTICO, EL HUMOR COMO ESPEJO SOCIAL

Ana María Gómez Cremades
Universidad de Granada

RESUMEN

En 1964, revolucionando teóricos y teorías sobre la comunicación, Marshall McLuhan sorprendía a todos con su famosa frase “el medio es el mensaje”. En la era posmediática, donde las limitaciones entre los mensajes y mensajeros se desbaratan de forma impune, esta comunicación analiza algunos ejemplos considerablemente significativos de esos medios-mensajes que nos ofrece la red desde el humor y la risa.

A través de los discursos y parodias de Remi Galliard, Jaime Altozano, o el video arte de Peter Land o John Bock, analizamos la forma en cómo nos retratan –o auto retratamos– en el circo contextual contemporáneo. Perdiendo todo sentido de la dignidad y el respeto propio y ajeno, estos personajes nos recuentan la experiencia cotidiana como sátira. Así, haciendo uso de la pantomima del gesto y la palabra, cada uno de ellos dibuja y burla los escenarios de lo acostumbrado como reflexión crítica.

El actor y humorista norteamericano Jerry Lewis solía describir la comedia como la promesa de “un hombre en apuros”. Pues bien, destrozando la dignidad a bocados, satirizando lo normalizado, y devolviéndonos el contexto como algo grotescamente extraordinario, estos personajes *en apuros* –además de hacernos sonreír–, cuestionan y nos invitan a cuestionar qué y cómo contamos y recontamos el entorno. Fieles a ese “mundo como proyecto” que ya plantea Otl Aicher (2007) en sus ensayos, la extralimitación del discurso humorístico nos devuelve el mundo como proyección de lo risible y poco serio.

De este modo, manipulando el medio dentro de otros medios, redescubrimos (1) el entorno como sátira, (2) el lenguaje y la palabra como dibujo contextual, y (3) la obra de arte como pantomima de lo social. La mediatización a la que se expone el individuo contemporáneo, lleva a estos –entre otros muchos personajes y artistas– a tergiversar la imagen de lo que somos como sociedad. La significación y alcance del medio que utilizan como contiene y contenido de sus mensajes, nos incita a repensar la sátira como un encuentro social. ¿El resultado? No hay resultado como tal, se trata de un *working progress* colectivo en toda regla.

Keywords: Arte contemporáneo, performance, identidad mediática, contexto, humor, sátira social.

CARACTERIZACIÓN DE VIDEO-NOTICIAS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO PARA REDES SOCIALES: MARCO CONCEPTUAL

Leonor Solís Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México/ Universidad de Navarra

RESUMEN

La cultura audiovisual se ha integrado como un elemento primordial del ecosistema de plataformas de redes sociales a nivel global. En este contexto

el auge del fenómeno del video en línea es un elemento particularmente sobresaliente que en la actualidad representa el 70% del tráfico en internet. Dicho fenómeno ha favorecido en los últimos años la producción de video-noticias, con características particulares que responden a las necesidades de visualización en las pequeñas pantallas de los teléfonos inteligentes y las redes sociales.

Las video-noticias, representan formatos innovadores que responden a nuevas características y necesidades de las audiencias y que responden a fenómenos tales como la economía de la atención y a un público emocional.

Tanto los medios tradicionales como los nativos digitales, han apostado por la producción de video noticias para el contexto de las redes sociales y los dispositivos móviles, que cuentan con características particulares e innovadoras, con el objetivo de favorecer su visualización y distribución entre las audiencias, haciéndolas un campo particularmente interesante para la investigación.

Este trabajo propone un marco conceptual que sustenta la caracterización y el análisis de video-noticias en redes sociales.

Se espera que los resultados contribuyan a esta área de investigación en desarrollo, ya que es probable que en los próximos años los videos que son consumidos en teléfonos inteligentes y redes sociales desempeñen un papel central, en la comunicación de temas relevantes para la humanidad como el cambio climático.

Palabras clave: comunicación audiovisual, video online, video noticias, redes sociales, cambio climático.

CREACIÓN DE IMAGEN LOCAL MEDIANTE EL AUDIOVISUAL DE PROXIMIDAD. TERRITORIOS DE FRONTERA

BASILIO CANTALAPIEDRA NIETO
Universidad de Burgos

RESUMEN

Los contenidos de proximidad surgen por el interés de los agentes locales en reflejar audiovisualmente la actualidad social, política y económica, la historia y geografía, o las costumbres y tradiciones propias de un territorio. Estos aspectos le distinguen de los otros, permitiendo la creación de una

imagen audiovisual que les diferencie de otros espacios vecinos. La generación de los productos audiovisuales precisa de la financiación necesaria, que resulta más factible cuando en dichas comunidades existe un tejido industrial adecuado, basado fundamentalmente en la presencia de una entidad televisiva autonómica que lo impulse, combinándose con políticas regionales que inciten la producción mediante ayudas y subvenciones u otras medidas promotoras, así como por la acción, tanto empresarial como por la prosumidora, de productoras locales. En este sentido, los territorios fronterizos se encuentran en un terreno de influencias y vivencias mixtas, que afectan directamente a la identificación individual geográfica. Tomando como ejemplo la comarca de El Bierzo, situada en los límites de la comunidad castellano-leonesa a la que pertenece, aunque lindando con otras autonomías como particularmente la gallega, se estudiarán los componentes positivos y negativos que aporta dicho carácter fronterizo para la creación de una imagen audiovisual propia. Para ello se analizarán los aspectos inherentes a la producción audiovisual, partiendo desde la financiación, la generación de los contenidos por los agentes locales, incidiendo en el perfil prosumidor, pasando por la distribución y exhibición de dichos contenidos mediante los nuevos medios y las redes sociales como espacio virtual que permite la colaboración y difusión de la imagen audiovisual local.

Palabras clave: audiovisual, imagen, producción, prosumidor, proximidad, redes sociales

LA RADIO QUE SE VE: ESTUDIO DE CASO DE ‘LA VIDA MODERNA’ (CADENA SER)

Gonzálo Fuentes Cortina
Universidad San Pablo CEU

Sara Ruiz Gómez
Universidad San Pablo CEU

Luis Manuel Fernández Martínez
Universidad San Pablo CEU

RESUMEN

Tradicionalmente, la radio y la televisión han sido dos medios enfrentados para conseguir la atención de la audiencia. Sin embargo, gracias a la llegada de Internet, se ha observado un fenómeno de hermanamiento y convergencia entre audio y vídeo. Aunque el podcast parecía la única vía digital para

conseguir nuevos oyentes, la imagen de YouTube se ha erigido como una aliada perfecta del medio radiofónico, dando lugar a un nuevo lenguaje.

En la presente investigación se realizará una revisión del programa 'La vida moderna' (Cadena SER), su evolución y sus características formales y de contenido. Asimismo, se analizará su presencia analógica dentro de la parrilla de La SER, así como la digital, en plataformas de podcast como Ivoox y iTunes, y en el portal audiovisual YouTube. Además, se estudiará la estrategia del programa en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook. Finalmente, se extraerán las estrategias empleadas por la radio española actual para atraer la atención de los nuevos oyentes.

Palabras clave: audiencia, audiencia social, radio, convergencia, youtube, redes sociales

SIMPOSIO 27

COMUNICACIÓN, DERECHOS HUMANOS Y ENTORNO
SOCIAL

ABSTRACT

La sociedad se mueve en un contexto comunicativo donde el respeto a los Derechos Humanos se violan constantemente, sin haberse logrado un equilibrio mundial produciéndose constantemente alteraciones en el entorno social.

Los Medios de Comunicación recogen, o no, cuanto acontece en las transgresiones de los Derechos de la Humanidad siendo prestada atención informativa como si un tema más se tratase cuando -la mayoría de las veces- estamos hablando sobre personas en sus más mínimas necesidades vitales.

Un espacio donde se analice y se ofrezcan visiones del tratamiento informativo de los Derechos, reflexionando sobre su transcurrir en los “mass media” dentro de la pluralidad de soportes comunicativos.

PONENCIAS

1. **Ponencia S27-01. Luis Alain de la Noval Bautista.**
RADIO CUBANA: UN ENFOQUE PARTICIPATIVO EN SU PRODUCCIÓN COMUNICATIVA
2. **Ponencia S27-02. Rosa Deisy Zamudio González. Rosa Deisy Zamudio González.**
La complejidad de las estructuras y funciones de las familias homoparentales: un problema social en Colombia
3. **Ponencia S27-03. Salud Adelaida Flores Borjabad.**
La Primavera Árabe en Siria y su cruel invierno: una historia comunicada en caricaturas
4. **Ponencia S27-05. Christiane Delmondes Versuti.**
Características de um Regime de Direito à Informação e Literacia Midiática: reflexões sobre a questão do acesso
5. **Ponencia S27-06. Hadriel Theodoro .**
Tratamiento periodístico sobre personas LGTBIQ+ refugiadas: el caso Pride Barcelona 2018
6. **Ponencia S27-08. Gloria Rosique Cedillo. Paz Crisóstomo Flores.**
El tratamiento informativo del caso “Julen”: análisis comparativo entre TVE y Telecinco
7. **Ponencia S27-09. Leonor Real Adame. Daniel Martín Pena.**
El papel social de las radios universitarias. El caso de OndaCampus
8. **Ponencia S27-10. viviane dos santos brochartt. Fernando oliveira paulino.**
DIREITO À INFORMAÇÃO SOBRE AGROTÓXICOS NO BRASIL
9. **Ponencia S27-11. Mercedes Díaz Rodríguez. Lucía Alcántara Rubio. Esther Puertas Cristóbal.**
Tendiendo puentes y generando soluciones que faciliten la inclusión social de la población migrante a través de los medios de comunicación local
10. **Ponencia S27-12. Fernanda Rebelo . Ana Paula Guimarães .**
A privação da liberdade dos menores na jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem
11. **Ponencia S27-13. María-Concepción Turón Padial.**
La mujer islámica y el programa cibernético de su control a través de los Medios de Comunicación Social
12. **Ponencia S27-14. Ana Campina . Maria Silva .**
Human and Fundamental Rights, Discourse and Praxis in European Union: communication and manipulation.

13. **Ponencia S27-15. Marco Ribeiro Henriques.**
Romper los silencios en el discurso de Derechos Humanos: el trabajo desenvuelto por los novatos en derecho dentro de las prisiones para ayudar los reclusos
14. **Ponencia S27-16. Javier Amores . David Blanco-Herrero . Maximiliano Frías-Vázquez .**
La construcción de los marcos visuales connotativos de los refugiados en los medios europeos
15. **Ponencia S27-17. Manuel Jesús Cartes Barroso.**
Jamal Khashoggi y la vulnerabilidad del Periodismo en el siglo XXI. Tratamiento informativo de su muerte en la prensa española
16. **Ponencia S27-18. LORE FORTES LORE . ALESSANDRO APOLINARIO ALESSANDRO . KELVIS NASCIMENTO KELVIS .**
GÊNERO E SEXUALIDADE: EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS E CONSERVADORISMO NO BRASIL
17. **Ponencia S27-19. Yuri Maricela Ganchozo Zambrano. Victor Hugo Del Pozo Raymond. Washington Vizquete Negrete.**
LOS PARÁMETROS PERIODÍSTICOS DE LOS PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN EN TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL CRITERIO POLÍTICO DE LOS HABITANTES DEL ECUADOR: CASO VISIÓN 360
18. **Ponencia S27-21. Vlastislav Stavinoha .**
Freedom of Speech as the Human Right in De-facto Regimes

RADIO CUBANA: UN ENFOQUE PARTICIPATIVO EN SU PRODUCCIÓN COMUNICATIVA

Luis Alain de la Noval Bautista

Estudiante de Doctorado Universidad de Sevilla

Profesor Auxiliar Universidad de La Habana

RESUMEN

La presente investigación ofrece la fundamentación de un enfoque participativo en la producción comunicativa de la Radio Cubana. Expone los principales referentes teóricos-conceptuales, principios rectores, componentes constitutivos y etapas de producción radiofónica que sustentan la propuesta. Para ello se realizó un diagnóstico sobre la producción radial cubana en nueve emisoras de alcance nacional, provincial y local, a partir de una estrategia metodológica de corte cualitativo. Se emplearon como técnicas de investigación la revisión bibliográfica, el análisis documental, la entrevista en profundidad, grupos focales y el criterio de expertos. Esta propuesta constituye una herramienta de consulta para las instancias que participan en la regulación, gestión, administración y producción radiofónica en Cuba. Además puede contribuir al debate y diseño de políticas de comunicación en medios e incrementar los niveles de participación ciudadana en la radio, así como sienta las bases para futuros Programas de Educación para la Comunicación.

Palabras Clave: Comunicación, Participación, Ciudadanía, Cambio Social, Radio.

LA COMPLEJIDAD DE LAS ESTRUCTURAS Y FUNCIONES DE LAS FAMILIAS HOMOPARENTALES: UN PROBLEMA SOCIAL EN COLOMBIA

Rosa Deisy Zamudio González

Universidad Cooperativa de Colombia

RESUMEN

Introducción

En la actualidad las personas asumen las normas para actuar y saber de qué manera se deben cumplir, las normas se encuentran establecidas por la sociedad e indican lo correcto o incorrecto, lo bueno o lo malo. Por tanto, el ser humano al asumir un comportamiento diferente, lo conduce al rechazo, a la discriminación, a ser marginado. En este sentido se hace importante hacer una aproximación al tema de la complejidad sociocultural, definida por Morin.

“el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre” (Morin, 1996, p. 32). Más adelante, agrega que “la complejidad no se reduce a la incertidumbre, es la incertidumbre en el seno de los sistemas ricamente organizados” (Morin, 1996, p. 60).

El método utilizado en la investigación fue de enfoque cualitativo; donde se pretende comprender el sentido y el significado en lo más profundo posible de un fenómeno, entidad, situación u acción social determinada; este enfoque busca informar las observaciones realizadas en un lenguaje natural, basándose en la comprensión íntima de la realidad y la captación de su sentido (Sierra, 1994). El muestreo utilizado fue el de bola de nieve. Según Reyes, Y. (2014). El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar. **Como resultado significativo** se encontró que en Colombia, a partir de la constitución de 1991, la Corte constitucional hace su pronunciamiento en el año 1992 hasta 2007, con la tarea de favorecer a la comunidad LGBTI en la conformación de sus familias homoparentales considerado un problema social; la discriminación por sexo se presentó desde los siglos XIX acrecentándose en el siglo XX. En la actualidad las familias homoparentales hacen parte de las transformaciones estructurales de las mismas. Otro aspecto es la transformación que ha presentado la familia en su estructura social. Una de las **discusiones** permitió comprender que las personas con orientaciones sexuales empiezan a desarrollar su orientación sexual en la infancia, (Ardila, 2008), cuyo autor plantea ciertos logros que la persona debe alcanzar desde su nivel físico, cognitivo y social. La siguiente línea temática, Se denomina *homofobia internalizada* (Campo, Díaz y Ceballos, 2008; Dziemian & Lucca, 2008; Baiocco, Ioverno, Cerutti, Santamaria, Fontanesi, Lingardi, Baumgartner & Laghi, 2014); estos estudios definen este concepto, como el malestar o el propio rechazo, que experimenta una persona al identificarse con una orientación sexual, no normativa.

Palabras clave: Comunicación, complejidad, familia, funciones, homosexualidad, sociedad.

LA PRIMAVERA ÁRABE EN SIRIA Y SU CRUEL INVIERNO: UNA HISTORIA COMUNICADA EN CARICATURAS

Salud Adelaida Flores Borjabad
Grupo de Investigación Ixbilia (Universidad de Sevilla)

RESUMEN

La Primavera Árabe en Siria tuvo unas consecuencias terribles, en tanto que se desembocó en un cruel invierno sin fin debido a una posterior guerra civil. En este contexto, los medios de comunicación que proliferaron fueron diversos, pero hubo uno que se acabó consolidando: la caricatura. Este medio no sólo se afianzó como fuente de información social y política, sino que también se convirtió en una alternativa al sufrimiento que había desarrollado la posterior guerra civil en Siria, ya que permitía defender y reivindicar la falta de derechos, así como los terribles efectos de esta guerra sin fin. Por ello, este trabajo plantea estudiar el desarrollo de los medios de comunicación sirios y observar como la caricatura se ha convertido en un medio alternativo de comunicación, así como en una pura forma de activismo informativo. De este modo, se ha utilizado una metodología cualitativa que implique hacer un proceso de análisis y síntesis, así como también se ha aplicado un método visual etnográfico que permita analizar la muestra de caricaturas seleccionadas. En este sentido, se pretende mostrar que la caricatura refleja una visión más impactante de la sociedad, ya que la caricatura puede ser considerada como un medio de comunicación internacional capaz de criticar todas las nefastas consecuencias que se han desatado en Siria como resultado de la guerra civil. Pues, la caricatura se ha cristalizado como medio de comunicación y se ha ratificado como un acto activista que permite transmitir al mundo la necesidad de salir de esa situación, al mismo tiempo que incita a la propia sociedad a participar en el proceso creativo para luchar contra las vejaciones de la guerra.

CARACTERÍSTICAS DE UM REGIME DE DIREITO À INFORMAÇÃO E LITERACIA MIDIÁTICA: REFLEXÕES SOBRE A QUESTÃO DO ACESSO

Christiane Delmondes Versuti

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP Bauru

RESUMEN

Introdução

O objetivo deste trabalho é apresentar e relacionar o conceito de Literacia Midiática e os Princípios de um Regime de Direito à Informação, apontados por Mendel (2009). Parte-se da ideia de que, se as características do regime de direito à informação existirem de fato, podem potencializar de maneira substancial o processo de literacia midiática, que passa pelas etapas do acesso à informação; da análise crítica da informação e finalmente; da ação comunicativa, revertida em participação cidadã em busca da garantia de direitos e deveres.

Metodologia

Revisão bibliográfica e apresentação dos conceitos de Literacia Midiática e os Princípios de um Regime de Direito à Informação, relacionando tais conceitos. O conceito de Literacia Midiática, de forma geral, refere-se à capacidade de acesso e utilização dos media; capacidade de avaliar criticamente a informação; e fazer uso criativo dos media, para comunicar e participar ativamente como cidadão, promovendo a garantia de direitos e deveres. Já os Princípios de um Regime de Direito à Informação apontados por Mendel (2009) são: 1) Divulgação Máxima; 2) Obrigação de Publicar; 3) Promoção de um Governo Aberto; 4) Abrangência Limitada das Exceções; 5) Procedimentos que Facilitam o Acesso; 6) Custos; 7) Reuniões Abertas; 8) Precedência da Divulgação; 9) Proteção para os Denunciantes.

Resultados e Discussão

Um regime de direito à informação relaciona-se às premissas da Literacia Midiática, que são o acesso à informação; análise crítica; e comunicação para uma ação cidadã. Cada princípio relaciona-se a tais etapas, podendo até mesmo contemplar mais de uma delas.

Percebe-se ainda que, se assegurados os princípios tratados por Mendel (2009), o Direito à Informação proporciona importantes ganhos à sociedade, bem como o fortalecimento da democracia e o fomento da capacidade dos indivíduos participarem ativamente e cobrarem seus governos, o que se relaciona aos objetos da literacia midiática no que diz

respeito a habilitar o cidadão para realizar buscas de informação, analisá-las de forma crítica e participar de maneira engajada para se manifestar, reivindicar defender e garantir direitos e deveres.

Reconhecer o direito à informação como um direito humano fundamental, ligado ao direito de liberdade de expressão, garante não apenas poder transmitir informações, mas também buscar, requisitar e receber informações e ideias. Fomentar o direito à informação é também contribuir para o processo de literacia midiática, e por fim, para a participação mais consciente e ativa da população.

Palavras-chave: Acesso à informação; Direito à informação; Direito internacional; Literacia Midiática; Cidadania.

* Apoio da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Brasil.

TRATAMIENTO PERIODÍSTICO SOBRE PERSONAS LGTBIQ+ REFUGIADAS: EL CASO PRIDE BARCELONA 2018

Hadriel Theodoro

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

RESUMEN

Introducción. El presente estudio está vinculado a una investigación de doctorado actualmente en desarrollo, que busca analizar la (in)visibilidad sociocomunicacional de inmigrantes y refugiadas/os LGTBIQ+ en la ciudad brasileña de São Paulo. Entre noviembre de 2018 y octubre de 2019, realizo una Estancia de Investigación en el Exterior (en el Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona), que busca ampliar el alcance de nuestro trabajo empírico a Barcelona, estableciendo un estudio comparativo entre dos contextos socioculturales. El objetivo central de este trabajo es investigar las representaciones mediáticas de personas refugiadas LGTBIQ+ en Barcelona. Nuestro objeto de estudio puede resumirse en la cuestión: si los medios de comunicación no suelen visibilizar la inmigración de personas LGTBIQ+, cuando sí se da visibilidad, ¿cómo se elabora esta? La fundamentación teórica se asienta sobre cuatro ejes principales: comunicación, medios, migración y derecho al refugio del colectivo LGTBIQ+.

Método. Realizamos un levantamiento de noticias publicadas en tres medios de comunicación españoles, El País, El Mundo y La Vanguardia, en su edición on line. La selección de estos medios se debe a su importancia en el ámbito mediático español. Analizamos, en concreto, las informaciones sobre la Pride BCN 2018, cuyo lema fue: “Por los refugiados LGTBI”. En total, se han encontrado 20 noticias. A partir de este universo, realizamos un análisis cualitativo de sus contenidos. **Resultados.** De modo sintético, los resultados apuntan hacia un tratamiento superficial acerca de las personas LGTBIQ+ refugiadas. La cuestión es presentada sólo como tema de la Pride BCN. No hay, por ejemplo, una discusión o problematización sobre las causas de la emigración (violencias, discriminaciones, persecuciones, prisiones arbitrarias, etc.), sobre las precariedades a que estos sujetos se ven abocados ni sobre las dificultades encontradas tanto en el proceso de solicitud de refugio como en la adaptación al nuevo contexto sociocultural. La mayoría de las noticias evidencia las atracciones o actividades que ocurren durante el evento, siendo que cinco de ellas abordan exclusivamente este aspecto.

Discusión. Considerando que los medios son fuentes fundamentales y simbólicas de información, actitudes y valores, por lo que tienen un papel esencial en la formación de la opinión pública y en la definición de las relaciones sociales, percibimos que aún es necesario un tratamiento más cuidadoso y responsable sobre la inmigración de personas LGTBIQ+, sobre todo con relación al derecho al refugio.

Palabras clave: Información y comunicación; Medios de información; Periodismo; Grupo minoritario; Grupo sexual minoritario; Derechos humanos.

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL CASO “JULEN”: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TVE Y TELECINCO

Gloria Rosique Cedillo

Universidad Carlos III de Madrid

Paz Crisóstomo Flores

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

La televisión es un medio especialmente problemático en el tratamiento periodístico de la información de sucesos ya que, por una parte, confluyen los derechos humanos de los afectados como el derecho a la propia imagen, al honor, a la intimidad, a la dignidad, a la vida, y por otro, el derecho a recibir

información por parte de la ciudadanía y a la libertad de informar de los medios de comunicación. Es un ámbito delicado de abordar para el periodista y para el medio de comunicación por la facilidad de caer tanto en el sensacionalismo formal como de contenido.

Partiendo de ello, este trabajo aborda algunos aspectos éticos relacionados con el tratamiento televisivo del caso “Julen”, con el objetivo de identificar si los medios de comunicación respondieron a su función de servicio público informando con rigurosidad y con respeto a los afectados (con independencia de su gestión pública o privada), o si por el contrario realizaron una cobertura informativa en clave de infoentretenimiento.

Por ende, se realizó un análisis de contenido de la totalidad de las noticias emitidas entre (13/01/2019-/26/01/2019), en los programas informativos tipo telediario de TVE (La 1) y de Telecinco (Informativos Telecinco) de sus ediciones nocturnas. Para el análisis se eligieron las variables: el lugar que ocupaba la noticia en la escaleta del telediario, la especificación o no de las fuentes de la noticia, la publicación de datos personales, el respeto a la privacidad de los protagonistas, la difusión de imágenes del menor, etcétera. Asimismo, se analizó el lenguaje utilizado en las intros o entradillas de los presentadores de las noticias a fin de identificar el uso de adjetivos y valoraciones morales.

Los resultados preliminares apuntan a diferencias en el tratamiento informativo realizado por las televisiones. Por su parte, Telecinco destaca por una cobertura más dramatizada y especulativa en la que predomina el factor humano de la noticia. Pese a que ambas televisiones incurren en faltas relacionadas con el respeto a la privacidad -tales como la emisión de datos personales de los familiares-, Telecinco comete un mayor número de vulneraciones a este respecto. En cuanto a las imágenes emitidas, se considera que ambas cadenas garantizaron la intimidad del menor, aunque no en todos los casos la de los familiares. Asimismo, y más acusadamente en el caso de Telecinco, prevalece el lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional a favor de la dramatización del relato.

Palabras clave: Tratamiento informativo, noticias, servicio público, derechos humanos, infoentretenimiento, sucesos.

EL PAPEL SOCIAL DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS. EL CASO DE ONDACAMPUS

Leonor Real Adame
Daniel Martín Pena
Universidad de Extremadura

RESUMEN

El presente trabajo, pretende justificar la radio universitaria, en su función formativa y como herramienta que conlleva el cumplimiento de la función social, como sí misma y en complemento de la RSU.

Nos encontramos ante una investigación con corte cuantitativo y cualitativo que versa sobre la emisora de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, en sus 14 años de vida. Analizamos de forma global el papel social que desempeñan las radios universitarias, en especial la emisora de la UEx y los contenidos producidos durante el tiempo de vida de la misma. En total se ha trabajado con una muestra de 103 espacios radiofónicos emitidos en OndaCampus, distribuidos en 8 temporadas documentadas por la emisora universitaria. Este estudio nos ha proporcionado la realización de 16 entrevistas y más de 50 horas de escucha de contenido radiofónico analizado.

Concluimos que, la radio universitaria, de forma global, puede constituirse como una herramienta para la consecución de la función social y la complementación al cumplimiento de la RSU. De manera específica, corroboramos que OndaCampus, como emisora de la UEx, se consolida año tras año como herramienta para la consecución de este objeto.

DIREITO À INFORMAÇÃO SOBRE AGROTÓXICOS NO BRASIL

viviane dos santos brochartt

Universidade de Brasília (UnB)

Fernando oliveira paulino

Universidade de Brasília (UnB)

RESUMEN

Este artigo trata do direito à informação sobre agrotóxicos no Brasil, tomando como objeto a edição 2013/2015 do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) – realizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão do Ministério da Saúde – e as controvérsias geradas pela divulgação de seu resultado após a contestação dos dados governamentais por organizações da sociedade civil (OSCs).

Desde 2008, o Brasil ocupa o lugar de maior consumidor de agrotóxicos do mundo. Dos alimentos *in natura* consumidos no Brasil, 70% estão contaminados com agroquímicos. Entre as doenças causadas pela ingestão de alimentos com esses produtos estão cânceres, más-formações congênicas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais. (Carneiro, 2015)

Na última edição do PARA, a Anvisa alterou a metodologia adotada até então. Esse redirecionamento e a maneira como foram divulgados os dados da análise geraram uma reação de OSCs que acompanham o tema, levando-as a denunciar, na imprensa e em seus sites institucionais, a manipulação das informações divulgadas pelo órgão federal.

Adotamos os conceitos “direito à informação” e “acesso à informação pública” e as normativas brasileiras (Constituição Federal de 1988, Código de Defesa do Consumidor e a Lei de Acesso à Informação – LAI). A Hermenêutica de Profundidade, que estabelece a necessidade de uma análise das formas simbólicas em contextos sociais, foi o caminho metodológico trilhado.

Entre os resultados a que chegamos, destacamos o princípio da verdade como norteador da informação pública e que, sem o direito à informação, outros direitos não se efetivam, algo que ocorreu parcialmente no caso estudado, pois as informações ofertadas pelo Estado brasileiro foram dúbias, podendo induzir ao erro o consumidor.

Ao informar que “apenas 1% dos alimentos *in natura* estariam contaminados por agrotóxicos”, sem esclarecer que esse percentual se

refere à intoxicação aguda, o Estado “esconde” a realidade resultante da intoxicação crônica, que pode resultar em doenças e mortes por ingestão contínua de alimentos com agrotóxicos. Portanto, a não efetivação do direito à informação resulta na não efetivação dos direitos à alimentação adequada e à saúde.

Palavras-chave: Direito à Informação. Acesso à Informação Pública. Comunicação. Agrotóxicos. Consumidor. Brasil.

TENDIENDO PUENTES Y GENERANDO SOLUCIONES QUE FACILITEN LA INCLUSIÓN SOCIAL DE LA POBLACIÓN MIGRANTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL

Mercedes Díaz Rodríguez
Lucía Alcántara Rubio
Esther Puertas Cristóbal
Universidad de Cadiz

RESUMEN

El incremento acelerado en el número de movilizaciones de personas que abandonan su país por causas personales, ambientales o geopolíticas es innegable, siendo alarmante el número de menores migrantes no acompañados que llegan continuamente a nuestro país, en especial la Comunidad de Andalucía. Este escenario, supone un reto que nos interpele a toda la ciudadanía, en tanto que una sociedad democrática y avanzada debe incorporar el mayor nivel posible de participación de todos los agentes sociales en los asuntos públicos que les afecten, creando una cultura de responsabilidad compartida y de co-creación en la búsqueda de alternativas.

Encontramos amplio consenso en poner el foco de atención en el papel que los medios de comunicación pueden y deben desempeñar en los procesos educativos y de integración de la comunidad migrante, en tanto que, los medios, al contar historias, no solo nos informan sobre los eventos ocurridos, sino que también establecen el sentido y la connotación para comprenderlos.

Es por ello que desde el Laboratorio CoEdPa, situado en el Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social y Sostenible adscrito a la Universidad de Cádiz, estamos llevando a cabo un proyecto de comuni-

cación y expresión co-creativa, que tiene como objetivo **diseñar y desarrollar un plan de interconexión con los medios de comunicación a nivel local** que permita interactuar a los jóvenes migrantes con los actores sociales y representantes de medios de comunicación local, para promover un cambio hacia una sociedad intercultural, abierta y reflexiva mediante el tratamiento adecuado de la imagen que de los migrantes se difunden por estos medios.

El presente trabajo muestra los resultados de la primera fase de este proyecto: fase de diagnóstico de la actualidad informativa, mediante la cual pretendíamos identificar y analizar la información difundida por los periódicos y prensa se Cádiz, para averiguar cuáles son las temáticas recurrentes con las que se asocia la inmigración.

A nivel metodológico, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias sobre migración publicadas en las principales líneas editoriales de prensa digital de Cádiz. Los criterios de búsqueda se limitaron a: noticias publicadas del año 2018 que contuvieran las palabras “(in)migración, migrantes, migraciones”. Las variables que se han tenido en cuenta para su análisis han sido: posición de relevancia de la noticia, tópicos relacionados con la migración, denominaciones y términos empleados en las noticias referidas a los procesos migratorios y tipo de actores destacados en los titulares y/o las de las unidades informativas.

Los resultados obtenidos desvelan que los medios de comunicación locales de Cádiz no ofrecen un debate y análisis adecuado sobre los flujos migratorio, y de hacerlo predomina la perspectiva de un problema a resolver más que a una idea de oportunidad. Se evidencia una visión sesgada de las noticias, carente de una perspectiva sistémica y compartida.

Palabras claves: *Laboratorio social, medios de comunicación, información, participación, migrantes, co-creación*

A PRIVAÇÃO DA LIBERDADE DOS MENORES NA JURISPRUDÊNCIA DO TRIBUNAL EUROPEU DOS DIREITOS DO HOMEM

Fernanda Rebelo

Universidade Portucalense; Porto

Ana Paula Guimarães

Universidade Portucalense; Porto

RESUMEN

O Tribunal Europeu dos Direitos do Homem (TEDH) tem sido um veículo importante de divulgação internacional e de comunicação da proteção e respeito pelos direitos humanos, que têm consagração expressa na Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CEDH).

Graças à jurisprudência do TEDH e à sua influente intervenção sobre a prevenção das violações graves de direitos humanos, tem vindo a aumentar o número de Estados europeus que adotou as disposições da CEDH no respetivo direito nacional, o que vem realçar o papel fulcral do referido Tribunal na evolução da legislação europeia e na “comunicação” dos Direitos Humanos.

No presente estudo, desenvolve-se uma análise da jurisprudência do TEDH sobre a privação da liberdade dos menores, com enfoque no artigo 5.º, n.º 1, alínea d), que autoriza a detenção de um menor “por ordem judicial para o propósito de o educar sob vigilância ou com o fim de o fazer comparecer perante a autoridade competente”. A investigação teve em vista determinar os contornos precisos de tais situações, bem como o seu sentido e limites.

Metodologia:

Para atingir os objetivos enunciados, utilizou-se o método de análise da jurisprudência do TEDH com incidência na detenção (i)legal de menores, bem como o estudo de outras convenções e normativos quer da União Europeia quer dos ordenamentos jurídicos dos Estados-Membros, sobre os direitos dos menores, além da revisão da literatura nacional e estrangeira relevante sobre o tema.

Resultados e Discussão:

Os resultados obtidos revelam que a lei europeia autoriza a detenção de crianças num contexto de imigração apenas como medida de último recurso e pelo menor período de tempo apropriado; as autoridades nacionais são obrigadas a colocar as crianças em alojamento alternativo adequado; se forem detidas, as crianças devem ser tratadas adequadamente e com

respeito por sua dignidade; e as crianças não devem ser detidas em conjunto com adultos.

O TEDH impõe aos Estados-Membros restrições negativas e obrigações positivas em relação aos direitos das crianças, apoiando-se também noutros instrumentos internacionais como a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

Verifica-se que o objetivo específico é garantir que a justiça é sempre adaptada às crianças, ou seja, o tratamento e as medidas aplicadas devem ajustar-se à idade e maturidade da criança, mas este propósito é muitas vezes teórico e não corresponde à realidade, não podendo os menores exercer os seus direitos fundamentais consagrados na CEDH da mesma forma que os adultos. Consta-se a existência de dificuldades relativas ao acesso e à falta de conhecimento da importância da Convenção Europeia dos Direitos Humanos para os menores privados da sua liberdade.

Importa, assim, assegurar que as crianças gozem efetivamente da salvaguarda dos seus direitos pela Convenção Europeia dos Direitos Humanos e não apenas a nível teórico.

Palavras-chave: privação da liberdade dos menores; Convenção Europeia dos Direitos do Homem, jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem

LA MUJER ISLÁMICA Y EL PROGRAMA CIBERNÉTICO DE SU CONTROL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

María-Concepción Turón Padial
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La realidad del orbe islámico produce una dinámica mundial que tendría una doble atención en el día a día según el plano en que se analice.

Si apreciamos desde una mente árabe, todo parecerá dentro de la Cultura marcada por una de las cinco grandes religiones del planeta Tierra. Si queremos analizar con una mente occidental, fuera de la geografía arabista, siempre será un choque perceptivo en su desarrollo cotidiano por su transcurrir con parámetros que nos cuesta comprender al no conocer sus elementos de identidad.

Cuando se proyecta una dinámica de género nos parece a muchos que es una tangibilidad a conseguir con distanciamientos en Estados islámicos. La situación de la mujer en los países coránicos ha de ser vista dentro del proceder de sus creencias, sin olvidar el colonialismo cultural y agrupaciones femeninas mahometanas que reivindican una mayor liberación de la propia mujer en su identificación.

Últimamente ha sorprendido el uso de un programa cibernético donde el proceder femenino es controlado por el hombre. En nuestra aportación investigadora, analizamos, con rigor científico y desde un método empírico-analítico y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de las lógicas neuronales con metodología deductiva, la observancia, en estudio de campo, sobre cómo los Medios de Comunicación Social recogen y tratan este tema en páginas impresas o pantallas cibernéticas.

PALABRAS CLAVES: Derechos Humanos, Medios de Comunicación, Periodismo, Islam, Mujer, Género.

HUMAN AND FUNDAMENTAL RIGHTS, DISCOURSE AND PRAXIS IN EUROPEAN UNION: COMMUNICATION AND MANIPULATION

**Ana Campina
Maria Silva**

Universidade Portucalense Infante D. Henrique
Instituto Jurídico Portucalense

RESUMEN

Thinking about the gap between the discourse and the praxis, this research was based on it, considering, a dangerous context/reality dissimulated through manipulation of the information and, consequently, the Public Opinion. European Union (EU) has a cultural way of acting as well as the transparenance law that should be the hindrances of this divergence.

However, EU is facing serious Human/Social problems needing more than “new” legislation, policies implementation, assumption of the realities of the problems and an action concerted between all EU member states and the International Relations looking forward, not only for the immediately solutions but developing the society based on a solid structure protecting and promoting the Human Rights and the European Fundamental Rights. So, this study has this aim: prove that discourse is different from the praxis.

In this century, we assisted to a Human Rights paradigm changing, around the world, but especially visible in EU due different causes: terrorist attacks and the extremely security international measures; the anti-Semitic ideology proliferation, the racism and discrimination dangerous rates; renew Refugees waves; the economic crisis conducting millions to the real poverty; social capacity absence to understand and (re)act according to the needs, facing the violence and Rights violations. The political, social, economic and cultural pressure is (too) high, the “powers” are important and need if are according the law limits and aiming the “governance art”, i.e., politics but there are too much pressures, mostly negative. Nevertheless, there are simple, easy and cheap measures that would be implemented with immediately positive consequences.

Analyzing the EU policies, the discourses and the most important official speeches; the Mass Media position and “action”; the known and “supposed” pressures to the political and social powers; the security concerns and its real needs and serious failings; the social / Public Opinion “images” and perceptions related with the effective questions; and, the EU and the International Relations concerning the Human Rights protection and promotion positioned in the social realities.

The qualitative research is being scientifically important which results within political science, European (social, legal and/or cultural) studies as well as by the International Relations. The EU Refugees Crisis, which real dimension is not possible to identify now, would be an opportunity to develop the social democratic intervention by pedagogical programs to engage the citizens as a political and social actor within democratic concern. The xenophobia, racism and discrimination are serious problems, EU is facing without the control need, would be decreased by the Human Rights “scientific” knowledge and understanding for a humanitarian social general behavior.

In fact, the political rhetoric is not enough to change Public Opinion but it’s a start point to promote an overview and Human (re)conceptualization of contexts and happenings, pedagogically controlled by the reeducation for “new” perceptions, “positions” generating (social and individual) behaviors away of the controversy and negative complexity. Through a concerted action of politicians, policies, EU and especially the society acting to their own protection!

ROMPER LOS SILENCIOS EN EL DISCURSO DE DERECHOS HUMANOS: EL TRABAJO DESENVUELTO POR LOS NOVATOS EN DERECHO DENTRO DE LAS PRISIONES PARA AYUDAR LOS RECLUSOS

Marco Ribeiro Henriques
FDUNL/FCT/IJP

RESUMEN

Nuestra propuesta, pretende analizar la presencia de novatos en derecho en medio de cárcel, que se vienen denotando fundamental para asegurar la manutención de los recintos más específicos de la dignidad y personalidad del recluso, donde el Estado no consigue llegar a través de la prisión mientras solución penal.

Los novatos en derecho, son muchas veces personas fuera del sistema, voluntarios, que tienen un perfil muy específico y, en el caso portugués, la relevancia es tal que algunas organizaciones vienen adquiriendo espacio público y notoriedad.

Los voluntarios de cárcel están disponibles para estar al servicio de otros, se entiende los reclusos y, son capaces de mantener el relacionamiento y el apoyo, mismo en la ausencia de diálogo, buscando mediar la rigidez del ambiente de prisión con las realidades imprevisibles, privilegiando el trabajo con grupos de personas, en detrimento del trabajo individual, y en estos casos, son capaces de encuadrarlo en un trabajo de equipo juntamente con el Establecimiento de Prisión.

Nuestro trabajo desenvuelto en medio de cárcel, refleja que el investimento en la rehabilitación del individuo dentro de la prisión permite, a largo plazo, fomentar su reintegración en la sociedad, contribuyendo para que la permanencia en la prisión promueva la mudanza necesaria con vista a una sociedad más segura, pero entrenando igualmente las competencias y empoderamiento del individuo para el ejercicio de sus derechos en ciudadanía.

En este sentido, resulta de nuestro análisis que la presencia y trabajo de los novatos en derecho, mientras voluntarios en ambiente de prisión es una práctica muy relevante para los reclusos, ya que les fornece talento, dedicación y motivación, los apoya en su crecimiento personal y en su conexión con la comunidad exterior, pero de la misma forma son los novatos que dan garantía, à su distancia la manutención de su inminente dignidad humana.

Palabras-clave: análisis del discurso, silencios, novatos en derecho, prisión, reentrada.

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MARCOS VISUALES CONNOTATIVOS DE LOS REFUGIADOS EN LOS MEDIOS EUROPEOS

Javier Amores

Universidad de Salamanca

David Blanco-Herrero

Universidad de Salamanca

Maximiliano Frías-Vázquez

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Europa se enfrenta a la mayor crisis de refugiados de la historia reciente. En esta situación, se entiende el interés académico cada vez mayor por comprender la forma en que los medios representan a los desplazados, dado que esa cobertura podría afectar sobre las actitudes de los europeos frente a esos colectivos. Sin embargo, son pocos los estudios que se centran en la imagen, a pesar de su enorme impacto persuasivo, así como en la figura del refugiado.

Este trabajo pretende llenar este vacío mediante un análisis de contenido de 500 fotografías de refugiados transmitidas entre 2013 y 2017 por los 10 principales medios informativos de cinco de los países europeos más afectados por la ola migratoria: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido.

El análisis se centra en 4 de los encuadres connotativos más estudiados en los trabajos sobre la representación de la inmigración: *Normalización*, *Victimización*, *Carga* y *Amenaza*. El propósito es identificar cuáles predominan en las fotografías de los medios europeos, y comprender a través de qué elementos denotativos deben estar construidas para representar simbólicamente a los refugiados con cada uno de los encuadres citados.

El marco connotativo predominante en la muestra es el de *victimización*, aunque los dos marcos de valencia más negativa (*carga* y *amenaza*) sumados superan en frecuencia al primero. Por otro lado, las pruebas inferenciales concluyeron que existen diferencias significativas en la representación connotativa de los refugiados que transmite una imagen en relación a los elementos denotativos que ésta contiene. Así, si en la imagen aparecen grupos numerosos de migrantes, el género de los desplazados es mayoritariamente masculino, aparecen cuerpos de seguridad, o se refleja algún tipo de

práctica o manifestación religiosa, la representación de los refugiados tiende a ser de *Carga* o de *Amenaza*. Por el contrario, si en la fotografía aparecen pocos individuos, no aparecen cuerpos de seguridad, no se percibe manifestación religiosa, los refugiados tienen poca edad o su género es mayoritariamente femenino, la representación suele ser más positiva, transmitiendo con mayor frecuencia una imagen *Normalizada* o de *Victimización*.

Estos hallazgos se presentan como una aportación práctica para que los responsables mediáticos, académicos e institucionales puedan contar con conocimiento empírico acerca de la representación connotativa que transmiten los distintos marcos visuales de los refugiados, y acerca de qué elementos denotativos construyen esos marcos, para poder evitar los que puedan generar unas actitudes más negativas hacia unos colectivos ya estigmatizados.

Palabras clave: Europa, refugiados, medios, imagen, encuadre, visual framing

JAMAL KHASHOGGI Y LA VULNERABILIDAD DEL PERIODISMO EN EL SIGLO XXI. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE SU MUERTE EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Manuel Jesús Cartes Barroso
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Cada año mueren decenas de periodistas en todo el mundo, muchos de ellos en trágicas situaciones y desempeñando su labor informativa. En 2018, según la Federación Internacional de Periodistas (FIP), fueron 94 los periodistas y profesionales de medios de comunicación asesinados. Esta cifra se suma a una extensa lista de comunicadores fallecidos en los últimos lustros. Con todo ello, el ejercicio de la profesión periodística parece no atravesar su mejor momento en la actualidad. La libertad de expresión tampoco.

Uno de los asesinatos más mediáticos durante 2018 es el de Jamal Khashoggi, acaecido el 2 de octubre en el consulado de Arabia Saudita en Estambul (Turquía). Las extrañas circunstancias de la muerte de este pe-

riodista crítico con la monarquía saudí despertaron la curiosidad informativa de los medios de comunicación de todo el mundo, así como su rápida expansión a través de las redes sociales *online*.

La presente investigación, después de hacer un breve recorrido sobre la trayectoria de Khashoggi y otros casos recientes de periodistas y profesionales de la información asesinados, se propone analizar el tratamiento informativo sobre su homicidio. Para ello, el método empleado es el análisis de contenido en la prensa generalista de España, para abordar la proyección publicada sobre este tema. Entre las conclusiones principales, podemos destacar el gran interés informativo de la prensa española con respecto a este tema, con una información actualizada.

Palabras clave: Jamal Khashoggi, periodista, libertad de expresión, derechos humanos, Arabia Saudita, prensa española

GÊNERO E SEXUALIDADE: EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS E CONSERVADORISMO NO BRASIL

LORE FORTES LORE
ALESSANDRO APOLINARIO ALESSANDRO
KELVIS NASCIMENTO KELVIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

RESUMEN

Este trabalho procura contrapor a construção de uma Educação em Direitos Humanos versus as práticas conservadoras da volta dos tradicionalismos: problemas atuais como Escola sem Partido e o termo Ideologia de Gênero são enfrentados nessa escrita sobre a perspectiva formativa escolar, bem como as correntes pós-estruturalistas sobre gênero são confrontados com pensamentos e religiosidades do passado. Assim, procuramos relacionar a ideia de aprisionamento junto à alegoria sociológica de Weber da Jaula de Aço, numa tentativa de mostrar a quase impossibilidade dos sujeitos de se opor seja a naturalização das relações sexuais ou na econômica. Análises dos fenômenos econômicos de Weber traz luz ao universo social e também sexual quando é atualizado com o pensamento pós-moderno da Butler (2014) e Foucault (2017), apontando para o problema da linguagem com nossa prisão sem muros que cria armadilhas em projetos de mundo essencializados e fundamentalistas e, principalmente, na naturalização de uma ficção dos discursos que aponta para o fortalecimento da Ideologia Conservadora no Brasil.

Palavras-chave: Direitos Humanos, Escola sem Partido, Ideologia de Gênero, Educação.

LOS PARÁMETROS PERIODÍSTICOS DE LOS PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN EN TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL CRITERIO POLÍTICO DE LOS HABITANTES DEL ECUADOR: CASO VISIÓN 360

Yuri Maricela Ganchozo Zambrano
Victor Hugo Del Pozo Raymond

Washington Vizquete Negrete
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

En la actualidad la sociedad y el periodismo realizado bajo procesos éticos, morales y profesionales, tributan credibilidad y responsabilidad al mostrar la realidad sobre un suceso relevante, para sus audiencias. Es ahí donde el periodismo de investigación tiene relevancia debido a la orientación para develar la verdad sobre hechos que la población asume como reales. En teoría toda noticia debe ser investigada y contrastada durante el ejercicio periodismo, pero a su vez tiene limitaciones por el tiempo que toma investigar, recopilar y confirmar, contrastar para publicar las noticias a sus públicos. Mientras que el desarrollo y trabajo del periodismo de investigación requiere tiempos mayores para encontrar y difundir la verdad. La televisión ecuatoriana presenta una baja oferta de programas de género de investigación en los espacios periodísticos, siendo Visión 360 uno de los programas que más sintonía tiene en la televisión ecuatoriana. Esta investigación busca analizar los parámetros del periodismo de investigación que se aplica en este programa y la influencia que ejerce en el criterio político, por sobre todo, en sus espectadores, para este análisis se emplea el tipo de investigación descriptiva y explicativa para poder estudiar, analizar y revelar detalladamente las variables seleccionadas. Las técnicas de investigación serán manejadas cualitativamente con encuesta dirigidas a personas certificadas como audiencias de este espacio televisivo, previa observación y seguimiento, las que serán analizadas con Expertos a través de entrevistas para definir el nivel de influencia.

Palabras claves: Periodismo, hechos, investigación, parámetros, televisión

FREEDOM OF SPEECH AS THE HUMAN RIGHT IN DE-FACTO REGIMES

Vlastislav Stavinoha
Masaryk University Brno

RESUMEN

De-facto regimes (“DFRs”) constitute an interesting anomaly in the international system of sovereign states because they fail to achieve international recognition. The claims to independence are usually based on reasons such as historical continuity, claims to a remedial right to secession based on alleged human-rights violations, and primarily, on the right to national self-determination. These DFRs are generally not internationally recognized or are merely recognized by a few UN member states, which is not enough to eliminate the status of a stable de-facto regime. With the rest of the states and international organizations they usually do not have any official diplomatic relations. They do not possess international legal personality and therefore are not able become a party of any international treaty, including human rights treaties with guaranteed freedom of speech.

According to Article 1 of the European Convention on Human Rights, “The High Contracting Parties shall secure to everyone within their jurisdiction the rights and freedoms defined in Section I of this Convention.” This means that only states may grant human rights to everyone who is subject to their sovereignty. However, the UN General Assembly Resolution 3314 (Definition of Aggression) also defines “state” as entities “without prejudice to questions of recognition or to whether a State is a member of the United Nations.” Since fundamental human rights are applicable *erga omnes*, there can be no doubt that a specific guarantee of freedom of speech shall apply to DFRs, together with the liability of these entities in international law. On the other hand, there is a responsibility of the “outside State”, i.e. third state which has an active interest in the DFR’s policy in order to be favourable to this “outside State”. With regard to violations of freedom of speech on the territory of the DFR, if there is adequate evidence that the DFR is part of the “outside State” empowered to act on its behalf, or that the authorities of the “outside State” take part directly in the illegal activities of the DFR, “outside State” is responsible for these violations.

SIMPOSIO 28

COMUNICACIÓN Y NARRATIVA MEDIÁTICA ACERCA DE
LA CULTURA DE PRISIÓN, DE REPRESIÓN Y DE LA
REINSERCIÓN SOCIAL

ABSTRACT

El objetivo de este simposio es proporcionar fórum de reflexión acerca de la narrativa mediática acerca de la cultura de prisión, de represión y de la reinserción social en el universo Iberoamericano. Proponemos un debate alargado y multidisciplinar. Son por eso bien-venidas todas las contribuciones oriundas de todas las asignaturas del saber.

La cárcel, como solución de represión, alimenta una visión exótica de reinserción, transversal a hombres y a mujeres que momentáneamente buscan solucionar sus problemas más inmediatos fuera de la orden social.

Se pretende situar el diálogo mediático en los tópicos elementares, en torno del encarcelamiento como solución, y de las Mujeres, mientras género, deseando conseguir nuevas soluciones para antiguas preocupaciones en la América del Sul tal como en la Europa.

Se pretende verificar como los media contribuyen para generar discurso y debate público sobre la represión social. Se promueve la toma de conciencia sobre las relaciones entre discurso, lenguaje y sociedad.

¿Cómo es abordado por los media? ¿Quién son los criminosos que deben ser sujetos a la pena de prisión? ¿Existe algún segmento específico de la sociedad? ¿Existe diferencia entre la mujer como criminosa y de los hombres en igual situación? ¿La prisión debería ser el último recurso de la reinserción social o es la mejor solución?

La mujer, no raras veces, aparece sub-representada en una conexión establecida entre la prisión y la cultura de patriarcado dominante a los sistemas jurídicos, frecuentemente pensados a partir del masculino dominante, ampliados en las dificultades de análisis de noticias que posibilite una visión de interior del problema de prisión.

El simposio es abierto a todas y a diferentes visiones sobre la represión social y de la cárcel en el orden social y comunicacional. Recibe, igualmente, propuestas que consubstancien estudios descriptivos acerca de cuestiones teóricas, metodológicas o de investigación social en general, inclusive con acento en estudios de género y de prisión – especialmente estudios Feministas y de la Mujer.

PONENCIAS

1. **Ponencia S28-01. Cristina Hernández-Carrillo .**
Análisis de la representación de mujeres marginales en la ficción televisiva española. El caso de las presas en Vis a Vis (2015-2019)
2. **Ponencia S28-02. Anabela Paula Brízido.**
The CNN effect and its impact on the Nisour Square Massacre, Iraqi committed by the Private Military Company Blackwater. The impact of media pressure on States policy and international relations.
3. **Ponencia S28-03. Anabela Paula Brízido.**
Media, female prisons and social rehabilitation
4. **Ponencia S28-04. Anabela Paula Brízido.**
Sensationalist press, populism and its impact on social rehabilitation of the person
5. **Ponencia S28-05. Daniela Serra Castilhos. Isabel Baltazar .**
O Observatório Europeu das Prisões: alternativas à detenção
6. **Ponencia S28-09. Deborah de Deus e Mello Bandeira.**
Eficácia das medidas de urgência do Sistema Interamericano de direitos humanos: caso do Complexo prisional do Curado em Pernambuco
7. **Ponencia S28-10. Thaís Lima de Oliveira Silva Lima Silva. Deborah Bandeira de Deus e Mello.**
Sistema Carcerário Feminino Brasileiro: O abandono afetivo e a “dupla desviância”.
8. **Ponencia S28-12. Ana Paula Guimarães . Fernanda Rebelo .**
UMA DIMENSÃO DA PRIVAÇÃO DA LIBERDADE POR RAZÕES MÉDICAS
9. **Ponencia S28-13. Marilha Gabriela Reverendo Garau.**
La representación de los jueces acerca del testimonio policial en casos de tráfico de drogas
10. **Ponencia S28-15. LORE FORTES LORE . ALESSANDRO APOLINÁRIO ALESSANDRO . PRISCILA FERREIRA PRISCILA .**
Oficinas de filosofia política no ensino médio e pesquisa-ação em educação em direitos humanos: diminuição da maioridade penal e formação integral da juventude

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES MARGINALES EN LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA. EL CASO DE LAS PRESAS EN VIS A VIS (2015-2019)

Cristina Hernández-Carrillo
Universidad de Málaga

RESUMEN

Esta investigación reflexiona sobre la representación de la mujer marginal en la ficción televisiva española a través de la serie *Vis a Vis* (2015-2019). El estudio radica en la creencia de que tradicionalmente las series estereotipan e invisibilizan a las mujeres, así como en la necesidad de someter los estereotipos que transmiten a evaluación, pues además de plasmar la realidad, la retroalimenta y la condiciona, y por eso conviene saber cómo se representa a las mujeres que se encuentran en una situación de marginalidad.

Se busca con este trabajo, por una parte, analizar la perspectiva de género que se ha tomado en esta serie, al ser la primera en España en tratar la prisión desde el punto de vista de las mujeres, y determinar así si se ofrece un nuevo modelo de éstas. Por otra, identificar los estereotipos recurrentes de las presas que hagan alusión a la representación poco favorable de algunos colectivos: drogadictas, transexuales, gitanas, negras, sudamericanas y árabes; y su relación con la reinserción.

A través de una metodología de análisis de contenido cualitativa se analizarán las principales mujeres representadas en el ambiente presidiario que muestra la serie, identificando los estereotipos a los que recurren, así como su evolución. La muestra recoge a los personajes principales de la serie *Vis a Vis* (2015-2019) en sus cuatro temporadas, atendiendo a aquellos que han tenido más peso argumental. Para ello se elaboran fichas de análisis basadas en teóricos (Egri, 1946; Martínez i Surinyac, 1998) y se analizarán los estereotipos desde el punto de vista de la psicología social, atendiendo a la categorización (Allport, 1974; Tajfel, 1984).

Los resultados muestran que esta serie es revolucionaria en cuanto a la representación de la mujer en la ficción televisiva española, pues se ofrece un nuevo modelo en el cual ellas son auténticas criminales y no encarnan los estereotipos típicos femeninos de fragilidad y debilidad, al contrario, son verdaderas villanas. Además, se confirma que la representación de las presas se encuentra estereotipada, mostrándose siempre desde la alteridad. Así pues, al comenzar la serie la única que parece ser inocente y estar allí por un engaño es Macarena, la protagonista, una mujer blanca de clase media.

El resto de personajes, en su mayoría reincidentes, están en riesgo de exclusión social por diversos motivos, bien por la drogadicción (Tere), prostitución e identidad sexual (Luna), raza (Zulema, Saray, Antonia, Rizos, Sole) o por obesidad (Goya).

Palabras Clave: Ficción televisiva, estereotipos, mujeres, prisión, mujeres marginales, estudios de género.

THE CNN EFFECT AND ITS IMPACT ON THE NISOUR SQUARE MASSACRE, IRAQI COMMITTED BY THE PRIVATE MILITARY COMPANY BLACKWATER. THE IMPACT OF MEDIA PRESSURE ON STATES POLICY AND INTERNATIONAL RELATIONS

Anabela Paula Brízido

Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

The privatisation of war is a reality which can't be overseen. The "outsourcing" of PMSC's (Private Military Security Companies) to perform, namely, state tasks is common ground. However, this is not a new reality mostly, before the Westphalia peace individuals or groups of individuals were hired to perform warrior's tasks. As an example, we shall enhance Condottieri and Landsknechte. Thus, at that time, the CNN effect was unknown, inconceivable and unperformable. Nowadays it becomes normal that shocking images related to the humanitarian crisis come around the world and in no time. Such as the case of the Nisour Square massacre, Bagdad, in Iraqi performed by the employees of the private military company Blackwater in September 16th, 2007. Seventeen civilians were killed, and twenty were injured. As known this company was hired by the United States to perform military and security tasks. Public opinion was shocked and with it, comes the pressure on all the evolving parties such as States and Blackwater. The press freedom is an important right but threw this concrete example very important questions shall be addressed: What kind of impacts has the media on State policies and international relations? Is the media impact grounded on the ineffectiveness of the legal system which occurs, frequently, in crisis scenarios such as armed conflicts? Do State actions are becoming more dependent on social media?

Key Words: PMSC; CNN effect; media pressure; war privatisation; Nisour Square Massacre, media pressure

MEDIA, FEMALE PRISONS AND SOCIAL REHABILITATION

Anabela Paula Brízido

Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

Social media has, indeed, brought a closer look to stereotypes around women. It has become a trend to notice court decisions which clearly shows an unfair treatment when it comes to women. Grounded on stereotypes the Court is sometimes more demanding, when it comes to certain kind of crimes, on judging the behaviour of women than men. Also, public opinion seems to go in the same way. Courts and societies deals, for example, more severely with child abuses committed by women than by man. Due to the traditional division of roles between women and men the same crime may be “better excused” if performed by men than by women. This is clearly shown in the news, legal argumentation provided in some court decisions and, sometimes, in lawmaking procedures. The enhanced challenges the way of conceiving female prisons and social rehabilitation. Several questions shall be addressed: Is social rehabilitation threw female prisons a reality or a myth? If stereotypes are present in society how can be granted it immunity on the culture of prisons? How many women are meaningless in prison? Are social services rehabilitation aware and know how to deal with this kind of challenges? How can be measured state’s efficiency when it comes to analysing social rehabilitation within a society which looks very distinctly to men and women? Several reports enshrine important data when it comes to an understanding of this complex reality. Therefore, they should be considered when it comes to clarifying these queries.

Key Words: females prison; women’s stereotypization; social inclusion and rehabilitation, legal system, prisons culture

SENSATIONALIST PRESS, POPULISM AND ITS IMPACT ON SOCIAL REHABILITATION OF THE PERSON

Anabela Paula Brízido

Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

No one will certainly deny the importance of the right to press freedom and media. But as every right, it is not an absolute one and, therefore it has limits established by law and deontological Codes. Those limits are very challenging when it comes to noticing, mainly “shocking crime scenarios”. Several interests and rights have to be balanced. On the one hand there is an interest to guarantee the safeguard of the community’s common values and on the other hand, privacy rights and social inclusion and rehabilitation of the person who committed those crimes. Like all businesses the press market has to make a profit and sometimes, the greed to get it promotes sensationalist practices which violate the individual rights of the perpetrator and, what is worse, it obstacles his social inclusion and rehabilitation. Lately, with populism increasing, some population sections even legitimate this kind of media approach grounded on the need of security and, the restabilizing of “good moral values” and “proud nationalism” which has based former dictatorial regimes. For them, those “kind of people” doesn’t have any rights and are already condemned by the “media sensationalist trial”. This raises several questions related to the limits of the right of press freedom; the impact of the sensationalist press, its promotion by populism social movements and its impact on social inclusion and rehabilitation of the person. Also, it should be discussed legal mechanisms which should be provided to those persons by the State to safeguard its individual rights and guarantees social inclusion and rehabilitation.

Key Words: Sensationalist press; populism; social inclusion; social rehabilitation; press freedom limits; presse market

O OBSERVATÓRIO EUROPEU DAS PRISÕES: ALTERNATIVAS À DETENÇÃO

Daniela Serra Castilhos

Universidade Portucalense

Isabel Baltazar

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

O projecto “Observatório Europeu das Alternativas à Prisão” tem por objetivo criar uma rede de países parceiros, a fim de reduzir a desarmonia e as lacunas entre os sistemas prisionais. O objetivo principal do projeto é fornecer, de forma comparativa, uma visão abrangente das alternativas à detenção, em vigor em cada país parceiro. Essas imagens permitirão identificar as medidas alternativas à detenção, que levaram a: uma diminuição das taxas de detenção e à aplicação de programas de reabilitação. Para este efeito, o projeto parte de uma análise histórica e compara os quadros legais dos sistemas prisionais, os seus objetivos, conteúdo das medidas e o seu impacto no sistema penitenciário como um todo. Um grupo de investigadores sociais europeus propõe-se montar e manter um observatório europeu de prisões, primeiro projecto financiado da Comissão Europeia nesta área, com o fim de recolha de dados, troca de informações e reflexão sobre o que compara os diferentes sistemas prisionais do continente. Este Observatório Europeu aprofunda o trabalho do SPACE financiado pelo Conselho da Europa.

Esta publicación corresponde al resultado del Módulo Jean Monnet La Unión Europea como actor global para los Derechos Fundamentales y la Democracia, co-financiado por la Unión Europea.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituyen un respaldo de los contenidos que refleja únicamente la opinión de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

Palavras chave: Europa; Prisões; Método Comparativo; Alternativas; Reinserção Social

EFICÁCIA DAS MEDIDAS DE URGÊNCIA DO SISTEMA INTERAMERICANO DE DIREITOS HUMANOS: CASO DO COMPLEXO PRISIONAL DO CURADO EM PERNAMBUCO

Deborah de Deus e Mello Bandeira
Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

Resumo: Com a globalização e a evolução dos direitos humanos vemos a criação de sistemas mundiais e sistemas regionais de proteção aos direitos. O Sistema Interamericano de Direitos Humanos é exemplo de um sistema regional de proteção, dele fazem parte a Comissão Interamericana de Direitos Humanos e a Corte Interamericana de Direitos Humanos que podem aplicar medidas de urgência determinando mudanças em casos que haja dano iminente a pessoa. Exemplo disso é aplicação de medidas sob o Estado brasileiro em razão da situação caótica do sistema prisional, ou seja, nos momentos nos quais os direitos dos presos foram colocados de maneira sub-humana, faz-se necessária a intervenção de órgãos internacionais, uma vez que o Estado se mostrou impotente na garantia dos direitos humanos dos presos e, ainda, se mostrou, muitas vezes, o seu principal violador. Dessa maneira, sob o intuito de caracterizar um dos casos ocorridos no Brasil, cuja intervenção internacional foi necessária, apresentaremos nesse estudo o caso do Complexo prisional do Curado, no estado de Pernambuco, sobre o qual a Comissão e a Corte impuseram medidas. Para tanto, o propósito desse estudo é discutir se as medidas de urgência conseguiram resultar em uma resposta imediata no presídio em questão, qual a situação do presídio no momento da solicitação de medidas e a sua situação atual. Para isso, discutiremos a respeito das violações, ou não, dos direitos humanos ocorridas com presos lotados naquele complexo antes e depois da intervenção, tendo por base os dados e documentos dos representantes dos presos (Pastoral Carcerária Nacional, a Justiça Global e a Clínica Internacional de Direitos Humanos da Universidade de Harvard) e do Estado brasileiro apresentados à Comissão e à Corte, testando, com isso, mesmo que de forma não definitiva, a eficácia das medidas de urgência do Sistema Interamericano de Direitos Humanos.

Palavras-chave: Sistema Penitenciário; Sistema Interamericano de Direitos Humanos; Corte Internacional; Preso; Direitos Humanos; Direito Internacional.

SISTEMA CARCERÁRIO FEMININO BRASILEIRO: O ABANDONO AFETIVO E A “DUPLA DESVIÂNCIA”

Thaís Lima de Oliveira Silva Lima Silva

Faculdade Osman Lins

Deborah Bandeira de Deus e Mello

Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

Esse estudo expõe a dificuldade que as mulheres enfrentam no sistema carcerário feminino brasileiro em relação ao abandono afetivo. Numa sociedade patriarcal cabe a mulher, ser bondosa, cuidar da família, dos afazeres domésticos e dos filhos. Logo, as mulheres que cometem crimes, além de irem de encontro às regras do direito positivo, também vão de encontro ao papel de gênero que lhes é atribuído sendo assim consideradas duplamente desviantes, o que contribui para o abandono afetivo. Esse abandono dificulta a vivência no cárcere e rompe os laços afetivos, o que torna complexa a ressocialização das mesmas, vez que a ressocialização necessita de suporte afetivo, social e econômico. Todos esses fatores geram consequências psicológicas, físicas e sociais, pois há um efetivo abandono por parte dos familiares, sobretudo do marido. As mulheres que dão à luz no presídio são casos especiais, pois, em razão do abandono sofrido pelos familiares, encontram no filho parido na cadeia a única fonte de afeto. Como método, faremos uma construção baseada em pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de fontes já elaboradas e, em seguida, faremos uma pesquisa empírica através de recolha de dados e entrevistas na Colônia Penal Feminina do Bom Pastor em Recife, em busca de uma análise tanto quantitativa das visitas. Desta forma, objetivamos com esse trabalho um estudo sobre o sistema penal feminino e o abandono afetivo sofrido pelas encarceradas com relação a dita “dupla desviância” que a sociedade acredita e impõe a encarcerada. Observaremos os papéis de gênero que são impostos às mulheres, o que é esperado delas, como ocorre o abandono afetivo dentro do presídio e quais as possíveis consequências geradas.

PALAVRAS CHAVES: Criminalidade; Presídio; Relações afetivas; Gênero; Direitos Humanos; Visitas.

UMA DIMENSÃO DA PRIVAÇÃO DA LIBERDADE POR RAZÕES MÉDICAS

Ana Paula Guimarães

Universidade Portucalense; Porto

Fernanda Rebelo

Universidade Portucalense; Porto

RESUMEN

A Convenção Europeia dos Direitos do Homem prevê, no artigo 5.º, o direito à liberdade e à segurança de todas as pessoas, proclamando que ninguém pode ser privado da sua liberdade, ressaltando determinados casos, de acordo com o procedimento legal de cada país. Nestas excepções conta-se a privação da liberdade por razões médicas na sua alínea e): “se se tratar da detenção legal de uma pessoa susceptível de propagar uma doença contagiosa”, entre outras.

O artigo 27.º da Constituição da República Portuguesa, sob a epígrafe direito à liberdade e à segurança, proclama que “ninguém pode ser total ou parcialmente privado da liberdade, a não ser em consequência de sentença judicial condenatória pela prática de acto punido por lei com pena de prisão ou de aplicação judicial de medida de segurança”. Todavia, estão previstas excepções a este princípio, admitindo a privação da liberdade em casos contados, pelo período de tempo e nas condições que a lei determine.

Pretendemos investigar de que modo a ordem jurídica portuguesa admite o internamento compulsivo de pessoas portadoras de doença contagiosa que coloque em perigo a saúde ou a vida dos demais cidadãos e quais as condições exigidas na prática judiciária tendo em vista evitar a disseminação da infecção ou contaminação.

Para tanto, usámos como metodologia a recolha de jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem e dos Tribunais Portugueses, bem como de legislação nacional, sem descurar a revisão da literatura nesta área.

Constatámos a conflitualidade de dois interesses constitucionalmente protegidos: o direito à liberdade do portador de doença contagiosa (art. 27.º, n.º 1) e o direito à proteção da saúde e o correspondente dever de a defender e promover (art. 64.º, n.º 1).

Verificámos a falta de legislação interna relativa ao internamento não consentido de pessoas portadoras de doenças infecto-contagiosas propagáveis enquanto problema de saúde pública.

Verificámos que a lei portuguesa apenas regulamenta o internamento compulsivo de doentes mentais, estabelecendo os princípios gerais da política de saúde mental (Lei n.º 36/98, de 24 de Julho). Mas o Governo pode adoptar medidas excepcionais consideradas indispensáveis em caso de emergência para a saúde pública, para evitar a eventual disseminação da infecção ou contaminação, desde a restrição, suspensão ou encerramento de actividades, até à separação de pessoas que não estejam doentes, meios de transporte ou mercadorias (Lei n.º 81/2009, de 21 de Agosto). Estas medidas só podem ser tomadas respeitando os direitos, liberdades e garantias constitucionais e o princípio da proporcionalidade. Por sua vez, embora os Tribunais nacionais tenham sido poucas vezes chamados a pronunciar-se sobre esta matéria, têm argumentado no sentido da licitude do internamento do doente contagioso invocando várias ordens de razões, que desenvolveremos na apresentação oral e no texto completo.

LA REPRESENTACIÓN DE LOS JUECES ACERCA DEL TESTIMONIO POLICIAL EN CASOS DE TRÁFICO DE DROGAS

Marilha Gabriela Reverendo Garau

Universidade Federal Fluminense (UFF)/Universidad de Málaga (UMA)

RESUMEN

El presente trabajo presenta las reflexiones iniciales de mi investigación de tesis de doctorado, cuyo objeto se vuelve para la observación directa, descripción e interpretación del fenómeno de la producción de verdades judiciales. La problemática central está en la recepción de los testimonios de los policías militares en el sistema de justicia criminal con enfoque especial para los delitos involucrando la ley de drogas. Por lo tanto, el estudio tiene como principal objetivo observar y comprender de qué forma los jueces reciben y (re)interpretan los testimonios de policiales militares en casos donde son llevados a los Juzgados Penales situaciones clasificadas como tráfico de drogas.

Busco examinar la dinámica por la cual los testimonios y sus respectivos argumentos resultan en la construcción de la verdad jurídica (Foucault, 2005). La investigación se realizó sobre la base de la construcción de datos distintos y complementarios. Durante un año y tres meses, fueron observados los juzgados en las comarcas de la capital del Río de Janeiro y en las

ciudades de São João de Meriti y São Gonçalo, ambas ubicadas en la región metropolitana del estado.

En un primer momento, vuelvo mis reflexiones a mi cuaderno de campo, describiendo las interacciones entre los actores en las audiencias que observé. Posteriormente, analizo las sentencias dictadas por los jueces en esos casos, con el fin de identificar mejor los fundamentos para condenación o absolución del demandado, buscando comprender los argumentos moviliados para ello. El universo abarcado por esa investigación, hasta el momento de presentación de ese texto, implica la observación de 47 audiencias de instrucción de juicio y de las 38 sentencias que decidieron sobre los casos acompañados.

Palabras Clave: Juzgado Penal; Ley de Drogas; Prueba Testimonial; Policía Militar

OFICINAS DE FILOSOFIA POLÍTICA NO ENSINO MÉDIO E PESQUISA-AÇÃO EM EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS: DIMINUIÇÃO DA MAIORIDADE PENAL E FORMAÇÃO INTEGRAL DA JUVENTUDE

**LORE FORTES LORE
ALESSANDRO APOLINÁRIO ALESSANDRO
PRISCILA FERREIRA PRISCILA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)**

RESUMEN

O presente estudo iniciou-se com a promoção de uma Educação em Direitos Humanos e buscou no conceito de formação integral circunscrever na, prática escolar, como age e como se encontram os discentes da Escola Estadual de Tempo Integral Vereador José Moacir de Oliveira, das primeiras séries do Ensino Médio, que participaram das oficinas de Filosofia Política; aquilo que pensam e como se posicionam no plano intelectual e moral. Através de um plano de intervenção cujo tema era o debate sobre a maioridade penal, foram realizadas pesquisas qualitativas através de questionários, entrevistas e oficinas de discussões; essas foram estratégias utilizadas para entrar nas temáticas dos Direitos Humanos. Durante o trabalho de pesquisa identificamos a importância de

uma Educação em Direitos Humanos para o fortalecimento da Formação Integral das juventudes, já no plano pedagógico das oficinas de filosofia percebe-se não necessariamente um avanço na postura crítica, mas o fortalecimento da argumentação na busca de fundamentação racional que justificasse a opinião defendida. As oficinas ratificaram a importância da formação integral desses alunos para a promoção da autodeterminação das juventudes que começa com a problematização da opinião e no fortalecimento da racionalidade na argumentação.

PALAVRAS-CHAVE: EDUCAÇÃO FORMAL, FORMAÇÃO INTEGRAL; DIREITOS HUMANOS.

SIMPOSIO 29

RELACIONES PÚBLICAS, PROTOCOLO, BRANDING Y
GESTIÓN DE MARCA

ABSTRACT

Las nuevas tecnologías derivadas de la popularización de Internet han devuelto a la actualidad el concepto de prosumers, que resurge con fuerza como uno de los stakeholders clave a tener en cuenta a la hora de gestionar estratégicamente la comunicación de empresas e instituciones. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional se orienta cada vez más hacia prosumers, y también obsumers, evolucionando hacia nuevos modelos comunicativos sustentados en la utilización de influencers, verdaderos líderes de opinión del s. XXI.

En este sentido, en este simposio tienen cabida trabajos relacionados con:

- La organización de eventos para influencers
- La promoción 2.0 y 3.0 de actos y eventos
- Campañas de relaciones públicas
- Investigación en relaciones públicas, organización de actos y protocolo
- Organización de actos institucionales
- Campañas institucionales
- Subvertising y gestión de la comunicación
- RSC
- Reputación corporativa
- Relaciones públicas y redes sociales
- etc.

Nos enfrentamos al análisis de un contexto dominado por el desarrollo tecnológico, el poder de los usuarios y el protagonismo de las marcas. A medida que avanza el siglo XXI se producen una serie de cambios disruptivos en cuestiones que tienen que ver con nuestra forma de entender el mundo, de comunicarnos, de relacionarnos, de consumir, de entretenernos, o de entender nuestras sociedades. Las estructuras clásicas, que se habían asentado a lo largo del tiempo, caen ante una nueva realidad enormemente cambiante y voluble. La gente, los usuarios, toman el poder dentro de una sociedad líquida para convertirse en los protagonistas a la hora de tomar decisiones de compra, informarse e intercambiar datos con otros usuarios, consumir medios cuando quieren y en el momento que quieren escapando de la publicidad intrusiva, y establecer relaciones de igualdad basadas en conversaciones directas con las empresas/corporaciones a través de las marcas. Las marcas emergen para convertirse en los principales activos de las corporaciones, estableciendo una estrategia que permita cumplir una promesa a través de una experiencia única que logre un *engagement* relevante con el usuario de forma *transmedia*. El nuevo contexto paradigmá-

tico de la comunicación es un factor definitivo a la hora de conformar nuevas estrategias en la gestión de marcas que logren relacionarse de forma exitosa con su público potencial.

- Branding
- Gestión de marcas – Brand management
- Marca plataforma
- Construcción de marca
- Comunicaciones integradas de marca
- Relato de marca – Brand storytelling
- Contenido de marca – Branded content
- Engagement
- Experiencia de marca
- El papel de la marca en el nuevo contexto paradigmático de la comunicación
- Nuevas tendencias en publicidad y comunicación estratégica

PONENCIAS

1. **Ponencia S29-01. María Elena Narváez Narváez. Jessica Paola Mantilla Salgado.**
Ecuador y la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial
2. **Ponencia S29-02. Paula González Redondo.**
El patrocinio como recurso económico para los eventos deportivos náuticos
3. **Ponencia S29-04. Juan Pablo Micaletto Belda. Paloma Sanz Marcos.**
Nuevas profesiones en el mundo de la comunicación: análisis de la figura del Wedding Planner
4. **Ponencia S29-05-S31-01. Gema Góngora Díaz. David José Lavilla Muñoz.**
La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas
5. **Ponencia S29-06-S31-02. Omar Salem Ould García.**
The status of advertising in Morocco in the 21st Century: linguistic approach to branding and brand management of Moroccan Internet and telephony companies
6. **Ponencia S29-07-S31-03. Laura Gomes .**
Gestão estratégica e construção de marca: como gerir a comunicação turística?
7. **Ponencia S29-08-S31-05. Santiago Mayorga Escalada.**
Estado del branding y la gestión de marca en cuanto a producción científico/académica
8. **Ponencia S29-09-S31-04. Santiago Mayorga Escalada.**
Cantabria infinita, adaptación de marca al nuevo paradigma de la comunicación

ECUADOR Y LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

María Elena Narváez Narváez
Universidad Internacional del Ecuador
Jessica Paola Mantilla Salgado
Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

Este artículo busca analizar, desde un enfoque cualitativo, cómo las empresas ecuatorianas están comunicando las acciones socialmente responsables a sus públicos externos. A través de entrevistas a expertos en comunicación se concluirá cuáles son las perspectivas, visiones y tendencias de las estrategias comunicacionales que en Ecuador se están empleando respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto tomando en cuenta que el tema en este país es relativamente nuevo y aún se cree que la RSE es una suerte de filantropía o acción social, sin entender que es, en definitiva, un salto cualitativo en donde ahora se ha instalado el mundo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación externa, Empresas, Ecuador.

EL PATROCINIO COMO RECURSO ECONÓMICO PARA LOS EVENTOS DEPORTIVOS NÁUTICOS

Paula González Redondo
Instituto Mediterráneo de estudios de Protocolo (IMEP). Universidad adscrita a la Universidad Miguel Hernández (Elche, Alicante)

RESUMEN

Las entidades deportivas náuticas asumen un papel activo en la búsqueda de empresas e instituciones para recibir el patrocinio de las mismas. Y, en este sentido, un primer paso en la eficacia del patrocinio es la correcta identificación de una marca como patrocinador y la exposición del nombre de la empresa o del logotipo en los eventos deportivos, que aumenta el conocimiento del producto. Así mismo, los clubes náuticos utilizan al deporte náutico para compartir experiencias porque se relaciona a la empresa y sus marcas con la práctica de esta modalidad deportiva. De este modo, apostar

por el patrocinio náutico deportivo es una técnica de comunicación que resulta muy eficaz y flexible, que ven la sociedad del ocio como una oportunidad y un espacio de comunicación con unos públicos concretos.

NUEVAS PROFESIONES EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA FIGURA DEL WEDDING PLANNER

Juan Pablo Micaletto Belda

Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad de
Pablo de Olavide

Paloma Sanz Marcos
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El continuo desarrollo de las organizaciones se encuentra en un proceso de evolución permanente (Jobber y Fahy, 2007) que da lugar, entre otras, a nuevas profesiones con competencias cada vez más específicas (Negroponte, 1996). Dentro de las relaciones públicas, y más concretamente en el ámbito de la organización de eventos, emerge una nueva figura profesional conocida como el wedding planner. Este concepto, importado de Estados Unidos, está adquiriendo un creciente interés en la literatura académica y profesional del sector, tanto de los editores de libros de guías de boda como en la comunidad académica, acentuado debido a la emergencia de un nuevo público que demanda más información sobre esta clase de eventos y busca a profesionales más cualificados para el desarrollo de los mismos (Torrecilla, 2017). El objeto de esta investigación se centra en el análisis de la figura profesional conocida como wedding planner, a fin de conocer el papel que está adquiriendo dicha figura en las Universidades españolas, tanto públicas como privadas, que ofertan Grados en Publicidad y Relaciones Públicas. Este estudio contempla el análisis de 28 centros universitarios públicos y privados, que han sido localizados en la base de datos de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2018). El objetivo principal del estudio consiste en determinar la figura del wedding planner constituye una nueva salida profesional para las Universidades que ofertan Grados en Publicidad y Relaciones Públicas, identificando, si las hubiere, las funciones específicas que forman parte de este perfil, así como las diferencias más significativas que pudieran existir con la organización de eventos convencional. Asimismo, este trabajo pretende contribuir

a la difusión y planteamiento acerca de si, en efecto, existe cierta desconexión entre las necesidades y demandas de los empleadores y la oferta universitaria especializada (Perlado y Saavedra, 2017).

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Bardin, 2002) a través de una plantilla de análisis basada en el estudio de Matilla, Cuenca Font-Bona y Compte-Pujol, 2018 y que comprenden las siguientes variables: denominación del grado, comunidad autónoma y provincia en las que está ubicado cada centro; nombre de la universidad y del centro; denominación de las asignaturas; número y porcentaje de créditos ECTS asignados a cada asignatura; y clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas).

Los resultados indican que esta nueva profesión apenas queda recogida en los planes de estudio de las universidades estudiadas abriendo así una nueva reflexión en torno a la actualización de las competencias académicas del futuro de los estudiantes de relaciones públicas.

LA IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN INSTAGRAM PARA LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Gema Góngora Díaz

Universidad Complutense de Madrid

David José Lavilla Muñoz

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

RESUMEN

A la hora de vender un producto o un servicio el posicionamiento de la marca y la imagen que los consumidores tienen de la misma es vital para el éxito de la compañía y el incremento progresivo en las cifras de ingresos. Como se viene observando, las empresas de moda y ocio han apostado plenamente por utilizar Instagram como una nueva plataforma de marketing y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, pueden conocer mejor a su público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerles material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo.

En el sector del periodismo algunos diarios, tanto nacionales como internacionales, también han apostado por Instagram y han tratado de abrirse hueco para poder conectar mejor con sus audiencias. Sin embargo, surge la discrepancia de si se está aprovechando todo el potencial que la aplicación ofrece para forjar una potente imagen de marca.

De este modo, analizaremos cómo los diarios El Mundo y El País hicieron empleo de Instagram desde el año 2015 hasta el 2018, teniendo en cuenta cuáles han sido las fórmulas utilizadas para generar engagement con sus seguidores y aumentar exponencialmente el volumen de los mismos durante dicho periodo. Asimismo, observaremos el lanzamiento de Instagram TV y la relevancia que ha adquirido a la hora de proponer al usuario una programación con fines de entretenimiento y promoción, que se asimila a la guía de uso de YouTube que conocíamos habitualmente.

De tal forma discursaremos sobre cómo es posible que perfiles de influencers e instagramers sean capaces de posicionarse y venderse como productos de consumo a través de sus cuentas y canales en Instagram TV, llegando a generar un notorio engagement por parte de la audiencia que no se asimile, en absoluto, a los bajos ratios de impacto que acostumbran a generar los medios de información periodística a través de Instagram. Asimismo se hará referencia a las posibles técnicas de construcción de imagen de marca que pueden trabajarse a través de dicha aplicación, con el fin de convertirla en una herramienta de marketing y consumo social y audiovisual, que logre enfocarse hacia el ámbito del periodismo.

Palabras clave: Instagram, Redes Sociales, Imagen de marca, Sociedad de Consumo, Sociedad Red, Posicionamiento de marca.

THE STATUS OF ADVERTISING IN MOROCCO IN THE 21ST CENTURY: LINGUISTIC APPROACH TO BRANDING AND BRAND MANAGEMENT OF MOROCCAN INTERNET AND TELEPHONY COMPANIES

Omar Salem Ould García

Postgraduate student, Granada University (UGR)

RESUMEN

For the purpose of this paper we will introduce a brief historical journey of how advertising has developed in Morocco through the last and present century, and after that, we will offer an insight to the different brand strategies this sector applies in the competition to attract customers.

Knowing that Morocco has been under French control and Spanish rule -in the North-, it is remarkable the influence of the colonial times in the advertising sector for a long period of time, even until the late twentieth century. After independence from colonial rule many advertising companies

stayed in the country and continued with the same practices, but it was not long before the authorities partly nationalised these companies. A new rule in 2003 regarding the media and communications sector boosted the growth of it and therefore its advertising capability.

Nowadays, the three biggest telephony companies have achieved a very renowned status in home and abroad due to their very unique advertising campaigns that target at every Moroccan potential customer no matter the socio-economic or age aspect to them. The most important reason for their success is the use of *darija* or Moroccan dialect in most of their adverts including -at a lesser extent- English and French; and the production of whole advertising campaigns in their dialect has a link to the growth of the sector which is the leader in the number of adverts produced per year (35%).

Key words: linguistics, branding, brand management, digital advertising, billboards, Moroccan society

GESTÃO ESTRATÉGICA E CONSTRUÇÃO DE MARCA: COMO GERIR A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA?

Laura Gomes

RESUMEN

Vive-se em um mundo cercado de informações por todos os lados. Dentro das ciências da comunicação é necessário planejar a maneira de coordenar a comunicação voltada ao turismo para que a mensagem desejada chegue ao receptor. Esta pesquisa propõe-se a discutir, através de uma revisão bibliográfica sobre a temática, como pode ser gerido o posicionamento de marca na comunicação turística. Para isto, questiona-se como se deve comunicar a destinação turística. Neste debate, é preciso ter em conta o papel do planejamento estratégico voltado ao turismo, tendo em vista a gestão de uma marca turística, primeiro para compreender o que conceito de destinação turística para, então, utilizar a construção de marca para estabelecer o que se pretende alcançar no imaginário turístico e, a partir disso, quais ações devem ser previstas para este posicionamento de comunicação. Em uma sociedade cada vez mais conectada à internet, é preciso se considerar que o planejamento deve ser feito para alcançar quem vivencia presencialmente as ações, mas também que o público-alvo se torna reproduzidor de conteúdo e, assim, as ações estratégicas devem prever maneiras de conquistar também este público. Por um lado, tem-se o planejamento estratégico da comunicação turística. Por outro viés, tem-se

o turista, que acaba por compartilhar, praticamente em tempo real, a experiência vivida em cada lugar. Para realizar a construção da marca turística é preciso se questionar sobre os elementos que tornam aquele destino como um lugar único e, então, construir a mensagem que será divulgada para levar esta experiência ao turista.

Palabras clave: comunicação turística, destino turístico, construção de marca, imaginário turístico, planejamento estratégico, gestão estratégica.

ESTADO DEL BRANDING Y LA GESTIÓN DE MARCA EN CUANTO A PRODUCCIÓN CIENTÍFICO/ACADÉMICA

Santiago Mayorga Escalada
Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

El nuevo contexto paradigmático de la comunicación potencia el poder absoluto de los usuarios y el protagonismo indiscutible de las marcas frente a los sistemas clásicos, pasivos y jerarquizados, que habían dominado la manera de entender las cosas durante muchas décadas. La democratización de internet y el desarrollo tecnológico constituyen una nueva forma de entender la sociedad, la vida de las personas, el mercado, la forma de comprar y el modo de comunicarnos (y de consumir comunicación). Ante esta coyuntura las marcas, y aquellas agencias o consultorías trabajan para ellas, deben afianzar la profesionalización en sus métodos de trabajo con el fin de lograr adaptarse a la situación lo que implica conectar con los usuarios (engagement) de una forma relevante a través de la creación de experiencias únicas.

De acuerdo con la nueva realidad paradigmática se hace imprescindible establecer una investigación que mida cuál es la evolución histórica que ha experimentado el branding, entendido como proceso estratégico de gestión de marcas, en el ámbito de la producción científico-académica y cuál es su situación actual.

CANTABRIA INFINITA, ADAPTACIÓN DE MARCA AL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

Santiago Mayorga Escalada

RESUMEN

La marca “Cantabria infinita” asociada a la Comunidad Autónoma ha sabido evolucionar a lo largo de los años gracias a un trabajo de branding basado en un posicionamiento muy potente y en una capacidad de adaptación a la coyuntura muy dinámica.

En el proceso de gestión de marcas prima la coherencia del concepto estratégico, presentándolo a través de diferentes acciones de comunicación donde prima la coherencia. Igualmente importante es conocer tu público y las nuevas formas de comunicación que se establecen tras la democratización de internet y los continuos avances en el desarrollo tecnológico. Toda marca de éxito que pretende estar conectada con su target tiene que ser consciente de saber adaptarse a la nueva realidad paradigmática.

De entre muchas marcas que han sabido entender el contexto a lo largo del tiempo está la de ‘Cantabria infinita’, siendo una de las pioneras en el ámbito del place branding en España y desarrollando una estrategia consistente a lo largo del tiempo que le ha hecho ser potente dentro del mercado. El trabajo de gestión de esta marca lleva asociado la toma de una serie de decisiones de arte y comunicación encaminadas a que siga manteniendo su valor en el nuevo contexto paradigmático de la comunicación, conectando de forma relevante con sus usuarios potenciales y creando un engagement muy potente.

SIMPOSIO 30

INFLUENCIA DE LAS FAKE NEWS EN LA
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA GENERAR
NUEVAS FICCIONES.

ABSTRACT

La construcción de la realidad se puede dar desde diversos ángulos, por lo que el Simposio de Influencia de las fake news en la comunicación e información para generar nuevas ficciones pretende abordar los fake news en su diversidad, desde cómo funcionan, su influencia e impacto, la desinformación y cómo inspiran para crear nuevas realidades, tales como la inspiración para la creación de obras literarias, cine entre otras.

PONENCIAS

1. **Ponencia S30-01. José Luis Jáquez Balderrama. José Luis Jáquez Escárcega.**
La entrevista periodística y su impacto social: Una obra pictórica del personaje.
2. **Ponencia S30-02. Claudia Patricia Contreras . Laura Patricia Murguía Jáquez. Ofelia Torres Rodríguez.**
Fake News: Creando una Ficción de la Caravana Migrante
3. **Ponencia S30-03. César Antonio Sotelo Gutiérrez. Humberto Payán Fierro. José Antonio García Pérez .**
Los movimientos sociales mexicanos me dan risa: Homenaje a Jorge Ibargüengoitia.
4. **Ponencia S30-04. Isela Yolanda De pablo Porras. Eufracio Bojórquez Palma.**
¿Se puede terminar con la ficción?
5. **Ponencia S30-05. Elizabeth Pallares Pacheco. Karina Alejandra Cruz Pallares.**
Las noticias falsas en los centros educativos
6. **Ponencia S30-06. M^a Luisa Cárdenas Rica.**
Análisis de las iniciativas fact-checking en España
7. **Ponencia S30-07. Marco Ribeiro Henriques .**
Fake news: ¿Un arma apuntada a la justicia y al estado de derecho?
8. **Ponencia S30-08. Irma Perea Henze. Manuel Armando Arana Nava. Javier H. Contreras Orozco.**
Información y desinformación. Las fake news como fenómeno social comunicativo.
9. **Ponencia S30-09. Ana Gabriela Salas Solorio.**
Las fake news y la creación de escenarios de riesgo para la democracia en América
10. **Ponencia S30-10. Fábio Jardelino . Davi Barboza .**
A proliferação das FakeNews via WhatsApp e o risco à democracia
11. **Ponencia S30-11. Sergio Luque .**
Las fake news: cómo conocerlas, cómo identificarlas y cómo evitarlas en la actualidad.

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA Y SU IMPACTO SOCIAL: UNA OBRA PICTÓRICA DEL PERSONAJE

José Luis Jáquez Balderrama

Universidad Autónoma de Chihuahua

José Luis Jáquez Escárcega

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

La entrevista, es la vida. Este género periodístico nos presenta el personaje como es, es decir de carne, hueso y alma. Describe a la perfección sus gustos, éxitos, sueños, anhelos, creencias, visiones, debilidades, defectos y problemas. Nada debe escapar al reportero.

La entrevista permite cierta libertad literaria, en donde se necesita inventiva, imaginación y magia. Es casi como una lograr una obra pictórica de quien se entrevista. Es así de importante y trascendente.

El periodista regularmente pretende abarcar los géneros periodísticos, pero difícilmente cubren la totalidad. Por ello, es menester que el periodista sea un especialista en el género que le gusta y cumpla con el principio de responsabilidad social.

Permanentemente los medios de comunicación luchan por tener en sus filas a periodistas íntegros, es decir profesionales que dominen la entrevista, el reportaje, la narración, la crónica, el artículo y la noticia. Es lo ideal, pero es otra la realidad.

Los géneros periodísticos es la razón de ser de los medios de comunicación. Y cuando abandonan (dejan de publicar) uno de los trabajos, abandonan la profesión e incumplen con su responsabilidad social.

Por ello la importancia de ser periodista, pues esto implica ser alguien singular, admirable. Significa ser una persona curiosa y vivaz que no se permite creer nada hasta que lo averigua por sí mismo y comprueba por lo circundante el qué, el quién, el cuándo, el cómo, el dónde y el porqué.

FAKE NEWS: CREANDO UNA FICCIÓN DE LA CARAVANA MIGRANTE

Claudia Patricia Contreras

Universidad Autónoma de Chihuahua

Laura Patricia Murguía Jáquez

Universidad Autónoma de Chihuahua

Ofelia Torres Rodríguez

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

El presente trabajo examina desde la perspectiva del análisis del discurso, el tratamiento mediático de la noticia sobre la caravana de migrantes centroamericanos hacia Estados Unidos en dos medios de comunicación digitales en México: El Universal y Milenio, por ser ampliamente reconocidos. El período de las notas analizadas es del 13 Octubre del 2018, fecha en que inició el éxodo, hasta diciembre del 2018. El objetivo es explicar cómo se construye una narrativa periodística de un fenómeno social de alto impacto y como las *fake news* se tornan en una forma poderosa de manipulación de las masas.

El concepto *fake news* existe desde el siglo XIX, pero se hizo famoso en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016. Las *fake news* son información falsa que aparece como creíble, rumores que se repiten constantemente en las redes sociales. Estas noticias se promueven para apoyar campañas políticas en donde los adversarios se atacan utilizando la información a su favor y legitimar ideologías. Quienes propagan las *fake news*, se valen de un poderoso aparato mediático basado en las nuevas tecnologías que permiten que las noticias lleguen al público de manera inmediata por medio de plataformas digitales como Facebook o Twitter, pero sin estar acreditadas con una investigación detallada.

El diseño de esta investigación es cualitativo, ya que se enfoca en el análisis del discurso basado en los actos del habla de Austin (1962) y las máximas del discurso de Grice (1975). El análisis permite un acercamiento a la descripción de los procesos que componen el uso de elementos lingüísticos en las publicaciones en torno al fenómeno de la migración. Se concluye con los datos arrojados por el análisis, que en el tratamiento periodístico de la información se debe realizar una investigación rigurosa de los hechos, con un sentido ético. El trabajo de los periodistas es buscar la veracidad en esta época de desinformación y posverdad, ya que las noticias falsas se esparcen rápidamente y estimulan que las personas reaccionen basadas en emociones, no en la objetividad del hecho. Se observa que una noticia falsa no

surge de la nada sino que, especialmente en este caso de la caravana migrante, viene a legitimar una ideología racista.

Palabras clave: Periodismo, comunicación de masas, ética de la comunicación, prensa, análisis de la información, análisis lingüístico.

LOS MOVIMIENTOS SOCIALES MEXICANOS ME DAN RISA: HOMENAJE A JORGE IBARGÜENGOITIA

César Antonio Sotelo Gutiérrez
Humberto Payán Fierro
José Antonio García Pérez
Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

Los movimientos sociales han sido esenciales en el nacimiento y desarrollo de México y la memoria de dos de los más importantes, la guerra de independencia y la revolución de 1910, ha sido manipulada por el poder político, para legitimarse o para justificar sus acciones. Actualmente, la sociedad posmoderna exige un análisis objetivo de la historia y por eso, desde finales del siglo pasado, la narrativa histórica se ha enfocado en señalar nuevas perspectivas para la interpretación de los sucesos críticos que ha vivido el país, apoyando la búsqueda de una identidad nacional auténtica. Uno de los recursos más efectivos que utilizan los narradores para criticar el discurso histórico oficial es el humor, ya sea ligado a la ironía o la parodia, o sopor-tando estructuras narrativas basadas en lo carnavalesco y lo cómico. La obra de Jorge Ibargüengoitia es un claro ejemplo de una narrativa fundamentada en el recurso humorístico, mismo que utiliza en *Los pasos de López* y *Los relámpagos de agosto* para analizar la manipulación de la historia nacional, desmitificando a los héroes y haciendo una parodia de los relatos que se han convertido en verdades oficiales. Este trabajo quiere valorar el significado ideológico contenido en las técnicas narrativas que utiliza Ibargüengoitia para provocar el humor en ambas novelas, analizando las funciones literarias del lenguaje en ambos textos y su relación con una crítica al historicismo oficial mexicano. El objetivo es mostrar cómo la literatura cuestiona los momentos cruciales de la historia nacional y la interpretación que de ellos se ha hecho, señalando la trascendencia de la obra de Jorge Ibargüengoitia para entender las crisis que vive México en la actualidad.

Palabras clave: Humor, parodia, novela histórica.

¿SE PUEDE TERMINAR CON LA FICCIÓN?

Isela Yolanda De pablo Porras
Eufrazio Bojórquez Palma
Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

En la actualidad es importante recurrir a las fuentes básicas de información para no caer en las trampas de las noticias falsas, que diariamente se transmiten a través de You Tube y otros medios; es importante para la audiencia que quien dice la información presente datos y además su discurso sea confiable y veraz, una de las mejores maneras de evitar caer en la trampa de informaciones falsas es corroborar con los comunicadores dignos de confianza por su apego a la verdad. Salir de la desinformación es voltear la vista a otros comunicadores y no a las “estrellitas” de los medios comprados por quienes tienen el poder y el dinero, como el gobierno y las oligarquías (que normalmente viven de los privilegios que les conceden los contratos de gobierno y no de ser empresarios creativos). Para revisar estos cambios de paradigmas que se ofrecen a partir del uso de la redes se revisaran los discurso del Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, y los You Tubers que lo siguen investigando sus afirmaciones de *las mañaneras* y confirmando o no si esta forma de transmisión de información es idónea para lograr la comunicación inmediata y efectiva con las audiencias

Palabras clave: Fake news, comunicación, información, verdad.

LAS NOTICIAS FALSAS EN LOS CENTROS EDUCATIVOS

Elizabeth Pallares Pacheco
Universidad Autónoma de Chihuahua, México
Karina Alejandra Cruz Pallares
Institución Benemérita y Centenaria Normal del Estado de Chihuahua,
México

RESUMEN

Las múltiples formas de comunicar a través de los diversos medios y la rapidez con que las noticias llegan a las personas propicia, sin ser justificante, que a medida que pasa el tiempo, esta noticia se modifique y finalmente al

paso de los días, se *aclare*. Es decir, se expliquen los encabezados de noticias en ese sentido y se tenga la concepción de ese acontecimiento verídico. En tanto esto sucede, el impacto producido en las personas puede llegar a ser irreversible.

En el ámbito de las instituciones educativas las *fake news* se constituyen en un enemigo fuerte e inquisidor, afecta a estudiantes, profesores y personal administrativo. Cuando se trata de reformas educativas o legales que se relacionan con este tipo de planteles, desde el nivel básico hasta el superior, fluye la desinformación más pronto que la veraz información. Crecen las dudas de los estudiantes en cuanto a su programa académico y si lo concluirán. Los profesores y personal administrativo temen por su tipo de contratación. Y peor aún, los futuros estudiantes de educación superior se alejan de esa profesión que tenían considerada en tal o cual institución, bajando las inscripciones de los mismos y haciendo que la crisis haga presa a ese centro educativo.

Los comentarios de una pluma, en una red social o de un micrófono, con o sin intención de hacer daño, pero sí de una evidente carencia de ética profesional y responsabilidad social, de quien está detrás; tienen repercusiones laborales y estudiantiles. Por eso no es concebible se justifique con la inmediatez del medio. Por eso es urgente la concientización de los periodistas, que no es solo *ganar* la noticia, aunque sea a medias o equivocada, sino un verdadero compromiso social el que desarrolla para su comunidad. Así como la de estudiantes tomar conciencia en no reenviar la información de la cual desconoce la fuente. Sin duda, un problema que se va acrecentando y que parece no tener solución inmediata. En la que las políticas públicas que rigen la educación en cada país deberá adecuarse para fortalecer programas académicos que desarrollen el sentido crítico y que se fomente ir tras la verdad de lo que se lee u oye. Una tarea titánica en la que será necesario inmiscuir a las familias de los estudiantes, profesores, autoridades y desde luego medios de comunicación.

ANÁLISIS DE LAS INICIATIVAS FACT-CHECKING EN ESPAÑA

M^a Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro (Adscrito U. Pablo de Olavide)

RESUMEN

La proliferación de *fake news* ha generado un movimiento social, y tanto las instituciones como los medios de comunicación se han agregado a la

persecución de estos contenidos. Entre las acciones emprendidas se encuentran los proyectos destinados al fact-checking, consistente en revisar y comprobar declaraciones o datos, certificando la veracidad de las cifras y los contenidos expresados.

España también se ha armado contra las *fake news*, distintos medios de comunicación y plataformas se han sumado a las iniciativas que han proliferado en los cinco continentes. En esta investigación se seleccionarán las más relevantes, las recogidas por Reporters' Lab de la Duke University, un espacio web actualizado en el que, a través de un mapa, sitúa geográficamente las iniciativas de fact-checking existentes en el mundo. El criterio de selección empleado para la delimitación de la muestra han sido los medios o proyectos de verificación activos en España, un total de cuatro: El Objetivo, Maldita.es, La Chistera (EL Confidencia) y Polétika. Se procederá al estudio de caso, para lo que se recurrirá a una ficha de análisis en la que se observarán los siguientes aspectos: nombre de la publicación, soporte, temáticas, selección de la información, fuentes utilizadas y método empleado en la verificación

El objetivo es investigar las gestiones que han emprendido estas plataformas para frenar a las *fake news*, con la intención de conocer su proceder y su eficacia. Actuaciones diferenciadas por las estrategias empleadas pero que coinciden en su fin, alertar a la población y destapar y acabar con la desinformación.

Keywords: Fake news, fact-checking, verificación, posverdad, periodismo

FAKE NEWS: ¿UN ARMA APUNTADA A LA JUSTICIA Y AL ESTADO DE DERECHO?

Marco Ribeiro Henriques
FDUNL/FCT/IJP

RESUMEN

Vivemos los frutos de la generación milenaria, la generación con más acceso a la formación e información. En la sociedad de la información, el actual estado de degradación del espacio público de la justicia no opera con seguridad una aplicación unívoca del derecho y de las garantías que son propias de un sistema de justicia enraizado en una democracia sólida, aplicada en un modelo equitativo a todas las personas y de modo igualitario.

Nuestra propuesta retrata un tiempo en que la aplicación de la justicia parece efémera y en que todo sucede rehén de la velocidad del clique, de un like o de una partilla en el surgimiento de aquello a que llamamos el “pe-lourinho 5.0” a que nos acostumbramos a llamar por redes sociales.

La justicia es un de los pilares fundantes de cualquier Estado que se diga Democrático y de Derecho. No se puede por eso dejar contagiarse por una nivelación por los mínimos, pero antes por la indubitable garantía de los derechos de sus ciudadanos y de sus ciudadanas, particularmente cuando en la cualidad de acusados o acusadas en proceso penal.

Nuestra investigación busca comprender el impacto de la mediatización de los casos judiciales y vislumbrar consecuencias en los procesos judiciales. ¿Será este el tiempo de regreso a la justicia de castigo de esclavos, ahora tecnológico?

Palabras-clave: Justicia, mediatización, seguridad, vulnerabilidad, red social.

INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN. LAS FAKE NEWS COMO FENÓMENO SOCIAL COMUNICATIVO.

Irma Perea Henze

Universidad Autónoma de Chihuahua

Manuel Armando Arana Nava

Universidad Autónoma de Chihuahua

Javier H. Contreras Orozco

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

Aunque algunos aseguran que hemos trascendido de la sociedad de la información a la sociedad de la información falsa o de la desinformación, conviene reconocer a las fake news como parte cotidiana del ambiente generado por las redes sociales digitales. Es un fenómeno de comunicación que se expande y reproduce de manera indiscriminada. El estudio que se ofrece a continuación analiza los antecedentes del manejo de la información espectáculo a partir de las intervenciones hechas en primera instancia por Joseph Pulitzer y Randolph Hearst; y su primer impacto; hasta llegar a la revisión de las fake news como fenómeno social comunicativo, como signo y su trascendencia en los procesos socio-cognitivos de jóvenes universitarios.

LAS FAKE NEWS Y LA CREACIÓN DE ESCENARIOS DE RIESGO PARA LA DEMOCRACIA EN AMÉRICA

Ana Gabriela Salas Solorio
Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN

Aunque la utilización de afirmaciones falsas que producían un fuerte impacto en la opinión pública no es reciente ni desconocida, el enérgico impulso de las redes sociales y su uso masivo han generado la proliferación intencionada de este tipo de informaciones, con enormes riesgos para los procesos electorales en las distintas regiones de América.

Estas nuevas realidades creadas a partir de intereses particulares están generando una manipulación política que se considera fuera de control, hasta la fecha. Sin embargo, la sola idea de establecer controles que regulen a los medios o las noticias que pudieran tener tintes de ser falsas han devenido en serios debates en temas que implican a la libertad de expresión.

En este contexto, es obligado el análisis profundo acerca de los riesgos que la propagación de este tipo de noticias implica para la democracia de los países en América. Con insistencia se afirma que el triunfo de Donald Trump en 2016 en la carrera por la Presidencia de Estados Unidos es debido a las noticias falsas que con notable habilidad se lograron colocar entre la población indicada, algo que demuestra que las consecuencias de este método de conducir una campaña política pueden ofrecer resultados muy positivos para los grupos políticos, pero que dejan mal parada a la democracia contemporánea.

Pero el caso de Trump no es el único en América Latina, en diversos países, pero con similares métodos, la opinión pública ha sido manipulada para inclinarse a favor o en contra de determinado candidato creando escenarios ficticios que son difíciles de contrarrestar con la verdad.

Lo que está en juego no es poca cosa, ante el evidente desgaste de la política y los políticos, acostumbrados a las mentiras habituales de promesas de campañas incumplibles y de que les dibujen panoramas futuros plenos de bienestar y bonanza, los ciudadanos se enfrentan ahora a escenarios en los cuales distinguir la verdad de la mentira es complejo, pero en los cuales la decisión de la mayoría no está inclinada por la voluntad sino por la manipulación.

Palabras clave: Noticias, democracia, manipulación, política, escenarios ficticios y riesgos.

A PROLIFERAÇÃO DAS FAKENEWS VIA WHATSAPP E O RISCO À DEMOCRACIA

Fábio Jardelino

Universidade da Beira Interior

Davi Barboza

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMEN

Buscando compreender o papel das novas mídias nas democracias modernas, este artigo debate o ativismo digital através da proliferação de FakeNews, usando como estudo de caso as eleições brasileiras de 2018, marcadas por denúncias dessa prática pelos dois campos político-ideológicos que concorreram ao pleito. Metodologicamente, em primeiro lugar faremos uma contextualização sobre mídias digitais, ciberativismo e FakeNews. Depois, exploraremos o alcance das principais fakenews das eleições de 2018 no Google e em redes sociais virtuais, utilizando ferramentas de análise de dados como o Google Trends e o Buzzsumo. A temática é importante por abarcar desafios atuais e futuros da comunicação política, do ativismo digital e das regras do processo democrático.

Palavras-chave: Mídias Digitais; Ciberativismo; FakeNews

LAS FAKE NEWS: CÓMO CONOCERLAS, CÓMO IDENTIFICARLAS Y CÓMO EVITARLAS EN LA ACTUALIDAD

Sergio Luque

Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN

Las fake news o falsas noticias han dejado de ser hechos aislados para convertirse en prácticas habituales en la transmisión informativa. Ante acontecimientos relacionados con la información política o los sucesos, circulan con frecuencia en la red, en las redacciones periodísticas y entre usuarios, diferentes noticias basadas en bulos o falsas aportaciones informativas que se difunden sin cesar confundiendo a la audiencia, creando planteamientos equivocados y manipulando la realidad.

La investigación presentada analiza el escenario político y social actual, caracterizado por ser convulso, complejo e interconectado con audiencias que lejos de ser críticas y poderosas acaban siendo víctimas de la infoxicación informativa. En la era de la información 4.0, la mentira y la deformación periodística están a la orden del día.

El trabajo está centrado en la emisión de noticias relacionadas con dos acontecimientos que han marcado la actualidad nacional en los últimos meses: el proceso independentista de Cataluña y el caso de Julen, el menor desaparecido y fallecido en Totalán (Málaga). La metodología del trabajo se ha basado en el análisis de contenido tanto de noticias publicadas en medios de comunicación generalistas, en concreto periódicos como El País, Diario 16 y Ok Diario, y en redes sociales, en particular Twitter por ser una de las redes sociales con mayor poder de transmisión y difusión de información maquillada y tergiversada.

Los resultados obtenidos avanzan una realidad constatada: las fake news suponen un elemento a erradicar en términos de concisión, rigor y contraste documental periodístico. Ante la vorágine característica de las rutinas periodísticas y frente al auge imparable de nuevos formatos de transmisión de contenidos como las redes sociales, la praxis periodística plantea una necesaria y urgente reestructuración para evitar la estandarización y el engaño entre la audiencia.

Palabras clave: fake news, manipulación, periodismo, sucesos, redes sociales.

