



Comunicación y Filosofía

COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA **NUEVAS REALIDADES, NUEVOS CONCEPTOS**

Editora

Lucia Ballesteros-Aguayo



EGREGIUS
ediciones

COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA.
NUEVAS REALIDADES, NUEVOS CONCEPTOS

**COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA.
NUEVAS REALIDADES, NUEVOS CONCEPTOS**

Editora

Lucía Ballesteros-Aguayo



COMUNICACIÓN Y FILOSOFÍA. NUEVAS REALIDADES, NUEVOS CONCEPTOS

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-17270-95-7

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.

ÍNDICE

RPRESENTACIÓN	10
<i>Prof^a. Dra. Lucia Ballesteros-Aguayo</i>	
SIMPOSIO 01. Redes, publicidad y el nuevo marketing	12
SIMPOSIO 02. Comunicación. Pensamiento crítico. Igualdad.....	38
SIMPOSIO 03. Posverdad, un fenómeno multidisciplinar	80
SIMPOSIO 04. Innovación y tendencias educativas: la comunicación del conocimiento	124
SIMPOSIO 06. Creatividad y jóvenes en red.....	144
SIMPOSIO 07. Otras líneas de investigación	166

PRESENTACIÓN

Este libro es fruto de los resúmenes de las ponencias propuestas en el Segundo Congreso Internacional Comunicación y Filosofía, un encuentro multidisciplinar que aspira a convertirse año tras año en referente de actualización académica acerca de los temas que preocupan a la opinión pública.

En los albores del siglo XXI venimos asistiendo a continuos cambios de paradigmas en lo que se refiere a la innovación entre ciencia y arte, contexto en el que la epistemología comparada entre filosofía y comunicación resulta bien necesaria a la hora de cuestionar e interpretar el mundo de manera rigurosa, consciente y comprometida. Tanto es así que el arte, tan importante para la reflexión estético-filosófica, unido a la ciencia, nos permite reaprender a enseñar en la actual sociedad del conocimiento gracias al descubrimiento renovado y a la continua curiosidad, el metaconocimiento y los mapas mentales vinculados a espacios de intercambio dialéctico como el que se ofrece en el presente Congreso. De esta manera, dicha labor de investigación comparada puede contribuir a la educación humana, científica y estética basada en la inteligencia emocional, ética, social y hasta espiritual a partir de valores universales aplicados al comportamiento, conducta y etología humana.

Desde esta atalaya, en fin, en calidad de educadores de corazón y para no incurrir en el tan frecuente efecto de Pígalión formativo, tendrá, pues, pleno sentido adentrarnos durante este Congreso en líneas de investigación representadas en variados simposios, bien necesarias respecto al estado de la cuestión, conforme a un enfoque analítico interdisciplinar y de carácter transversal entre filosofía y comunicación. Para ello resulta necesario seguir difundiendo, como en la pasada edición del Congreso, esta epistemología comparada, con su rica intersección de códigos interdisciplinarios, con vistas a la estimulación cognitiva y afectiva, la transmisión de armonía emocional y la alfabetización en valores éticos y estéticos, con tonos humanos al fondo.

En suma, las relaciones entre filosofía y comunicación, en estrecho vínculo con la formación humanística integral heredera de la paideía y la humanitas clásicas, contribuyen, en marcos de investigación como este Congreso, a educar la mente, pero también el alma, entre la ciencia y el arte, o lo que es lo mismo: la ciencia del arte y el arte de la ciencia, más allá del mero y frío

razonamiento lógico abstracto o epistemológico-conceptual; y de manera específica puede favorecer en los doctorandos y futuros investigadores –es decir, en la nueva savia o elemento vivificador del conocimiento– la destreza de la escucha plena y percepción atenta en el mundo desde la interioridad de su ser.

Es más, este Congreso, desde su pasada edición, viene contribuyendo a una cuidada implementación proactiva en sus distintos simposios, como observatorio o laboratorio de investigación conforme a las nuevas modalidades de transferencia del conocimiento, tales como flipped-tic, el conocimiento ubicuo y los entornos conectados, las MOOCs, SPOCS y slides, el mobile learning y aprendizaje autodirigido y cooperativo a efectos de nanotecnología, o los blogs y repositorios digitales. Además, entre estas estrategias y procedimientos propedéuticos implementados en las sesiones del Congreso destacan los bigdata y metadata, la gamificación y serious games, en conformidad con píldoras de contenido o informativas pautadas como actualización del concepto humanístico del homo ludens. Esto es, situados en esta atalaya como un nuevo reto para el futuro de la epistemología comparada propuesta, los investigadores pueden potenciar, desde el énfasis de las neuronas espejo o encantadas, el desarrollo de las inteligencias múltiples así como las conexiones entre el cerebro instintivo-emocional y el racional a partir del enfoque interdisciplinar y multimodal propuesto entre filosofía y comunicación. Todo ello hará realidad en el presente Congreso, en definitiva, una comprensión cabal del proceso epistemológico entre ética y estética para la maduración humanística, neuropsicológica y cognitivo-creativa de nuestros futuros investigadores en los albores del siglo XXI.

Prof^a. Dra. Lucia Ballesteros-Aguayo
COORDINADORA ACADÉMICA DEL CONGRESO

SIMPOSIO 01

**REDES, PUBLICIDAD
Y EL NUEVO MARKETING**

ABSTRACT

La actual sociedad en red en la que vivimos trae consigo interrelaciones de todo ámbito de casuísticas y consecuencias que traen consigo evoluciones a nivel de conocimiento, de tecnologías y de formas de entender el entorno y contexto en el que ciudadanos y entidades se desarrollan. En este sentido, las redes se han hecho imprescindibles a la hora de planificar estratégicamente la comunicación de las entidades, enseñanzas y empresas. No hay campaña de comunicación, de relaciones públicas o de publicidad que, dentro de un plan global de marketing, no acuda a las diferentes redes que existen actualmente y que, incluso, cree la suya propia.

Así, este simposio aborda los trabajos relacionados con:

- Redes sociales
- Influencers
- Branding
- Publicidad online
- Storytelling
- Branded content
- Engagement
- Endorsement
- Nuevas tendencias en publicidad y comunicación corporativa
- Relaciones públicas online
- Campañas institucionales
- Subvertising y gestión de la comunicación
- RSC y Reputación corporativa
- Relaciones públicas y redes sociales
- Marketing 360 online

PONENCIAS

Ponencia S01-01. Álvaro López-Martín. Santiago Molina Ruiz.

Twitter como altavoz de la audiencia: La puesta en marcha del muro de pago de diario Sur

Ponencia S01-02. CLAUDIA PEZO CUNALATA.

El público en twitter que ama la crónica roja, caso Diario Extra

Ponencia S01-03. Nereida Cea. Aida María de Vicente.

Diseño y estructura de la información periodística en los entornos de movilidad

Ponencia S01-04. María Cristina Toledo Romero.

Implementación de nuevos procesos de comunicación por medio de la plataforma digital de Workplace

Ponencia S01-05. Bianca Sánchez-Gutiérrez.

Femvertising, branding cultural y feminismo: la ruptura del mito de la belleza en publicidad a través de la campaña #BodyHair de Billie

Ponencia S01-06. Jesica Rostoll Ariza.

La red social como instrumento para la difusión de los valores patrimoniales y turísticos del museo del louvre.

Ponencia S01-07. Rafael Cano Tenorio.

Análisis de los contenidos emitidos de marketing por parte del consorcio ciudad monumental de mérida.

Ponencia S01-08. Emilia Smolak Lozano.

Influencers del Movimiento Body Positive en Instagram.

Ponencia S01-09. Rodrigo Elías Zambrano. Carmen Silva Robles.

El modelo educucomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital

Ponencia S01-10. Gloria Jiménez Marín.

Adaptación del nuevo marketing del retailer al perfil del e-shopper

Ponencia S01-11. José Luis Luján López. Oliver Todt.

¿Etiquetas basadas en la evidencia? El caso de las declaraciones de salud en los productos alimentarios

Ponencia S01-12. Sara González-Fernández.

Violencia y seguridad en Barcelona. La cobertura mediática en Twitter de los diarios catalanes

Ponencia S01-13. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela.

La imagen de Canal Sur Televisión y las redes sociales

Ponencia S01-14. Paloma Sanz-Marcos.

La gestión de marca desde una perspectiva cultural.

Ponencia S01-16. Concha Pérez Curiel.

Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan

Ponencia S01-17. Estefanía Cestino Gonzalez. Gema Pérez Tapia. Yousun Jang.

Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur

Ponencia S01-18. Omar Salem Ould García. Ismael Salem Ould García.

Darija and Its Use in Advertising in Morocco: a Journey through Recent History

Ponencia S01-19. Omar Salem Ould García. Ismael Salem Ould García.

Product Placement in Moroccan Famous Artists Youtube Videos: the Connection between Darija and the Increase in Sales Volumes of Daily Use Products

Ponencia S01-20. Omar Salem Ould García. Ismael Salem Ould García.

Branded Content of Moroccan Mobile Operator and Media Companies: Discovering the Uses of Darija and French in Branding and Brand Management through Digital Communication

TWITTER COMO ALTAVOZ DE LA AUDIENCIA: LA PUESTA EN MARCHA DEL MURO DE PAGO DE DIARIO SUR

Álvaro López-Martín

Universidad de Málaga

Santiago Molina Ruiz

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La transformación experimentada por la profesión periodística, junto a la lucha por las audiencias en el contexto digital son dos de las cuestiones a las que mayor atención han prestado en los últimos años los medios de comunicación, los cuales no cesan en su empeño por encontrar un modelo de financiación que les permita seguir siendo un negocio rentable. De acuerdo con Palau-Sampio, las nuevas tecnologías y la crisis económica han supuesto “un colapso del modelo de negocio de la prensa tradicional” (2016: 64). Esta circunstancia ha motivado a que los grandes diarios de referencia mundiales —*The New York Times*, *Le Monde* o *Financial Times*, entre otros— pongan en marcha los denominados muros de pago o límites de visitas mensuales en sus ediciones digitales.

Si bien este modelo no está consolidado aún en el periodismo español, desde 2015 el grupo Vocento está aplicando de manera paulatina esta medida a sus diarios regionales, siendo uno de los últimos en ello diario *Sur*, cabecera líder de la provincia de Málaga, comenzándose a aplicar el muro de pago el 14 de mayo de 2019. Asimismo, en la última década, el auge de las redes sociales ha supuesto un fenómeno sociológico, sirviendo estas como canales de expresión de la ciudadanía.

En la presente comunicación sus autores se propusieron conocer, a través de un análisis de contenido mixto, la incidencia y las reacciones en Twitter sobre la implantación del muro de pago de *Sur*. Para ello, se estudiaron todos los tuits (n=488) dirigidos al medio (@DiarioSUR) publicados entre el 7 de mayo y 20 de mayo de 2019, coincidiendo estas fechas con la semana previa y primera semana en la que se aplicó el límite de visitas.

Los resultados permitieron constatar que esta cuestión tuvo una escasa incidencia respecto a la interacción total de los seguidores de *Sur* en Twitter durante dicho periodo, suponiendo los tuits referidos al muro de pago el 10,86% del total. No obstante, el análisis de estos mensajes sí demuestra un rechazo mayoritario a esta medida por parte de los internautas —solo el 7,55% de los usuarios se muestra favorable a este modelo de negocio—, los

cuales basan sus críticas, principalmente, en el elevado volumen de publicidad con el que cuenta actualmente el medio o en el propio modelo en sí; unas circunstancias que llevan a afirmar al 43,39% de los usuarios que dejará de ser lector habitual de *Sur*.

Palabras claves

Prensa — Redes sociales — Twitter — Periodismo — Financiación de la comunicación — Periodismo digital.

EL PÚBLICO EN TWITTER QUE AMA LA CRÓNICA ROJA, CASO DIARIO EXTRA

Claudia Pezo Cunalata
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

La crónica roja es el género periodístico “bastardo”, el hijo no reconocido de las noticias de Actualidad o de información Social. Es el género al que los lectores miran; algunos de forma sigilosa porque quieren que no los identifiquen con ese tipo; y otros, ya apropiados, que toman esas noticias como temas del diálogo del día a día con sus familias.

Ese género, en el papel impreso, tiene un target o público específico que se embarca todos los días en la lectura de un periódico llamado Extra, nacido en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en 1974. Su género es el sensacionalismo.

A partir de una metodología mixta en la que hay un predominio de la cualitativa, se han estudiado los perfiles de los consumidores del Diario, tanto los que leen la versión impresa como los que lo hacen en su formato digital. Se han realizado grupos focales y entrevistas a expertos; y se ha aplicado la Teoría de Usos y Gratificaciones para evidenciar los usos que se le da al medio por parte de los lectores.

La metodología cuantitativa ha sido útil en el estudio de la versión impresa, en la que se ha enfatizado la razón de existencia y de éxito del Diario por tantos años.

El público de Diario Extra es fiel históricamente. En su mayoría son hombres, de 25 a 55 años, dedicados al comercio informal y con estudios que llegan al bachillerato. Poseen un rito de llevar el medio en el bolsillo trasero de sus pantalones; lo observan y lo leen en sus jornadas de descanso o al medio día.

Otros, como taxistas y choferes o ayudantes de buses, lo llevan en sus asientos esperando que algún pasajero se lo preste. O simplemente pasa allí como un membrete.

El periódico es utilizado por sus usuarios para responder a ciertas necesidades, de acuerdo a la Teoría de Uso y Gratificaciones. Jesús Martín Barbero, teórico español de la comunicación, señalaba que lo importante que acontece en ese proceso de comunicar no es solo la posesión de objetos, sino los usos que se le da al producto o servicio, y en el que se generan nuevas demandas culturales; así como las gratificaciones que da el medio de comunicación a su usuario.

En esa versión, Extra responde a necesidades de seguridad, de afecto (social) y de reconocimiento.

En la versión digital del Diario, especialmente en las redes sociales, se vive diferente. Extra le ha apostado al Twitter y allí ha desglosado todo su esfuerzo, seleccionando noticias, imponiendo un modelo de comunicación visual más limpio que el Diario impreso, un texto que maneja los mismos titulares; pero que su contenido se lee más rápido y es un poco más formal.

El público que ha respondido a la lectura del Diario, en versión digital, gusta de la crónica roja y del sensacionalismo. En sus perfiles narran que son profesionales, especialmente abogados y estudiantes de derecho, amas de casa, y jóvenes. Sus expectativas se centran en el informarse y el entretenerse.

Otros incluso lo toman con una ayuda para encontrar casos judiciales en los que se puede trabajar; y algunos tratan de considerar a Extra como un enganche para los productos que comercializan.

Bajo ese escenario, el futuro de la crónica roja se mantiene arriba con Twitter; y la gran pregunta es: ¿qué de nuevo se puede ofrecer a un público que se ha conformado con el entretenimiento?

Palabras claves

Crónica roja, twitter, digital, periódico, Extra

DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS ENTORNOS DE MOVILIDAD

Nereida Cea
Aida María de Vicente
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El diseño editorial en Internet ha experimentado en las últimas décadas una gran evolución. Al tratarse de un medio nuevo, su origen y evolución partió de su modelo más cercano, esto es, la prensa de papel. De igual forma, el diseño periodístico en entornos móviles ha adaptado los principios consolidados del diseño web de los periódicos *on line*. Asimismo, se observa un uso similar de las opciones de interactividad y multimedialidad. Sin embargo, sus posibilidades abren un abanico de opciones todavía sin testar.

El estudio analiza el diseño de los diez sitios de noticias *on line* con mayor audiencia y compara la versión de Internet, con la de las versiones creadas para entornos de movilidad (*smartphones* y *tablets*), señalando ventajas y desventajas, y usos característicos.

Además, se sugieren otros modelos de visualización de la información, a través de aplicaciones como *Instant articles* de Facebook, que ya utilizan medios internacionales como *New York Times*, *The Guardian* o *The Washington Post* y, en España, otros como *Elpais.com* y *ABC.es*. Se sugiere la importancia de adaptación a formatos más audiovisuales, en los que el texto se reduzca y pase a integrarse en composiciones visuales que faciliten distintos niveles de lectura / visualización. Asimismo, se observa la importancia de los elementos de navegación, mediante el uso de los distintos niveles de tipografía y uso de señalética que fomente la usabilidad de una forma intuitiva.

Las tendencias en el diseño y estructura de la información observadas tras la revisión de los medios de referencia sugieren (1) la importancia de los hilos de noticias, para organizar las noticias, lo que facilita la navegación y lectura. Y (2) el uso de fotos a gran resolución, además de vídeos y gráficos.

Palabras clave

Información, diseño editorial, periódico

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE WORKPLACE

María Cristina Toledo Romero

Doctoranda de la Universitat Rovira I Virgili

Profesora de la Universidad de las Américas

RESUMEN DE PONENCIA

Objetivo general

Generar un nuevo proceso de comunicación digital, a partir del proyecto de transformación de la institución bancaria más grande de Ecuador.

Objetivo específico:

Establecer un diagnóstico integral de comunicación interna.

Desvelar los nudos críticos de comunicación tradicional.

Desarrollar un plan integral de comunicación digital consecuente con el proceso de transformación de la entidad.

Metodología

Investigación descriptiva, mediante la realización de encuestas, entrevistas y grupos focales.

Levantamiento de información

1ra Investigación

Responde al primer objetivo de la investigación, recabando información a los agentes más importantes de la organización:

- Alta gerencia
- Líneas de supervisión
- Líneas operativas
- Investigación cuantitativa
- Encuesta a todos los colaboradores de la institución, a nivel nacional.
- Investigación cualitativa
- 14 entrevistas a los miembros de la alta gerencia.
- 6 grupos focales, a líneas de supervisión, y líneas operativas, de las tres ciudades más importantes del país.

2da Investigación:

- Indaga los nudos críticos de comunicación tradicional que se generan dentro de la institución. La investigación se centra sobre el grueso de la población laboral:
- Red de agencias
- Líneas de supervisión
- Líneas operativas
- Investigación cualitativa
- Entrevista a los encargados de la Red de Agencias de La institución.
- 8 grupos focales dirigidos a líneas de supervisión y líneas operativas de 4 ciudades importantes de Ecuador.

Principales resultados

- Necesidad de integrar, motivar y escuchar a los colaboradores, que se encuentran en diferentes regiones del país.
- Sensación de Infoxicación en los colaboradores.
- Urgencia de poner voz y rostro a los mensajes.
- Uso de storytelling, como herramienta para conectar con las audiencias.

3ra Investigación:

- Encuesta de carácter voluntario a nivel nacional, para seleccionar a los influencers que ayudarán a dinamizar la red social interna.
- 970 participantes
- 363 influencers seleccionados

Aspectos evaluados:

- Uso de redes y familiaridad con la tecnología, habilidades y destrezas para comunicación en herramientas digitales, resultados de desempeño laboral.
- Selección de Influencers de todas las regiones del país, y de todos los cargos existentes dentro de la organización.
- Para garantizar representatividad nacional.

Implementación de la herramienta

- Ejecución del plan de comunicación en 3 fases, acompañadas de una medición de big y thick data para evidenciar la eficiencia de la herramienta:

- Pre lanzamiento
- Expectativa desarrollada con éxito, apoyada por los *influencers* de la institución.

Lanzamiento

- Transmisión en vivo del evento.
- Alta conectividad por parte de los colaboradores.
- Sensación de cercanía con las oficinas centrales.

Post lanzamiento

- El exceso de control por parte de los directores de la institución, provoca el decaimiento en el uso de la plataforma, por temor a sanciones por el uso inadecuado.

Palabras claves

Red social corporativa – Red social interna – Comunicación interna – Workplace – Facebook corporativo – Trabajo colaborativo.

FEMVERTISING, BRANDING CULTURAL Y FEMINISMO: LA RUPTURA DEL MITO DE LA BELLEZA EN PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA #BODYHAIR DE BILLIE

Bianca Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El resurgir del movimiento feminista en los últimos años, lo que conocemos como la Cuarta Ola, ha provocado -gracias a su naturaleza de masas, global e intergeneracional- una respuesta desde la cultura de masas, los medios de comunicación y, por supuesto, la publicidad. Así, se suceden con éxito las ficciones, las creaciones audiovisuales o el periodismo con “perspectiva de género”. Una de las consecuencias directas del éxito de estos productos es la evidencia de la existencia de un nicho de mercado que demanda productos audiovisuales específicamente “feministas”, lo que ha convencido a algunas marcas a ajustar sus campañas y discursos publicitarios, construyendo así un mensaje con el que su público objetivo se sienta identificado e

interpelado a través de sus valores culturales e ideológicos. En ese sentido, el propósito de nuestra investigación es unir el *femvertising*, concepto empleado para nombrar la publicidad que desafía los estereotipos sexistas de la publicidad tradicional y se apropia de los valores de la ideología feminista, con el *branding* cultural, estrategia publicitaria que instrumentaliza la cultura para dotar de sentido a una marca que pretende ser icónica para un determinado colectivo en un contexto de tensión social, en este caso, la Cuarta Ola del feminismo (2013-). Siendo Dove la marca que ha realizado hasta la fecha la campaña publicitaria más reconocida del *femvertising*, cuyo éxito se basó en haber conseguido identificar la tensión que el mito de la belleza generaba entre las mujeres occidentales, encontramos que Billie, una marca de cuchillas de afeitar, ha replicado esta estrategia comercial en plena Cuarta Ola con el proyecto #BodyHair, en el que se destruye ese mito de la belleza en la publicidad mostrando a mujeres con figuras corporales diversas y sin depilar.

La metodología de esta investigación se centra en el análisis de la campaña #BodyHair by Billie desde la teoría del *Branding* Cultural elaborada por Douglas B. Holt. Los resultados revelan que la campaña publicitaria no solo contiene ideogramas asociados al feminismo, sino que también constituye una muestra más de la estrategia del *Branding* Cultural, pues el discurso publicitario y el contexto de tensión social feminista así lo evidencian.

Este trabajo plantea, en definitiva, el interés de las marcas por mercantilizar los valores sociales y una determinada ideología que se expande en los últimos años, vaciando de contenido político el feminismo para reducirlo a una expresión socio-cultural que persigue más la identidad y las elecciones individuales que la emancipación real y efectiva de todas las mujeres.

Palabras clave

Femvertising, Feminismo, Publicidad, *Branding* Cultural, Ideología, *Commodity Feminism*

LA RED SOCIAL COMO INSTRUMENTO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS VALORES PATRIMONIALES Y TURÍSTICOS DEL MUSEO DEL LOUVRE

Jesica Rostoll Ariza
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Las entidades culturales han encontrado en la red social una herramienta esencial para la gestión y difusión de su propio contenido patrimonial, logrando a través de ellos ponerlos a disposición de un amplio público, y haciendo que de esta manera se produzca una mayor relación entre institución y sociedad. Asimismo, se consigue una fidelización de un grupo más mayoritario y heterogéneo, derivado de la mejor gestión de sus valores en el ámbito turístico.

En este estudio se presenta el análisis de los contenidos puestos a disposición por el Museo del Louvre, el museo más visitado del mundo, a través de las redes sociales más utilizadas, como son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

Para su realización, se ha procedido al análisis de contenidos de la entidad que se está estudiando, agrupándolos en categorías, lo que daría como resultado un mejor conocimiento de la gestión y difusión de la comunicación de esta institución, sus fortalezas y sus carencias; asimismo, se trataría de un recurso de ayuda para lograr su continua mejora.

Palabras claves

Redes sociales; comunicación; difusión; patrimonio; turismo; museo.

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EMITIDOS DE MARKETING POR PARTE DEL CONSORCIO CIUDAD MONUMENTAL DE MÉRIDA

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

En el escenario digital actual, las redes sociales y la web 2.0 se han convertido en un instrumento de gran conveniencia en materia de marketing y

comunicación para las entidades culturales, como son los conjuntos monumentales. En el estudio que se presenta al II Congreso Internacional Comunicación y Filosofía, se ha realizado un análisis de la gestión de contenidos de marketing que realiza en el entorno digital el Consorcio Ciudad Monumental de Mérida, fundado en el año 1996 y una de las entidades culturales de mayor importancia de España, pues vela por la conservación del conjunto histórico-artístico de la ciudad de Mérida, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en el año 1993. La metodología de investigación utilizada de manera principal ha sido el análisis de los contenidos emitidos mediante la categorización de los mismos, divididos en las categorías de contenidos de la entidad, agenda, entorno social, entorno digital y contenidos de marketing. Los resultados evidencian la emisión de contenidos relacionados con los recursos patrimoniales de los que dispone la institución cultural. La presente investigación pretenden ser una guía para los gestores que se encargan en la planificación estratégica de la comunicación digital en las organizaciones culturales nacionales e internacionales.

Palabras clave

Comunicación organizacional, marketing, redes sociales, yacimientos, cultura, análisis de contenido

INFLUENCERS DEL MOVIMIENTO BODY POSITIVE EN INSTAGRAM

Emilia Smolak Lozano

RESUMEN DE PONENCIA

Éstas a través de Instagram tratan de dar visibilidad a la realidad y cotidianidad de la vida y cuerpos de las personas, a través del desarrollo de movimientos como el Body Positive. Las influencers promueven valores como la autoceptación corporal y aumento de autoestima a través de las publicaciones que realizan en sus perfiles de Instagram, logrando que un gran número de personas se sientan identificadas con el movimiento y logren vencer los miedos y complejos causados por la sociedad capitalista y dominante. Las influencers, Instagram, y el movimiento Body Positive ejercen un considerable impacto en cuanto a un posible cambio de la forma de vida y el pensamiento de muchas personas, concediendo a dicho movimiento un estatus de una nueva filosofía de vida.

Mediante un análisis del contenido de las cuentas de Instagram de las Influencers más famosas de Body Positive globalmente y un análisis estadístico a base de recopilación de los datos del primer cuatrimestre de 2019 el estudio pretende identificar y describir las estrategias publicitarias y de comunicación con la comunidad implementadas. De este modo, la investigación tiene como objetivo determinar, describir y cuantificar las dimensiones de las estrategias digitales de body positive: uso de hashtag, tipo de mensaje y publicaciones, tipo de publicidad, presencia de las marcas, gestión de la comunidad, feedback de los seguidores, popularidad y por último creación de marca personal. De este modo, se ha podido evaluar el impacto de estas estrategias.

Los resultados arrojan la importancia de las redes sociales como la alternativa al postureo y culto del cuerpo. El valor publicitario prevalece, con más contenido dedicado al sector beauty y ropa, sin embargo, consiguen construir una comunidad fiel e interactiva.

Se confirma que la marca personal es la base de la estrategia que se diferencian en cuanto a los valores o características que dependen de los rasgos personales de los Influencers del movimiento Body Positive. Además de un alto grado de valor publicitario de estas cuentas los influencers implicados en el movimiento consiguen transmitir los valores del movimiento y promover sus ideas.

Palabras claves: Redes sociales, Instagram, influencer, body positive, estrategia, comunicación 2.0.

EL MODELO EDUCOMUNICATIVO EN EL CONTEXTO DEL NUEVO MARKETING DIGITAL

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla

Carmen Silva Robles

Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN DE PONENCIA

La educación y la formación empiezan a configurarse como herramientas de marketing dirigidas a un público muy concreto. Pero ambas disciplinas ya no son solo fruto de la tradicional escuela o universidad, sino que, ahora, y desde hace décadas, los medios juegan un papel fundamental en ello.

En este sentido, los objetivos de este texto se plantean como un análisis del paso de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, con internet como medio, para llegar a los compradores, prescriptores y, en última instancia, consumidores.

La metodología es mixta, cualitativa y cuantitativa, acudiendo a análisis observacional, entrevistas y encuestas.

Los resultados: La programación televisiva, el branded content o el propio inbound marketing están utilizando el concepto educación para acercarse a sus consumidores y sus potenciales clientes.

Keywords

Conocimiento; educación; internet; marketing; publicidad.

ADAPTACIÓN DEL NUEVO MARKETING DEL RETAILER AL PERFIL DEL E-SHOPPER

Gloria Jiménez Marín

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Aunque el precio sigue siendo la variable determinante en la decisión de compra *online*, lo cierto es que, según datos del Instituto de Investigación de Capgemini (2018), el 75% de los compradores españoles aumentaría el gasto *online* si se diesen circunstancias como que el servicio de entrega fuese satisfactorio. Esto es: envíos gratuitos, plazos de tiempo ajustados, devoluciones sencillas (y gratuitas también). Ello está haciendo que estén en el centro de las nuevas tendencias que giran en torno a la estrategia logística de los retailers.

En este sentido, el sector ha evolucionado desde la entrega en semanas a la posibilidad de entregar los pedidos en tan solo unas horas, provocando un cliente más exigente y cada vez más preocupado por el último paso de la cadena logística.

El presente texto tiene como objetivos analizar el rol del nuevo comprador online y el papel de la variable distribución física en el ecommerce. Para ello, la metodología es cualitativa: 10 entrevistas en profundidad y 1 focus

group sobre las preferencias del e-shopper y otras 10 entrevistas en profundidad y otro focus group sobre la adaptación del nuevo marketing del retailer.

Los resultados apuntan a una creciente apuesta por la innovación y el desarrollo en logística para ser capaces de dar respuesta a las crecientes demandas del mercado.

Keywords

e-buyer, e-shopper, e-commerce, distribución, marketing; retail.

¿ETIQUETAS BASADAS EN LA EVIDENCIA? EL CASO DE LAS DECLARACIONES DE SALUD EN LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS

José Luis Luján López

Universitat de les Illes Balears

Oliver Todt

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo se analiza la controversia sobre la regulación de las declaraciones de salud incorporadas en el etiquetado de los productos alimentarios. Las declaraciones de salud informan de los beneficios específicos que un alimento pueda aportar a la salud de sus consumidores. En Europa estas declaraciones están sujetas a un proceso de autorización sobre la base de conocimiento científico, entre otras razones, por los efectos sobre la salud pública que el consumo de alimentos con declaraciones pueda acarrear.

Los reguladores europeos exigen para la autorización de una declaración de salud que la evidencia científica permita establecer una relación causal entre la ingesta de un determinado alimento y los efectos deseados sobre la salud (por ejemplo, la reducción del nivel de colesterol en la sangre). Para cumplir con este objetivo se exigen estudios consistentes en ensayos controlados aleatorizados (*randomized controlled trial*, RCT). Otro tipo de evidencia, mecánica o procedente de estudios de observación, es considerada insuficiente para aprobar una declaración de salud.

Este nivel de evidencia exigido por la regulación europea es considerado muy alto por parte de distintos actores sociales, especialmente empresas e

investigadores. Consecuentemente, se ha producido una controversia respecto del nivel y del tipo de evidencia que se ha de exigir para que un producto pueda incorporar en el etiquetado una declaración de salud.

Las dos posturas generales que participan en esta controversia son las siguientes: una muy exigente adoptada por los reguladores que tiene como objetivo proteger a los consumidores de las declaraciones falsas; y otra, menos exigente, defendida por algunos investigadores en ciencia de alimentos (argumentada principalmente sobre la base de las limitaciones a las que se enfrentan los RCTs en este ámbito).

Los efectos sociales de ambas posiciones son distintos. En el primer caso, se protege a los consumidores de la información falsa, pero pocos productos pueden incorporar declaraciones de salud en el etiquetado. En el segundo caso, más productos incorporan declaraciones de salud, por lo que los consumidores disponen de información sobre la salud de los alimentos en el momento de tomar decisiones de consumo, pero alguna de las declaraciones son erróneas.

Por lo tanto, la decisión sobre el nivel de evidencia exigido para incorporar en el etiquetado las declaraciones de salud posee consecuencias sobre la disponibilidad de información y su nivel de exactitud. Estas características de la información disponible en las etiquetas afecta al comportamiento de los consumidores, respecto de los productos, la regulación y de las instituciones reguladoras.

Palabras

Etiquetado, declaraciones de salud, evidencia

VIOLENCIA Y SEGURIDAD EN BARCELONA. LA COBERTURA MEDIÁTICA EN TWITTER DE LOS DIARIOS CATALANES

Sara González-Fernández

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Durante el mes de agosto de 2019, la seguridad ciudadana en Barcelona ha sido protagonista en la prensa nacional e internacional por el repunte de la delincuencia que ha sufrido la capital catalana. Homicidios, asesinatos y revertas han generado un debate político y ciudadano y todo ello ha ocupado

un lugar destacado en los medios de comunicación. El espectáculo, como cualidad intrínseca de los medios, unida a la que ya de por sí tiene la violencia como contenido noticioso, provoca que, en ocasiones, se desvirtúe el foco informativo de este tipo de acontecimientos. En esta línea y, teniendo en cuenta que las redes sociales se utilizan cada vez más como plataformas para informarse y que los medios de comunicación hacen uso de ellas como nuevo espacio a través del cual informar e interactuar con la ciudadanía, este trabajo se centrará en analizar el tratamiento informativo que los diarios catalanes más representativos de Cataluña, *La Vanguardia* y *El Periódico*, han realizado durante el mes de agosto en Twitter de aquellos casos que abarcan acontecimientos relacionados con la violencia y los problemas de inseguridad ciudadana. Para ello, se analizarán los perfiles de Twitter de ambos periódicos con la finalidad de conocer el tratamiento, la frecuencia, la forma y el fondo con los que se publican y se difunden las noticias relacionadas con dicha temática.

Para ello, se hará uso de una ficha de análisis y de una metodología centrada en el análisis de contenido, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de desgranar los recursos, mecánicas informativas y/o estrategias mediáticas de las que hacen uso para captar la atención de sus seguidores y para difundir una información tan sensible como es la relacionada con la violencia y la seguridad ciudadana. Los resultados muestran una gran diferencia en el tratamiento que se hace en ambos periódicos, tanto en el número de tweets publicados como en los géneros periodísticos utilizados o en los recursos empleados para analizar la temática que se aborda en este estudio. Con ello, se puede advertir la intencionalidad informativa con la que se difunden aquellos acontecimientos que han situado a Barcelona como la ciudad más insegura de España.

Palabras clave (keywords)

Twitter; redes sociales; violencia; cobertura mediática; Barcelona; prensa catalana.

LA IMAGEN DE CANAL SUR TELEVISIÓN Y LAS REDES SOCIALES

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad de Sevilla

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente la imagen de una empresa de comunicación está ligada a la que tiene en las redes sociales. En las empresas audiovisuales, así en televisión, puede ser muy distinta la imagen que poseen sus espectadores del canal tradicional y la de los espectadores *online*. Es necesario valorar el trabajo en el campo de la reputación corporativa en las redes sociales. Para demostrar la relevancia de este trabajo señalamos un caso de la televisión pública andaluza, *Canal Sur Televisión*, en el que se ve cómo la imagen social quedó dañada por una polémica. El estudio de caso es la información publicada afirmando que, durante la proclamación de Juan Manuel Moreno Bonilla como presidente de la Junta de Andalucía, la televisión pública andaluza estaba emitiendo una receta de cocina.

En esta investigación hemos analizado las informaciones en relación a esta noticia. Así la publicada en el *Diario de Sevilla*, su eco *ABC* y el impacto en *Twitter*, donde no sólo se critica a *Canal Sur Televisión* sino que también trabajadores desmienten la información y se consigue la rectificación del emisor inicial que ha generado la crisis. Además del análisis cualitativo y cuantitativo de las informaciones, se utilizan las entrevistas a los protagonistas como informadores claves.

El objetivo es demostrar que la televisión está obligada a ir de la mano de los soportes *online* y que *Canal Sur* debe poseer un plan global de la imagen y reputación corporativa *online*.

La investigación concluye que, aunque las polémicas que afecta a la imagen social de *Canal Sur Televisión* se amplifican en el mundo *online* y a veces los espectadores del canal tradicional quedan al margen de ellas, la imagen corporativa y la reputación de esta empresa se ve dañada y perjudicada por dichas polémicas creando un distanciamiento entre la televisión autonómica y los públicos que mayoritariamente son consumidores de este canal de televisión a través de internet.

Tras la investigación queda demostrado que los públicos que acceden a *Canal Sur Televisión* a través de internet son los receptores potenciales de es-

tas informaciones. Teniendo en cuenta que el público joven ha ido abandonando el soporte tradicional y mudándose al *online*, es éste el más proclive a tener esta imagen sesgada de la televisión autonómica. Consideramos imprescindible un trabajo de comunicación y reputación corporativas *online* para conseguir mejorar la visión que los jóvenes tienen de *Canal Sur*, entre otros motivos por ser los espectadores del futuro.

Palabras claves

Redes sociales; Televisión; Comunicación corporativa; Reputación corporativa; Gestión de la Comunicación; Periodismo

LA GESTIÓN DE MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURAL

Paloma Sanz-Marcos

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La relación entre las marcas y la cultura no es algo nuevo para los gestores de marca. Partiendo de una situación de tensión social caracterizada por las ansiedades y los deseos vitales de una sociedad, la gestión de marcas basadas en el modelo de *branding* cultural, permite construir marcas que consiguen absorber y reflejar la cultura que les rodea convirtiéndose en contenedoras de mitos identitarios que aprovechan los publicitarios para elaborar mensajes atractivos para sus audiencias. Este enfoque, ideado por Douglas B. Holt (2004), propone trabajar en la naturaleza colectiva de la marca a través de su interacción con las situaciones cotidianas y su relación con el entorno cultural que le rodea. Esta comunicación se propone analizar los casos de Campofrío, valorada como la compañía más elegida por los españoles en el *ranking* de marcas de Gran Consumo según Brand Footprint 2018 y el caso de IKEA, reconocida por el Foro de Marcas Renombradas como una de las marcas más reales y coherentes entre sus consumidores. A través de un análisis del discurso de todas las acciones publicitarias emitidas en televisión desde 2008 hasta 2018 de ambas firmas, los resultados indican que, en efecto, estas marcas consiguen publicitarse como marcas icónicas que han sabido aprovechar las tensiones y disrupciones sociales que viven los españoles tales como el feminismo, la fuga de cerebros o la polaridad política, para emitir un mensaje relevante y atractivo para los potenciales consumidores.

TENDENCIAS Y HALLAZGOS EN EL MARKETING DE INFLUENCIA. ANÁLISIS Y CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO FAN

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El marketing de influencia, especialmente popular en sectores como el de la moda o la belleza, se ha consolidado como una de las técnicas más eficaces y menos intrusivas de la mercadotecnia actual. Esta circunstancia ha suscitado el aumento del interés por la figura del *influencer*, un actor clave y en constante cambio que se establece como el comunicador por excelencia del medio social.

La investigación proporciona base teórica al estudio del rol del *influencer* y la relación con su audiencia, profundizando en las repercusiones que una comunidad de fans muy comprometida puede suponer para la estrategia *social media* de una determinada marca.

A través de un análisis de contenido cualitativo de seis *hashtags* y más de tres mil comentarios en el ámbito de la Cosmética en *Instagram*, el estudio revela que la utilización de micro *influencers* en las campañas promocionales del sector reporta un *engagement* de mayor calidad en la red social, resultado que sitúa a estas figuras en el punto de mira de los grandes grupos empresariales.

Palabras clave

Marketing, moda, influencers fans, instagram, engagement

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES. EL CASO DE COREA DEL SUR

Estefanía Cestino Gonzalez

Universidad de Málaga

Gema Pérez Tapia

Universidad de Málaga

Yousun Jang

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Hoy en día las redes sociales tienen una importancia notable en el sector turístico. Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental. Según Hosteltur (2017) más del 92% de los viajeros sienten el impulso de compartir sus experiencias en las redes sociales y cada vez más los viajeros recurren a los medios digitales para planificar sus vacaciones. Sin embargo, todavía hay una necesidad de más investigación empírica sobre el intercambio de información entre los usuarios de las redes sociales relacionadas con los viajes (TSM). Más aún cuando se trata de países muy lejano, donde el desconocimiento es mayor y las redes sociales se convierten en una de las principales vías de conocimiento del destino.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las opiniones y percepciones de los surcoreanos acerca del destino turístico España, identificando los principales problemas a los que se enfrentan y las opiniones más representativas. Corea del Sur se ha convertido en un país prioritario para España en cuanto al sector turístico, ya que crece a tasas de dos dígitos y sobre todo debido al gasto medio diario que representa.

Para ello se va a llevar a cabo un análisis de redes sociales (ARS) mediante la extracción de palabras clave. La elección de las redes sociales a analizar en esta investigación se ha realizado siguiendo dos premisas: que los usuarios estuviesen implicados en un contexto común y que su interacción tuviese después ciertas consecuencias sobre sus decisiones. Finalmente, se han elegido 4 redes sociales, dos coreanas y dos internacionales.

Los resultados revelan que España tiene una buena imagen en general, debido sobre todo a los atractivos exóticos que ofrece. Los principales motivos para elegir España son su patrimonio cultural, su historia, el fútbol y la gastronomía. Sin embargo, también existen aspectos negativos, entre ellos la inseguridad y el idioma.

Finalmente, y desde el punto de vista de la gestión y promoción de un destino turístico, este estudio ayudará a las instituciones turísticas a identificar

aspectos positivos y negativos del destino, a llevar a cabo decisiones de marketing adecuadas tras la evaluación de las redes sociales para atraer un mayor número de turistas de un país con un gran potencial.

Keywords

Turismo, redes sociales, comunicación, imagen del destino, España, Corea del Sur.

DARIJA AND ITS USE IN ADVERTISING IN MOROCCO: A JOURNEY THROUGH RECENT HISTORY

Omar Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Contratado predoctoral

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Undergraduate student

RESUMEN DE PONENCIA

Advertising in Morocco has been always linked to its particular recent history. The country was under French control and Spanish rule -in the North-, and it is remarkable the influence the colonial times has had in the advertising sector for a long period of time, even until the late twentieth century. This paper will deal with how advertising developed in Morocco after the total independence of European powers and until our days. Nevertheless, we will stress the existing relationship between European and Moroccan advertising companies and the rule adopted in 2003 regarding media and the communication sector that boosted its growth and therefore its advertising capability. There will be an analysis of the uses of Darija in Moroccan advertising, through history, and its importance as a national language.

Key words

Linguistics, advertising, Moroccan society, Moroccan history, media in Morocco.

PRODUCT PLACEMENT IN MOROCCAN FAMOUS ARTISTS YOUTUBE VIDEOS: THE CONNECTION BETWEEN DARIJA AND THE INCREASE IN SALES VOLUMES OF DAILY USE PRODUCTS

Omar Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Contratado predoctoral

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Undergraduate student

RESUMEN DE PONENCIA

Product placement as it is known in Western society has been a thing for Moroccan culture since the boom of influencers recently arrived to the country. This paper analyses the uses of product placement, the goods announced and the values they are linked to. We will deepen on the connection between Darija and the increase in sales volumes of, mainly, daily use products but also other goods of lesser importance for the Moroccan consumer. As a tendency to be analysed, and it being the main aim of this paper, we will try to explain the reason of the success of product placement in famous artists' videos and its connection to the uses of Darija and the reasons for its use in some specific cases.

BRANDED CONTENT OF MOROCCAN MOBILE OPERATOR AND MEDIA COMPANIES: DISCOVERING THE USES OF DARIJA AND FRENCH IN BRANDING AND BRAND MANAGEMENT THROUGH DIGITAL COMMUNICATION

Omar Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Contratado predoctoral

Ismael Salem Ould García

Universidad Complutense de Madrid, Undergraduate student

RESUMEN DE PONENCIA

For the purpose of this paper we will introduce a brief approach to Moroccan mobile and media operator companies' situation in the country. The different use of languages in Morocco such as Darija and French is also to

be analysed in the context of digital communication. The main aim of this paper is to examine the proactive engagement these companies have with society through their participatory advertising campaigns and how this results in increasing the already existing interest for digital communication in Moroccan society. It is remarkable the use of social advertising initiatives based on different communication media (Internet, media, publications, events, etc.) which ends with a big engaged community that demands companies a big collaborative system of inclusion in their advertising discourse.

SIMPOSIO 02

**COMUNICACIÓN.
PENSAMIENTO CRÍTICO.
IGUALDAD**

ABSTRACT

Esta mesa temática aborda trabajos sobre las desigualdades con respecto a la comunicación y al acceso a los puestos de liderazgo. Asimismo plantea la necesidad del pensamiento crítico sobre los actores sociales: la comunidad, los *influencers*, la hegemonía de las masculinidades, etc.

Son de interés, pues, trabajos científicos que, desde una diversidad de enfoques metodológicos e interdisciplinarios, aporten soluciones y estrategias basadas en evidencias filosóficas y/o testimonios de la vida cotidiana que puedan aportar personas o colectivos desde su singularidad.

- Cualquier tipo de desigualdad
- Pensamiento crítico en la sociedad
- Comunicación igualitaria
- Feminismo

PONENCIAS

Ponencia S02-01. Mizan Rambhoros.

Inner Geographies as Holistic Intelligence: the Interpretation of our Worlds through Inclusive ways of Feeling and Knowing.

Ponencia S02-02. Paula Andrea Ospina Saavedra.

Cartografía de la reconciliación colombiana

Ponencia S02-03. Silmara Simone Takazaki.

Lugar de fala e resignificação da linguagem em espaços queer

Ponencia S02-04. Salud Adelaida Flores Borjabad.

La caricatura árabe: una forma diferente de comunicar y reivindicar la igualdad social

Ponencia S02-05. Aurora María Feria Viceo. Manuel Porcel Moreno.

¿Es realmente la Formación Profesional un elemento clave en la reducción de la desigualdad social y educativa? En torno al modelo pseudo-integrador de la FPB

Ponencia S02-06. Juan Núñez Valdés.

¿En verdad Oliva Sabuco fue boticaria, matemática, filósofa y erudita en el siglo xvi?

Ponencia S02-07. Juan Núñez Valdés. Lucía Gámez Gallardo. Magdalena Jáñez Vaz.

Mary Lucy Cartwright, la primera mujer en recibir la medalla sylvester en matemáticas

Ponencia S02-08. Bianca Sánchez-Gutiérrez. María Sánchez-Ramos. Sara Rebollo-Bueno.

“El único feminismo sensato que existe”: la filosofía del Feminismo Radical en el podcast de Barbijaputa

Ponencia S02-09. Inmaculada Aguilera García.

Las mujeres como conductoras de programas de infoentretenimiento. Análisis de roles y de liderazgos desde una perspectiva de género

Ponencia S02-10. Álvaro Fernández-Junquera.

La justicia social como un diálogo de igual a igual: la igualdad relacional de Elizabeth Anderson aplicada al debate público

Ponencia S02-11. Rosa Rodríguez Cárcela.

Evolución del acceso a cargos directivos por las mujeres en RTVA

Ponencia S02-12. Consuelo Aguayo Ruiz-Ruano.

Valor de la confesión zambraniana como límite de la posverdad

Ponencia S02-13. José Carlos Ruiz Sánchez.

Posfelicidad: Mutación y supervivencia del concepto de Felicidad

Ponencia S02-14. Macarena Hanash Martínez.

Victimización y antifeminismo online: La construcción de la masculinidad en los espacios digitales

Ponencia S02-16. M. J. Agudo-Martínez.

Net.art y feminización.

Ponencia S02-17. Carlos Hernández Domínguez.

Panoptismo y Big Data: Del panoptismo benthamiano al panoptismo digital

Ponencia S02-18. Fernando Pocahy. Richard Roseno Pires. Felipe da Silva Ponte de Carvalho.

Gênero e sexualidade no ensino de filosofia: Uma análise a partir do livro didático

Ponencia S02-19. Gaia Peruzzi. Raffaele Lombardi.

Narrating gender. A research action to improve consciousness about gender cultures and identities among Italian students

Ponencia S02-20. Felipe da Silva Ponte de Carvalho. Fernando Altair Pocahy.

Cartografias do Brasil contemporâneo: Problematizações ético-estético-políticas sobre práticas ciberculturais de movimentos ultraconservadores

Ponencia S02-21. Félix Pilay Toala. Mikel Ugando Peñate.

La comunicación como medio de divulgación del modelo de gestión de presupuesto participativo para los gobiernos autónomos descentralizados municipales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador

Ponencia S02-22. Elena López-Muñoz. Rafael Marfil-Carmona.

La representación de la violación en el cine. Análisis de 10 películas europeas de 2001 a 2018

Ponencia S02-23. Gigliola Mendes.

Imagens de transição: uma comparação entre a representação das mulheres negras na série brasileira “Coisa mais linda” e no poema “Vozes-mulheres” da escritora Conceição Evaristo

Ponencia S02-24. Lara Espinar Medina. Amal El Mohammediane Tarbift. Lidia Peralta García.

Mapas de transición ecosocial. Una herramienta de transformación en los modelos de consumo

Ponencia S02-25. Daniel J. Patricio Jiménez.

Mujer, empleo y sostenibilidad.

Ponencia S02-26. Antonio Alías Bergel.

El cine como monumento. Teoría crítica y memoria histórica en la poética audiovisual de Ramón Lluís Bande

Ponencia S02-27-S05-02. María Luisa Notario Rocha. María Luisa Cárdenas Rica.

Xenofobia y Fake News. Análisis del flujo de informaciones confusas: Proyecto Maldita Migración

Ponencia S02-28-S05-04. Antonia Ceballos Cuadrado.

El concepto de “verdad” en el periodismo de Jaurès: lecciones para una ética del periodismo del siglo XXI

INNER GEOGRAPHIES AS HOLISTIC INTELLIGENCE: THE INTERPRETATION OF OUR WORLDS THROUGH INCLUSIVE WAYS OF FEELING AND KNOWING

Mizan Rambhoros

*Senior Lecturer: Department of Architectural Technology and Interior Design,
Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa. Doctoral
(PhD) research: Departament d'Humanitats, Universitat Pompeu Fabra, Barcel-
lona, Spain.*

RESUMEN DE PONENCIA

To explore how we interpret our worlds (those without and within) and what describe these engagements, this paper draws on my doctoral research on the psycho-spatial phenomenon of the *inner geographies*. Aimed at an inclusive understanding of being-in-the-world within our zeitgeist, it attempts to address inequalities in societal thinking attributed to lingering Cartesian prejudices. To do so, the paper conveys the 'comradeship of intellect and intuition' (Radhakrishnan and Moore, 1957) by emphasizing the emotional and spiritual intelligence of bodymind-soul. Bridging processes of philosophy and communication through interdisciplinary inferences and interrelated scientific and humanistic knowledges, it presents a poetic-aesthetic perspective of our inner sensibilities, which suggests the ontological and epistemological value of the inner geographies as holistic intelligence through ways of feeling and knowing. Philosophically-based on phenomenological and metaphysical assumptions, the qualitative research employs a subjective ontology and an interpretivist epistemology as means to both navigate and communicate conceptual, theoretical, and empirical evidence. Conceptually linking lived encounters with affective involvements, the essences of awareness, atmospheres, and imagination form the theoretical leitmotif framed by inner-sensory perception within the socio-spatial temporal condition of our current context. These frameworks establish the basis for empirical research that engages a sample group of interlocutors in Barcelona, Spain through fieldwork, which uses narrative and creative methods within an emotively-orientated sensory methodology. As such, the theoretical and empirical methodological investigations of the phenomenon afford access to realms of holistic intelligence through the affective relationship between individuals and our worlds. The results thereof uncover that the interconnectedness of awareness, atmospheres, and imagination is a 'way of feeling and knowing' integrally related to individuals' 'significant encounters', which coalesce in an entanglement of existential nuances. Residing at the subtle convergence of situatedness and

mindfulness necessary for human well-being, it reveals the potential of the inner geographies to actively guide individuals in all phases of life. Hence, the research illustrates the merit of the phenomenon in enlightening our understanding of the intimate nature of humanity today, suggests perspectives and opportunities to relearn and reconnect with inherent knowledges, and proposes innovative strategies to philosophise, communicate, and educate 21st-century society on including ways of feeling and knowing – in order to enhance engagement with multiple intelligences in contemporary everyday life.

Keywords

Bodymind-soul, inner sensibilities, intuition-intellect, poetic-aesthetic, well-being

CARTOGRAFÍA DE LA RECONCILIACIÓN COLOMBIANA

Paula Andrea Ospina Saavedra

Pontificia Universidad Javeriana

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: *Hacia una cartografía discursiva de la reconciliación en Colombia* propuso caracterizar los sentidos que tiene la Reconciliación en los discursos de agentes institucionales y de las comunidades impactadas por el conflicto armado colombiano. En esta ocasión se abordarán los resultados emergentes del discurso comunitario para lo cual se trabajó con: 1. Comité cívico del sur de Bolívar, en Monterrey, San Blas y Paraíso, corregimientos de Simití, sur de Bolívar; 2. Fundación espacios de convivencia y desarrollo social –Fundescodes-, en Buenaventura, Valle del Cauca; 3. Centro para el acercamiento, la reparación y reconciliación -CARE-, en San Carlos y Dos Quebradas, Antioquia; y 4. Unión de costureros, en Bogotá D.C.

Metodología: El trabajo de campo partió rastreando 17 experiencias con las que se tenía un contacto directo. Las cuatro elegidas coincidieron en la disponibilidad para recibir al equipo; las condiciones de los contextos geográficos y políticos eran afables a la agenda; el presupuesto se ajustaba a los requerimientos de materiales, registro, transporte y hospedaje. Una vez en campo, se determinó participativamente los lugares antropológicos del proceso de reconciliación; se realizó el respectivo recorrido de campo; se registró la georreferenciación; se adelantaron entrevistas con líderes y lideresas

dando cuenta de la relevancia de cada espacio y la relación de este con el proceso de reconciliación. Esto se materializó en la cartografía social con la cual las comunidades configuraron una narración de cada proceso, dando vida a un mapa y a un discurso construido colectivamente. Todo esto se sistematizó cualitativamente y dio origen a la página *web*.

Resultados: 1. A 2017 era factible contactar 17 experiencias de reconciliación en Colombia, que habían surgido previamente a la firma de los acuerdos adelantados en La Habana; 2. Cada proceso tiene una lectura de la reconciliación acorde a su experiencia del conflicto; 3. El lugar de la comunicación en la construcción de paz, sobrepasa lo mediático.

Discusión: En Colombia, la expectativa de reconciliación es anterior a una política afable a la construcción de paz y las principales conclusiones tienen que ver con la asunción de la reconciliación como ‘volver a tener voz y decisión’. Los líderes apuntan a que «Reconciliarse es poder compartir con el otro, expresar ideas, decir las cosas sin el temor de que lo van a matar». También tiene que ver con ejercer ciudadanía defendiendo los derechos fundamentales y con volver a sentirse productivo y con enamorarse de la vida.

Palabras clave

Reconciliación, comunicación, cartografía social, procesos participativos, autorreparación, comunidad.

LUGAR DE FALA E RESSIGNIFICAÇÃO DA LINGUAGEM EM ESPAÇOS QUEER

Silmara Simone Takazaki

Universidade Federal de Santa Catarina (BR), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (BR) y Universidad Complutense de Madrid (ES)

RESUMEN DE PONENCIA

O termo “*outras inadecuadas*” é usado na discussão de Femenías (2007) para o deslocamento que marca diferenças e interseccionalidades (raça, classe, descolonialidade) entre as lutas feministas – neste caso, das mulheres latinoamericanas. É impossível ignorar particularidades dos diversos grupos sociais, cujas histórias foram escritas por meio de poderes e hierarquias que construíram políticas e identidades próprias.

A mulher lésbica é também a “outra” e a “inadequada”, e aqui toma-se emprestado o termo para discutir o poder da linguagem em espaços lésbicos. Em muitos países, movimentos sociais feministas tem despertado a atenção para a linguagem, a fim de desconstruir machismos e sexismos.

Este trabalho utiliza uma metodologia interdisciplinar, que reúne olhares da Antropologia (por justaposição de relatos pessoais e observação etnográfica) e História (memória e oralidade), e uma revisão bibliográfica que atende aos conceitos de identidade, estereótipos, linguagem e teorias lésbicas (Stuart Hall; Ella Shohat e Robert Stam; Judith Butler; Monique Wittig e Jules Falquet). De caráter exploratório, este trabalho busca analisar qualitativamente subjetividades referentes ao uso de alguns termos e analisa ideologias e discursos implícitos dentro da linguagem que se refere a homossexualidade feminina.

Alguns termos, como *queer*, *zorra*, *vadia* e *puta*, originalmente pejorativos, são objeto de reapropriação e ressignificação. Termos que se referem à mulher lésbica, como *sapatão*, *caminhoneira*, *fancha* (Brasil), *bollera*, *tortillera*, *lela* (países hispano-hablantes), *gousse* e *jules* (França), *butch* e *dyke* (EUA) que eram pejorativos, agora são usados pelas lésbicas como aceitação da orientação afetiva, identidade e gesto político. Dois pontos importantes surgem nesta análise: recusam-se termos que referenciam a partir do macho – como *marimacho* e *machorra*; e o lugar de quem fala é importante: esses termos não estão autorizados aos desconhecidos nas ruas.

Enfim, estes termos, reapropriados, tem seu significado e força transformados nos últimos anos, com um papel fundamental na construção de identidades e relações. Assumir termos outrora pejorativos refaz seus significados e desmonta machismos e preconceitos, em direção a igualdade e respeito. Porém, termos que empoderam também podem limitar: quem é a mulher que a lésbica deseja? Que corpo, que sexo? Para que construção social de gênero se dirige este afeto? A linguagem cria fronteiras ou é uma estratégia para atravessá-las? Enfim, há que se repensar gramáticas, linguagens e expressões; e, parafraseando Preciado (2019), retomar alguns termos: dissidentes, mas não disfóricos; putas e sapatonas, e não desviadas e anormais. Provavelmente não temos uma crise de gênero, mas uma revolução.

Palabras clave

Género, feminismo, mujeres, lesbianas, queer, lenguaje.

LA CARICATURA ÁRABE: UNA FORMA DIFERENTE DE COMUNICAR Y REIVINDICAR LA IGUALDAD SOCIAL

Salud Adelaida Flores Borjabad

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La caricatura en el mundo árabe es una herramienta imprescindible de comunicación. Se utiliza como una forma de expresión que refleja una serie de temas que son considerados como un tabú y que la sociedad no se atreve a hablar, por lo que puede considerarse un medio de comunicación alternativo. Entre estos temas destacan la desigualdad social a diferentes niveles, resaltando las diferentes clases sociales y cuestiones de género. Por ello, este trabajo analiza y estudia como la caricatura se ha convertido en una forma de reivindicar la igualdad social, así como el papel de la mujer. Para ello, se ha utilizado una aproximación teórica referente a la función de la caricatura como una forma de reivindicación social alternativa capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad. Asimismo, se ha desarrollado un método visual etnográfico que permita analizar la muestra de caricaturas que se ha seleccionado para este trabajo, desarrollando una descripción exhaustiva de la imagen que permita ver los problemas latentes. En este sentido, los resultados y la discusión que se esperan obtener en este trabajo son mostrar un reflejo de la sociedad árabe y la necesidad de comunicarlo mucho más allá de los medios de comunicación tradicionales, mostrando una gran cantidad de desigualdades sociales que están fomentadas, de algún modo, por los propios gobiernos. De este modo, se recurre al grafismo como alternativa, en tanto que proporciona una alternativa capaz de llegar a todos los sectores, al mismo tiempo que permiten traspasar fronteras hasta tal punto de convertirse una nueva forma de revolución comunicativa.

Palabras clave

Dibujos, Árabe, revolución cultural, medios de comunicación de masas, desigualdad social.

¿ES REALMENTE LA FORMACIÓN PROFESIONAL UN ELEMENTO CLAVE EN LA REDUCCIÓN DE LA DESIGUALDAD SOCIAL Y EDUCATIVA? EN TORNO AL MODELO PSEUDO-INTEGRADOR DE LA FPB

Aurora María Feria Viceo

Universidad de Granada

Manuel Porcel Moreno

Facultad de Teología de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde comienzos del año 2000 estamos inmersos en, lo que se ha venido a denominar, la Era del Conocimiento, lo que ha significado un cambio en las políticas de los países. Uno de estos casos es el de la Unión Europea, que ya en el Consejo de Lisboa de 2001 se acordó hacer de ella una economía del conocimiento y competitiva a nivel mundial.

Con estas pretensiones europeas se ha resaltado el valor del Capital Humano de los ciudadanos de la Unión Europea y una de las propuestas para conseguirlo fue impulsar la Formación Profesional. De tal forma que se elevaba la titulación mínima de la sociedad y, además, favorecía la reducción de las tasas de abandono escolar prematuro tan altas en algunos de sus Estados miembro.

Esta situación también ha tenido su reflejo en España, por varios motivos, como son el aumento de matriculaciones en la Formación Profesional y el diseño e implementación de la Formación Profesional Básica, a la que se puede acceder, incluso, antes de terminar la edad de escolaridad obligatoria.

Sin embargo, se hace preciso realizar un análisis de las narrativas que giran alrededor de esta vía más profesionalizante. Las razones vienen motivadas, sobre todo, por el legado histórico que ha tenido esta formación en nuestro país, otorgándole una mala imagen social y, por ende, un estigma a todos aquellos que la cursen.

Por lo tanto, nuestras cuestiones de partida son: ¿la Formación Profesional Básica en España está diseñada en relación con las aspiraciones de la Unión Europea? ¿Podrá impulsar a mejorar la imagen social que se tiene de la Formación Profesional en nuestro país? ¿Contribuye a reducir las tasas de abandono escolar del país?

Palabras clave

Política educativa, Formación Profesional, abandono escolar prematuro, motivación, estigma social, desigualdad social y educativa.

¿EN VERDAD OLIVA SABUCO FUE BOTICARIA, MATEMÁTICA, FILÓSOFA Y ERUDITA EN EL SIGLO XVI?

Juan Núñez Valdés
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Dos son los principales objetivos de esta comunicación. El primero, poner de manifiesto las enormes dificultades con las que aún hoy en día se encuentran los investigadores sobre cualquier tema a la hora de contrastar las diferentes informaciones que encuentran en los medios de comunicación, fundamentalmente en Internet, en donde se halla mucha información que en muchos casos suele ser errónea o bien claramente incompatible con la de otras fuentes también consultadas. El segundo, mostrar referentes de mujeres que lucharon denodadamente contra las dificultades de género que padecieron. Como hilo que une ambos objetivos se muestra en ella la biografía de una mujer del siglo XVI, Oliva Sabuco, de quien unas fuentes afirman que fue farmacéutica, matemática, filósofa y erudita, mientras que otras niegan algunas o todas estas características.

La metodología seguida en esta comunicación ha sido en primer lugar la heurística, entendida como la búsqueda de fuentes documentales, tanto orales como escritas, que han servido como materia prima en nuestra investigación. Hemos usado fuentes elocuentes buscadas en archivos, o en hemerotecas con prensa de la época. Y, asimismo, las fuentes mudas, no simbólicas, entre las que incluimos los restos materiales o iconográficos. Todo lo anterior se ha acompañado de una bibliografía secundaria que nos ha ayudado a contextualizar cada situación de estudio. En puridad, la reflexión y análisis exhaustivo de todas esas fuentes nos ha servido de inicio a la confección del texto escrito, en el que hemos pretendido la elaboración de un discurso narrativo interpretativo de los hechos históricos y de los acontecimientos. Todo ello ha sido complementado con imágenes relacionadas a modo de ilustración.

Como resultado de nuestra investigación, los autores afirmamos que son múltiples las incompatibilidades existentes en las diversas fuentes consultadas sobre fechas y datos relevantes en la vida de Oliva Sabuco, lo cual es

evidente que puede conducir a error a los investigadores. En nuestra opinión y refiriéndonos al título de la comunicación, es claro que de Oliva no fue boticaria. Tampoco puede decirse que fuese matemática. Erudita pudiera serlo, puesto que ese es un concepto muy subjetivo, mientras que no consta tampoco en ninguna fuente que Oliva alcanzase el título de Bachiller, lo cual la imposibilita para poderle atribuir la condición de filósofa, en el sentido legal de la palabra.

Palabras clave

Contraste de información; errores en las fuentes; dificultades de género; mujeres españolas del siglo XVI; el bachiller Sabuco; Oliva Sabuco.

MARY LUCY CARTWRIGHT, LA PRIMERA MUJER EN RECIBIR LA MEDALLA SYLVESTER EN MATEMÁTICAS

Juan Núñez Valdés

Universidad de Sevilla

Lucía Gámez Gallardo

Universidad de Sevilla

Magdalena Jáñez Vaz

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación trata sobre la matemática inglesa Mary Lucy Cartwright, nacida en el primer año del siglo XX. El objetivo es mostrarla como referente ante las mujeres actuales, destacando por un lado sus virtudes y sus logros, entre ellos ser la primera mujer galardonada con la prestigiosa Medalla Sylvester en Matemáticas, en 1964, y por otro lado y sobre todo, las muchas y grandes dificultades de todo tipo, entre ellas las de género, que tuvo que superar para conseguirlos.

La metodología seguida en esta comunicación ha sido en primer lugar la heurística, entendida como la búsqueda de fuentes documentales, tanto orales como escritas, que han servido como materia prima en nuestra investigación. Hemos usado fuentes elocuentes buscadas en archivos, o en hemerotecas con prensa de la época. Y, asimismo, las fuentes mudas, no simbólicas, entre las que incluimos los restos materiales o iconográficos. Todo lo anterior se ha acompañado de una bibliografía secundaria que nos

ha ayudado a contextualizar cada situación de estudio. En puridad, la reflexión y análisis exhaustivo de todas esas fuentes nos ha servido de inicio a la confección del texto escrito, en el que hemos pretendido la elaboración de un discurso narrativo interpretativo de los hechos históricos y de los acontecimientos. Todo ello ha sido complementado con imágenes relacionadas a modo de ilustración.

Como resultado de nuestra investigación, los autores pensamos que Mary Lucy Cartwright es un modelo de mujer que supo sobreponerse ante todas las dificultades que encontró en su camino y luchar duramente para conseguir sus aspiraciones de estudiar una carrera universitaria y brillar en su profesión. Así, tuvo que superar el hecho de tener dificultades de género para que la permitiesen entrar en la universidad, acceso no permitido por aquel entonces a las mujeres, y dificultades también de tipo económico, que le impedían al principio continuar con sus estudios de Doctorado.

Sin embargo, supo vencer todas esas barreras y llegar a alcanzar logros muy brillantes como matemática, entre los que destacan fundamentalmente la introducción del teorema que lleva su nombre, la obtención de la Medalla Sylvester y el que se la considere una de las introductoras de la Teoría del Caos, de tanta trascendencia en nuestros días. Mención aparte también, el hecho de que sus investigaciones ayudaron a su gobierno a ganar la I Guerra Mundial al desarrollar los aspectos teóricos de lo que más tarde se conocería como radar.

Palabras clave

Dificultades de género; Mary Lucy Cartwright; Teoría del Caos; Fractales; Medalla Silvestre; radar.

“EL ÚNICO FEMINISMO SENSATO QUE EXISTE”: LA FILOSOFÍA DEL FEMINISMO RADICAL EN EL PODCAST DE BARBIJAPUTA

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Sevilla

María Sánchez-Ramos

Universidad de Sevilla

Sara Rebollo-Bueno

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La cuarta ola del movimiento feminista en España (2013-) ha traído consigo una explosión de producciones audiovisuales con cierto enfoque feminista en los medios de comunicación, la ficción, la publicidad y, en general, en la cultura de masas. Esta oferta mediática y nuevo nicho comercial, compuesto principalmente por mujeres que se alinean con los principios de este movimiento de emancipación femenina, plantea divergencias en cuanto a su enfoque epistemológico, pues podemos encontrar productos que representan lo que se conoce como “Feminismo Liberal”, más centrado en la lucha individual y su conformidad con el sistema neoliberal capitalista actual; o bien, productos más cercanos al Feminismo Radical, que plantea una crítica al sistema de opresión de las mujeres desde su raíz a través de cuatro estructuras de dominación principales: el patriarcado, el capitalismo, el racismo y el sistema de género. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es analizar el podcast radiofónico de la articulista feminista Barbijaputa, *Radiojaputa*, definido por ella misma como “el podcast feminista radical”. Así, aplicamos la técnica del Análisis de Contenido a la muestra de cincuenta programas que conforman la población total de nuestro objeto de estudio.

Los resultados muestran la presencia o ausencia de los ideogramas de la filosofía del Feminismo Radical, así como los temas que aborda, las figuras y personalidades del activismo y la academia feminista mencionadas y, por último, la alusión que la locutora hace a los partidos políticos y su valoración (positiva, negativa o neutra). Los temas que encontramos en el podcast *Radiojaputa* van en consonancia con la agenda feminista radical, así como la representación de sus ideogramas, por lo que podemos inferir que estamos ante un producto de la cultura de masas que vehicula la ideología feminista radical con el objetivo, no solo de informar sobre la actualidad que interesa al movimiento feminista, sino también con una clara intención de cumplir con la función social y educativa del periodismo y la divulgación de

la teoría e historia feminista a través de entrevistas a académicas y activista.

Palabras Clave

Feminismo Radical, Feminismo, Radio, Ideología, Mujer, Igualdad

LAS MUJERES COMO CONDUCTORAS DE PROGRAMAS DE INFOENTRETENIMIENTO. ANÁLISIS DE ROLES Y DE LIDERAZGOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Inmaculada Aguilera García

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El infoentretenimiento es un macrogénero que tiene gran seguimiento entre las audiencias. Sin embargo, aunque es una tendencia que produce fórmulas innovadoras, con discurso crítico y a menudo comprometida con los problemas de la sociedad, se observa una distribución tradicional de roles en la conducción de los programas, asunto claramente apreciado por sus audiencias potenciales, las cuales tienden a cuestionar esta situación.

Este estudio presenta las reflexiones derivadas de una investigación doctoral en proceso sobre audiencias de programas de infoentretenimiento. En esta fase de la investigación nos preguntamos si esas apreciaciones de desigualdad que tienen las audiencias responde a la realidad y si la asignación de roles y de liderazgo en los programas se realiza teniendo en cuenta el sexo de la figura mediática u otras variables. Para su exploración, realizamos entrevistas en profundidad a artífices de *infotainment* donde apreciamos esta disparidad de roles y que ya fue señalada por las personas espectadoras encuestadas en grupos de discusión previos. Efectuamos un total de ocho encuentros con profesionales de tres programas distintos: la directora Carmen Aguilera, el guionista Paco Páez, el presentador El Gran Wyoming y la copresentadora Sandra Sabatés, de *El Intermedio*; el subdirector Epi Martín y la presentadora María Gómez, de *Ese programa del que usted me habla*; y el colaborador Alberto Casado y la guionista Victoria Martín, de *La Resistencia*.

Los resultados extraídos de las entrevistas enfatizaron que los hombres tienen mayor presencia como conductores, pero que en los programas más

consolidados responde más a una cuestión de prestigio que a la selección por sexo, como es el caso de Wyoming en *El Intermedio*; por su parte, la fugacidad de *Ese programa del que usted me habla*, que justo alteraba la distribución de roles, se achacó a motivos de horario y al poco seguimiento de la cadena, según los responsables.

Por esta razón, entendemos que nuestro estudio puede contribuir a comprender mejor la estructura de este tipo de programas y, complementariamente, a reflexionar sobre la permanencia de modelos tradicionales en la programación televisiva.

Palabras clave

Televisión, audiencias, infoentretenimiento, mujeres profesionales.

LA JUSTICIA SOCIAL COMO UN DIÁLOGO DE IGUAL A IGUAL: LA IGUALDAD RELACIONAL DE ELIZABETH ANDERSON APLICADA AL DEBATE PÚBLICO

Álvaro Fernández-Junquera
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El presente ensayo expone la concepción de la justicia social desarrollada por Elizabeth Anderson, profesora de Filosofía y Estudios de la Mujer en la Universidad de Michigan, para después derivar de ella políticas en el ámbito del debate público. Esta concepción de la justicia social como igualdad relacional o igualdad democrática se enmarca dentro de la tradición de pensamiento liberal igualitarista, pero –por su énfasis en un trato o diálogo de igual a igual– también debemos encuadrarla dentro de la teoría democrática deliberativa. Anderson ofrece un significado de igualdad donde lo correcto reside en una forma concreta de comunicación.

Método

Para presentar de modo sintético el pensamiento de la autora, se han analizado fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias corresponden a los textos más importantes de Anderson; mientras que las fuentes secun-

darias corresponden a obras de referencia en la filosofía política y las políticas públicas con objeto de contextualizar las tesis andersonianas. Posteriormente, para la materialización de los principios enunciados por Anderson en propuestas políticas para el debate público, se asume la distinción kantiana entre teoría y práctica como guía conceptual para la derivación de políticas públicas a partir de una cierta teoría política.

Resultados

Primero, nos encontramos con que Anderson se acerca a la justicia social de forma radicalmente diferente a John Rawls. Esto se debe a que ambos difieren en cuál debe ser el *objeto fundamental* a distribuir en una teoría de justicia social en cuanto justicia distributiva. Tras reconocer igualmente libertades y derechos, ni Rawls ni Dworkin olvidaron las desigualdades inmateriales, pero enfatizaron la injusticia de ciertas desigualdades *económicas*. Kymlicka se adscribiría junto a Anderson en una rama del liberal-igualitarismo que acentúa desigualdades inmateriales. Segundo, el liberalismo andersoniano nos permite derivar políticas públicas en el ámbito de la comunicación (deliberación y participación) clásicamente fundamentadas desde el republicanismo.

Discusión

La teoría andersoniana es una respuesta extraña si miramos los debates del siglo XX sobre justicia social. Los grandes filósofos liberales debatieron sobre lo correcto en la esfera política, mientras que desatendieron la esfera social al no asumir que existe un deber moral supremo a la propia configuración de la vida buena en el ámbito privado. Las implicaciones prácticas de esta teoría son más polémicas que otras propuestas más focalizadas en la libertad negativa o lo puramente económico. Sería un liberalismo más perfeccionista. Una conjunción, liberalismo y perfeccionismo, que puede resultar más difícil de universalizar en contextos menos liberales.

Palabras clave

justice, equality, liberalism, perfectionism, egalitarianism, communication

EVOLUCIÓN DEL ACCESO A CARGOS DIRECTIVOS POR LAS MUJERES EN RTVA

Rosa Rodríguez Cárcela

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En el mundo de la comunicación también se observa la desigualdad sobre todo en los cargos directivos donde mayoritariamente siguen ocupando los puestos los hombres. Bien es cierto que con el paso de los años la situación ha mejorado. La Constitución Española reconoce la igualdad entre sexos (artículos 14, 9.2 y 57.1) y, al estar reconocido este derecho por el ordenamiento jurídico, entendemos que no se trata de una cuestión de paridad, sino de mérito y capacidad. Se deben seleccionar a las personas más capacitadas y preparadas. También la LO 3/2007 (para la igualdad efectiva de hombres y mujeres) regula el el fomento de la igualdad en los medios de comunicación (Título III). Sin embargo las leyes van por un lado y la realidad por otro. La discriminación laboral sigue existiendo. Hay mujeres periodistas y profesionales de la comunicación con gran experiencia y cualificación que quedan relegadas a puestos secundarios o adjuntos. Vamos a analizar el caso de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), tras los nuevos cambios producidos en julio de 2019. A modo de ejemplo, señalemos que el director general de la RTVA es Juan de Dios Mellado Pérez, el presidente del Consejo de Administración Rafael Porras, el director de los Servicios Informativos de TVE Javier Domínguez Mariscal y el director de Canal Sur Radio Juan Miguel Vega. Puestos directivos de la máxima relevancia, pero ninguno de ellos con nombre de mujer.

En los medios audiovisuales privados también suele existir una prevalencia de cargos directivos ocupados por hombres, como es el caso de Antena 3 TV (Atresmedia), cuyo delegado en Andalucía es Manuel Prieto Romero, Telecinco (el jefe de Informativos en Andalucía es Jesús Martínez Benito) o La Sexta (el delegado de Andalucía es Juan José Cuéllar). La excepción se produce en el Centro Territorial en Andalucía de TVE, cuya directora es Paloma Jara. Los directores de periódicos de ámbito nacional suelen ser casi todos hombres, excepto El País. En definitiva, los medios no son una excepción del resto de sectores profesionales donde suelen mandar los hombres. A través del estudio de la RTVA analizaremos cómo ha evolucionado, desde su creación en 1987 hasta 2019, el acceso a cargos directivos de mujeres. En un informe de la Junta de Andalucía publicado en 2017 sobre avances de igualdad de género, se indicaba que en los órganos de dirección de esta agencia pública empresarial y sus sociedades filiales, Canal Sur Televisión

S.A. y Canal Sur Radio S.A., la representación entre su personal directivo estaba equilibrada por sexo , ya que las mujeres ocupaban el 42,3% de los puestos y el 57,7% los hombres. Algo más del 15% de diferencia en favor de los jefes frente a las jefas.

Palabras clave

RTVA, cargos, directivos, mujeres, periodistas, medios

VALOR DE LA CONFESIÓN ZAMBRANIANA COMO LÍMITE DE LA POSVERDAD

Consuelo Aguayo Ruiz-Ruano

RESUMEN DE PONENCIA

El propósito de este trabajo consiste en llevar a cabo un estudio analógico entre los presupuestos antropológicos e históricos que sostiene Zambrano en *Persona y Democracia*, y aquéllos que hacen posible que en su obra *La Confesión, género literario* podamos hablar del género confesional como un modelo paradigmático ontológico, epistemológico, antropológico, historiográfico y ético –particularmente en la confesión de San Agustín-. Esto es posible si tenemos en cuenta dos hipótesis de partida: la primera, que el género confesional esboza los hilos vertebradores de gran parte del pensamiento de la autora, y la segunda, que las conclusiones extraídas del análisis comparativo puedan servir como paradigmas explicativos del acontecer histórico presente. La conclusión particular que se pretende alcanzar es que la distinción que Zambrano plantea entre ‘persona’ y ‘personaje’ permitiría acotar el fenómeno de la posverdad en las democracias actuales a partir de novedosos presupuestos.

En cuanto a la metodología, nos basaremos en el método hermenéutico desde la óptica de Gadamer y las valiosas aportaciones del profesor Lledó, toda vez que la primacía de esta metodología quedó puesta de manifiesto por las grandes corrientes del pensamiento de nuestra era tal como lo demuestra el diálogo permanente de Gadamer con el existencialismo de Heidegger, el deconstructivismo de Derrida, o incluso su participación en el esclarecimiento de las relaciones entre el pensamiento del raciovitalismo de Ortega y el historicismo de Dilthey. Todo ello recaló, sin duda, en el pensamiento de la autora aproximándose a metodologías más dúctiles susceptibles de exégesis hermenéutica, las mismas que a nosotros nos permitirán

acercarnos acertadamente a la interpretación del lenguaje metafórico que rastreamos a lo largo de su producción.

Con respecto a las conclusiones generales, del análisis comparativo de los argumentos que sostiene el devenir de los acontecimientos en los hitos históricos objeto de este estudio, se derivan consecuencias universalizables – y, por ende, extrapolables sus soluciones– más allá de esas circunstancias, de tal forma que sus resultados se muestran como horizontes ineludibles para comprender la acción social, los movimientos de sus actores y también los medios de los que se sirve.

Palabras clave

Hermenéutica, posverdad, persona, personaje, democracia

POSFELICIDAD: MUTACIÓN Y SUPERVIVENCIA DEL CONCEPTO DE FELICIDAD

José Carlos RUIZ SÁNCHEZ
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Estamos asistiendo a un florecimiento ¿inesperado? de un nuevo concepto de felicidad que poco o nada tiene que ver con las concepciones pre-globalizadoras. Los nuevos cambios sociales, aunados por el desarrollo de la tecnología, la aceleración temporal y la eliminación de fronteras virtuales han dado paso a un nuevo modelo de felicidad: la posfelicidad.

El propósito de este trabajo será analizar algunos de estos cambios que han tenido lugar bajo el paradigma de la mutación y que han logrado, tras la misma, sobrevivir y asentarse con éxito en nuestro esquema social.

La metodología que usaremos se basará en el análisis hermenéutico, bajo el paradigma de la reinterpretación de las bases de diferentes teorías biológicas escudriñadas bajo este nuevo paradigma de felicidad. De igual modo estudiaremos como los nuevos “ambientes sociales” han influenciado en estos cambios y mutaciones.

Como conclusión trataremos de demostrar que la posfelicidad, si bien comparte una carga emocional con el anterior concepto de felicidad, sin embargo ha sufrido mutaciones y cambios que han derivado hacia este nuevo concepto de posfelicidad.

Palabras clave: Felicidad, hipermodernidad, globalización, evolución.

VICTIMIZACIÓN Y ANTIFEMINISMO ONLINE: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LOS ESPACIOS DIGITALES

Macarena Hanash Martínez
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

El estudio de la violencia digital contra las mujeres es de reciente interés académico y aún se enfrenta a numerosos desafíos, como la complejidad de la definición del fenómeno, la falta de sistematización en la recopilación de datos sobre violencia digital contra las mujeres, o los retos de analizar el continuum online-offline y público-privado. De este modo, el objetivo de esta ponencia es contribuir a estas investigaciones, estudiando el lugar donde los hombres se reúnen online para radicalizarse en la misoginia y el antifeminismo que, argumentamos, vertebran el actual fenómeno de la violencia digital contra las mujeres. Este lugar es la denominada “manosfera”, un conjunto indefinido de blogs, foros, páginas web, subreddits, cuentas de Twitter, YouTube y Facebook, y otras publicaciones mediáticas alternativas; unidas por su odio y resentimiento contra las mujeres en general, y contra las feministas, en particular. Lo que encontramos en estos espacios es un grupo de hombres que comparten unos objetivos, un lenguaje y una filosofía basada en la creencia de que el feminismo ha corrompido la cultura y sociedad occidentales, quebrantando las “naturales” diferencias de género.

Nuestro objetivo es analizar la articulación de la victimización masculina que se construye en estos espacios digitales en el marco de la actual corriente antifeminista que ha encontrado su impulso en Internet en esta última década. Para estudiar los espacios online, es decir, las relaciones humanas, las comunidades digitales y la cultura digital; la metodología empleada será la netnografía, en concreto, la netnografía simbólica (Kozinets, 2015), esto es, la búsqueda artesanal de webs y perfiles clave para aprehender los sistemas de significación en estos espacios. Así, realizamos un análisis ciberetnográfico de varias comunidades de la manosfera (*Men's Rights Movement (MRM)*, *Pickup Artists (PUA)*, *Incels*, y *Men Going Their Own Way*); y de diversos perfiles de Twitter y Youtube, y de la web Forocoches, como muestra de la manosfera española. De acuerdo a nuestros resultados, podemos proponer una serie de características fundamentales compartidas por los miembros de la manosfera: el antifeminismo, el sufrimiento blanco masculino, la vigilancia homosocial de la masculinidad, el aspecto social del

abuso contra feministas como reacción a la creencia de una pérdida de derechos, y el objetivo de reestablecer la normalidad del privilegio masculino blanco y reforzar los modelos de masculinidad hegemónica.

Palabras clave

Masculinidades hegemónicas, victimización, redes sociales, antifeminismo, misoginia, violencia digital.

NET.ART Y FEMINIZACIÓN

M. J. Agudo-Martínez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Es sabido que, tradicionalmente, el rol femenino asociado a los *mass media* viene siempre siendo considerado como sinónimo de juventud y belleza, de forma muy especial como reclamo publicitario de todo tipo. Sin embargo, en el polo opuesto, continúa aún sin ser suficientemente reconocido y tenido en cuenta el poder, valioso y subversivo al mismo tiempo, de una feminización artística y tecnológica, producida casi siempre en escenarios virtuales y que tiene ya un recorrido histórico nada desdeñable.

El objetivo de la ponencia es demostrar la valía de la aportación femenina al net.art, especialmente en base al importante papel desempeñado por diversas mujeres en dicho movimiento artístico. Esto es así, entendiendo la red como el soporte artístico sin duda más contemporáneo, que pasa a ser una herramienta clave de resiliencia y empoderamiento femenino y que por ello cuestiona o pone en entredicho cualquier tipo de rol pre-establecido en relación con los estereotipos femeninos. Pueden citarse nombres tales como la pionera Olia Lialina, junto a otras aportaciones como las de Jenny Marketou, Sonya Rapoport o Albertine Meunier.

La metodología utilizada se basa, por ello, en un estudio de casos de las net.artistas antes mencionadas, buscando profundizar tanto en el pensamiento y aportación conceptual de cada una de ellas, como en sus respectivas realizaciones o producciones artísticas. En ese sentido, se trata de abordar tan solo un enfoque concreto, el de la feminización, que, desde un punto de vista global, estaría enmarcado dentro del nuevo arte social y colectivo en red, el cual es especialmente relevante y sugerente, ya que plantea una revisión de toda la casuística de perfiles de exclusión social, perteneciente a épocas tanto precedentes o pasadas como actuales. Esto es así sobre todo

por el anonimato de la red que, en lo relativo al papel que la mujer juega en dicho espacio, da cabida a que pueda cuestionarse en gran medida la supremacía de lo masculino frente a lo femenino, así como a la revisión de todo tipo de prejuicios y roles paralizantes.

De esta forma, tanto el net. art como el ciberfeminismo, anclado éste último en el manifiesto ciborg de Donna Haraway, son movimientos que han supuesto desde sus inicios una igualdad de oportunidades, debido, como se ha mencionado, a las notorias posibilidades de arte anónimo que posibilita la red pero, sobre todo y especialmente, por plantear una crítica feroz de los géneros duales. La conclusión de esta revisión necesaria es que el arte como empoderamiento femenino exige ahora, más que nunca, herramientas tecnológicas con las que abordar la acuciante e imparables igualdad de oportunidades.

Palabras clave

Net.artistas, ciberfeminismo, feminización, manifiesto ciborg, arte interactivo, cibercultura.

PANOPTISMO Y BIG DATA: DEL PANOPTISMO BENTHAMIANO AL PANOPTISMO DIGITAL

Carlos Hernández Domínguez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Es hartos sabido que la comunicación actual ha cambiado bastante con respecto a la de 10 años atrás. Nos situamos en el siglo XXI, todos tenemos *smartphones* en nuestros bolsillos y ordenadores en nuestras casas, es un hecho que la tecnología se sitúa en el epicentro de nuestra vida pues media y registra las interacciones que tenemos en diferentes ámbitos vitales como la escuela, trabajo, amigos, etc.

Empresas como Google o Facebook, gigantes de los datos, llevan un registro de dichas interacciones que hacemos en la red almacenando todas nuestras conversaciones, memes a los que damos like, páginas que visitamos, etc. Esto es posible gracias al *Big Data* ya que se requiere de unas bases de datos mucho más complejas que hace unos años donde la globalización y el neoliberalismo no habían calado tan hondamente en las relaciones humanas.

En el presente trabajo me dispongo a analizar este fenómeno actual rescatando el concepto de panóptico del filósofo francés Michel Foucault. Para ser entendido de una manera más óptima haré una contextualización a través de Jeremy Bentham ya que es el creador del panóptico como disposición carcelaria. Comparando la sociedad del siglo XX, época que vivió Foucault, veremos cómo la sociedad ha mutado y con ello el modelo panóptico. La vigilancia se ejerce a través de los gigantes digitales y de nuestros dispositivos móviles. Las emociones juegan un papel muy relevante en todo esto ya que es a través del miedo y del placer con el cual este sistema se sigue perpetuando. Hoy en día nos encontramos ante el panóptico digital, éste se integra en nuestra psique y hace que aceptemos voluntariamente dicha vigilancia a cambio de ‘seguridad’.

En el discurso no solo me apoyaré de textos filosóficos si no que también utilizaré el documental ‘*El gran hackeo*’ y la película ‘*Brexit: The uncivil war*’ para extraer conclusiones entre el neoliberalismo, la vigilancia y la manipulación a través de las redes sociales.

Palabras clave

Panóptico, poder, *Big Data*, neoliberalismo, vigilancia, *smartphone*.

GÊNERO E SEXUALIDADE NO ENSINO DE FILOSOFIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO LIVRO DIDÁTICO

Fernando Pocahy

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Richard Roseno Pires

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Felipe da Silva Ponte de Carvalho

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMEN DE PONENCIA

A Filosofia vem sendo duramente atacada enquanto disciplina escolar na educação básica brasileira nos últimos anos, acusada de campo de saber com pouca utilidade prática e mercadológica ou mesmo como prática subversiva. Com a reforma do ensino médio brasileira sancionada em 2017, expressa na Lei 13.415, a obrigatoriedade da Filosofia enquanto disciplina foi revogada e arbitrariamente retirada do currículo mínimo escolar. A disciplina foi diluída e tratada enquanto um estudo ou um saber menos

importante, como afirma a nova Base Nacional Comum Curricular referente ao ensino médio, não merecendo um tempo de aula específico, tampouco considerada uma disciplina. O medo de uma educação crítica e emancipatória está associado a temas que a filosofia pode(ria) tratar, como questões de gênero e sexualidade (objeto do pânico moral em nossa sociedade). Esses marcadores quando levados para sala de aula provocam um descontentamento intenso por parte dos movimentos (ultra)conservadores, acusando a educação de produtora de ideologias, aqui especificamente de gênero. Assim, a Filosofia é posicionada num lugar de perigo e risco ao que é entendido enquanto natural e dito útil à sociedade (ultra)neoliberal. No entanto, nos questionamos: será que o currículo de filosofia escolar encara, de fato, questões de gênero e sexualidade no ensino básico? Se é tratado ou foi tratado alguma vez como objeto de interesse e componente curricular, de que maneira foi considerado? O ensino de filosofia tenciona, de fato, através de seus artefatos culturais e práticas docentes, tais categorias normativas e produtoras de assujeitamento? Ou o ensino de filosofia esconderia-se num posicionamento crítico sedimentado sem que repensasse também seus argumentos pró-heteronormatividade ou de branquitude, por exemplo? Para isso, considerando a importância do livro didático nos processos de ensino-aprendizagem, analisamos alguns desses documentos da disciplina distribuídos e utilizados pelo ensino médio – livros avaliados e recomendados pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), a fim de compreendermos de que modo gênero e sexualidade são evidenciados enquanto marcadores importantes e levados em conta para o desenvolvimento do aluno/aluna, cidadãos e cidadãs, atentas e sensíveis a desigualdades sociais. Este trabalho ao mesmo tempo que pensa o quanto a Filosofia amedronta a hetero(cis)normatividade e o patriarcado, pondera que apesar desse incômodo que provoca, não encontra-se num lugar isento dessas marcas normativas, as quais o próprio currículo e livro didático foram produzidos. Nossos achados evidenciam que ao mesmo tempo em que se percebe o ataque à Filosofia, ela também no interior de suas práticas pode assumir formas normativas, especialmente quando negligencia temáticas das quais é acusada, mas que não vem assumindo como suas ou mesmo quando as subalterniza ou exclui. Os pressupostos teórico-metodológicos que movimentam nossas análises estão baseados em abordagens pós-estruturalistas, articuladas aos estudos foucaultianos em interlocução com os estudos feministas e queer.

Palavras chaves

Educação, Ensino de filosofia, Gênero e sexualidade, Livro didático.

NARRATING GENDER. A RESEARCH ACTION TO IMPROVE CONSCIOUSNESS ABOUT GENDER CULTURES AND IDENTITIES AMONG ITALIAN STUDENTS

GAIA PERUZZI

Sapienza University of Rome

RAFFAELE LOMBARDI

Sapienza University of Rome

RESUMEN DE PONENCIA

Many centuries ago philosophy identified the fundamental mechanisms underlying the processes of the human identity construction: *knowing, knowing yourself, to be recognized*. Nowadays, all the sciences dealing with humanity and its cultures (anthropology, psychology, neuro-cognitive disciplines) assumed this relational character of identity processes as a basic postulation.

With its empirical vocation, Sociology tries to come to light the plot of these dynamics “embodied” in the concrete existences of nowadays men and women. Specifically, it is interested in collective identities, in social and cultural dimensions of individual identities, in the impact of the social change on contemporary societies. By using the biographical interview method, sociology often made a contribution to give visibility, voice and dignity to the vulnerable, marginalized or excluded categories.

Women and minorities gender identities are certainly among the most important discriminated categories today in the world. Gender imbalance, gaps and discriminations spread throughout all the regions and cultures, in all the spheres of the private and public live (family, work, education, welfare, media, politics). Moreover, even the gender issues appear a declared priorities in many official statements and programs, the lack of consciousness of their rights is still a big problem for women, as much as the lack of consciousness of their responsibilities is an enormous problem on the side of men.

And, if in the Sixties and in the Seventies the feminist movements and struggles offer to entire generations many places and occasions to discuss and become aware of gender issues, today the situation is tricky. In fact, even in the most advanced nation gender is a contested topic in education, schools and universities do not offer specific courses and training, and many young people grow up without any opportunity to improve their knowledge and consciousness about a so sensitive subject.

In this scenario, our proposal intends to tell the outcome of a multi-year research action made in collaboration with the students of two courses on sociology of culture of the Sapienza University of Rome.

The researchers have collected about 150 autobiographies focused on the gender experience, written by students (gender balanced) from 19 to 25 years old, including about 20 youngsters of second generations or from migrant families. Even it is not a representative sample, the corpus is very significant, because it is a cross-section of young women and men candidates to occupy leading position in the public sphere in the future.

Key words

Sociology of culture; gender identity; gender cultures; young; global citizenship; education

CARTOGRAFIAS DO BRASIL CONTEMPORÂNEO: PROBLEMATIZAÇÕES ÉTICO-ESTÉTICO-POLÍTICAS SOBRE PRÁTICAS CIBERCULTURAIS DE MOVIMENTOS ULTRACONSERVADORES

Felipe da Silva Ponte de Carvalho

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Fernando Altair Pocahy

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMEN DE PONENCIA

As tecnologias digitais em rede vêm reconfigurando as práticas culturais. Para alguns autores trata-se de pensar numa cultura outra, a saber: cibercultura (Lévy). Para outros e em direção não oposta sociedade do controle (Deleuze) ou sociedade das telas (Lipovetsky e Serroy). Nessa reconfiguração cultural em rede, temos presenciado uma retoma da extrema-direita e grupos ultraconservadores em escala local e global e, com ela, a emergência de movimentos e práticas de viés fascista. As práticas em questão ganharam novas interfaces, dado que são operacionalizadas por sistemas comunicacionais que possibilitam a comunicação todos-todos, diferentemente de outrora, em que o rádio, a TV e o cinema, sistemas de comunicação unidirecionais, um-todos (eram os meios utilizados, por exemplo, pela/na propaganda fascista). Em nosso contexto, no Brasil contemporâneo, governado por um representante de ultradireita, não é diferente, é possível observar que a rede se tornou um espaço para intensa

produção de reinvidicações de privilégios por determinados grupos identificados muitas vezes com movimentos ultradireitistas e até mesmo fascistas. São reinvidicações que desejam um ideal normativo de sociedade, sobretudo assujeitada à branquitude, heteropatriarcado e fundamentalismo religioso (Butler; Pocahy; Akotirene). Esse desejo de norma tem nos levado a problematizar sobre a possibilidade de questionarmos desde miradas ético-estético-políticas (Foucault) a assunção dos ditos homens de bem (Demier) – representantes dessa nova ordem moral, econômica, racial, sexual e de gênero. O enfraquecimento das forças democráticas é observado na exigência de privilégios de determinados grupos e precarização/extermínio/apagamento da existência de outros, notadamente aqueles marcados como a diferença. A presente problematização toma como território de análise as políticas do desejo molares e moleculares partilhadas diariamente por esses grupos ultraconservadores e fascistas (Deleuze e Guattari), as quais têm calcificado ideias de uma moral (do bem), se assim podemos dizer. Para pensar esse novo regramento moral abrimos interlocuções a partir de experimentações cotidianas que marcam o nosso cenário, principalmente as práticas e os discursos odiosos reverberados diariamente pelas redes digitais. Para isso, nos movimentamos nas discussões dos princípios ético-políticos-estéticos da cartografia (Deleuze e Guattari) apoiados em ferramentas conceituais de discurso e de enunciado (Foucault). Como desdobramentos das análises dessa cartografia em rede, destacamos que a noção de ‘homem de bem’ enunciada por esses grupos corrói as possibilidades do laço democrático, uma vez que, apostamos, quando maior o lastro da democracia popular e participativa, maior o campo de possibilidade de expansão dos fluxos e espaços de diferenciação (Pocahy) e, conseqüentemente, a liberdade e emergência de outras formas de existi no mundo, com o mundo. Nossas análises baseiam-se em recortes empíricos de publicações públicas nas redes sociais e, com elas, evidenciamos algo do jogo da produção de jogos de verdade, tais quais aqueles que, como anunciamos, enaltecem a figura dos ‘homens de bem’.

PALAVRAS-CHAVES

Ética; Política; Democracia; Movimentos ultraconservadores; Fascismo; Cibercultura; Cartografia.

LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO PARA LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS – ECUADOR

Félix Pilay Toala
Mikel Ugando Peñate

Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Santo Domingo

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación tiene por objetivo desarrollar un modelo de gestión de presupuesto participativo para los gobiernos autónomos descentralizados en Ecuador; se busca que las entidades tengan un instrumento que les permita elaborar de forma participativa el presupuesto anual, previo a una efectiva comunicación y divulgación entre los sectores vulnerables, y con ello se cumpla con el mandato de la Constitución de la República, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Código Orgánico de Planificación y Finanzas, y el Código Orgánico de Participación Ciudadana.

Pese a lo imperativo de las leyes existentes, se observa una situación problemática para su elaboración, que se resume en una debilidad en la gestión del presupuesto participativo por parte de los organismos municipales, lo que ha provocado que los recursos propios y los asignados por el Gobierno no sean distribuidos de manera equitativa en los sectores vulnerables.

La investigación se desarrolló en los cantones de Santo Domingo y la Concordia. Para el caso de Santo Domingo por su condición de capital provincial no se consideró el total de sus habitantes, sino aquellos que se encuentran en los sectores vulnerables; la Concordia se aplicó al total de sus habitantes por su número reducido y por su reciente creación. Se aborda el enfoque mixto, se realizaron 765 encuestas con un cuestionario estructurado a hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 69 años; se realizaron entrevistas a los alcaldes y al equipo técnico, a líderes de opinión tanto locales y nacionales. La técnica de observación fue empleada en las visitas a las zonas marginales y asambleas populares.

En los resultados se evidencian las causas para la deficiente gestión del presupuesto participativo en los gobiernos municipales, las razones para que los recursos económicos que ingresan vía recaudaciones propias y las asignaciones del gobierno no son distribuidas de manera equitativa y solidaria,

se identificó la estructura del modelo de gestión que se encuentra en desarrollo.

Montecinos (2009), en una investigación publicada en la revista *Reforma y Democracia* en Caracas, sostiene que «América Latina enfrenta un cuestionamiento real sobre la efectividad de los mecanismos de participación ciudadana». En Ecuador, en el cantón Cotacachi en 1996 se lo implementó a pesar de que en aquel tiempo no existía una normativa; para el tiempo actual, a pesar de existir la ley, las entidades municipales lo aplican pero de manera deficiente.

Palabras Claves

Presupuesto anual, modelo de gestión, participación ciudadana, asignaciones presupuestarias, tasas, contribuciones.

LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLACIÓN EN EL CINE. ANÁLISIS DE 10 PELÍCULAS EUROPEAS DE 2001 A 2018

Elena López-Muñoz

Universidad de Granada

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El cine es un aparato ideológico y cultural desde su nacimiento como industria y como medio de expresión artística. Produce imágenes, representaciones e ideologías que han contribuido en el modo en que las sociedades y los individuos han ido construyendo sus subjetividades y su identidad colectiva. Hablar de cine como reflejo de la realidad y como creador de ideología ayuda a comprender las diferencias de género establecidas culturalmente. Mediante el estudio de 10 películas del cine europeo contemporáneo, seleccionadas por abordar la temática de la violación, este trabajo se centra en el análisis de contenido, revisando secuencias y escenas concretas en un marco metodológico básicamente cualitativo y ensayístico, respondiendo al objetivo principal de identificar la ideología dominante en estas producciones y el poder socializador del medio cinematográfico. Para ello, se ha aplicado una ficha de análisis, de elaboración propia, como herramienta investigadora, estructurada en aspectos formales y estéticos de la puesta en es-

cena, por un lado, y en criterios narrativos centrados en personajes, acciones y espacios diegéticos por otra, contrastando los resultados principales con algunas bases conceptuales psicoanalíticas, semióticas, narrativas y feministas, entre otros paradigmas teóricos destacados de referencia. Como conclusión principal, destaca la enorme responsabilidad del cine y de la ficción audiovisual en general a la hora de crear un imaginario de indiscutible influencia, que determina lo que es y debe ser el mundo, por lo que se apela a la repercusión de determinados modelos de construcción cultural. En definitiva, el cine es reflejo y creador de cultura y realidad, y lo es también en un asunto de tanta trascendencia humana y social como la violación, máximo emblema de la violencia machista y la desigualdad entre hombres y mujeres, ya que esta acción se convierte en un modelo ideológico sustentado en las relaciones de poder. En resumen, se constata el riesgo de seguir desarrollando una influencia socializadora a través este medio artístico de masas, que puede seguir consolidando así una cultura patriarcal, siendo necesario profundizar en esta línea investigadora en el futuro y fomentar una mirada crítica por parte del sector cinematográfico y de la ciudadanía.

Palabras clave

Cine; género; ideología; feminismo; violencia sexual; análisis fílmico.

IMAGENS DE TRANSIÇÃO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA SÉRIE BRASILEIRA “COISA MAIS LINDA” E NO POEMA “VOZES-MULHERES” DA ESCRITORA CONCEIÇÃO EVARISTO

Gigliola Mendes

Universidade de Brasília

RESUMEN DE PONENCIA

O presente trabalho propõe comparar representações de mulheres negras em duas obras contemporâneas: a primeira temporada da série brasileira “Coisa mais linda” e o poema da escritora e ativista negra brasileira Conceição Evaristo, de “Poemas de recordação e outros movimentos”. O objetivo desta análise comparativa é reiterar a importância da imagem e da representação para as lutas das mulheres negras, como afirmam as feministas negras Lélia Gonzalez e bell hooks – vozes teórico-críticas destas lutas. Além de problematizar a representatividade nesse contexto,

revelando a necessidade de uma construção estética, ética e política das representações e imagens dos grupos subalternizados. Uma vez que, segundo estas autoras, as representações deveriam ser sempre subversivas, ou seja, ser esteticamente inovadoras e eticamente localizadas, para que politicamente tenham potencial de promover uma revolução dos imaginários ao apresentar caminhos para outras formas de existência. A metodologia do trabalho se inicia com uma descrição dos pontos fundamentais de cada obra; em seguida, faz-se uma seleção das imagens a serem analisadas pelas teorias feministas propostas e, por último, uma síntese dos pontos de aproximação e distanciamento, que permitem desenvolver, por uma via intersemiótica, a comparação entre as diferentes linguagens artísticas. A série forneceria elementos para pensar os limites das representações – a presença de estereótipos, a romantização dos grupos subalternizados, a utilização de narrativas da história “oficial”, que invisibilizam (ou higienizam) as condições de vida e os saberes não hegemônicos – e das formas de representatividade que se comprometem mais com exigências do mercado audiovisual do que com a importância política da imagem. O poema apresentaria elementos para subsidiar a reflexão sobre como realizar a criação de imagens ou representações potentes, que proporcionem uma representatividade crítica e instrumentos para a luta e a transformação social do grupo representado. Em suma, pensando no papel determinante das diferentes linguagens artísticas e comunicacionais para a construção de identidades e para o (auto)reconhecimento das mulheres negras, propõe-se uma discussão sobre a responsabilidade na criação de representações de grupos historicamente subalternizados, apresentando como exemplo o que Evaristo realiza em sua linguagem estética, ao criar imagens de transição, capazes de revelar como se dá o movimento entre formas de existência. Ou seja, ao não se restringir nem a imagens negativas ou estereotipadas nem a imagens positivas ou romantizadas, ela (re)constrói o movimento histórico de mulheres negras que são capazes de, a partir de seus lugares de opressão e de suas vivências, legar a liberdade.

Palavras chave

Representação; Subalternos; Feminismo (negro); Representatividade; Filosofia política; Narrativas.

MAPAS DE TRANSICIÓN ECOSOCIAL. UNA HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LOS MODELOS DE CONSUMO

Lara Espinar Medina

Universidad de Málaga

Amal El Mohammadiane Tarbift

Universidad de Málaga

Lidia Peralta García

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

Por todo el territorio nacional están surgiendo diversas iniciativas que, en contraposición al Modelo de Desarrollo imperante, descartan la motivación económica y sitúan en el centro de su actividad la vida y las necesidades reales: grupos de consumo, monedas sociales, bancos del tiempo, banca ética y solidaria, centros culturales autogestionados o cooperativas de energía limpia, entre otras. Economía social ecológica que busca transformar los modos de hacer y consumir para configurar sociedades más justas y sostenibles.

En este sentido se han desarrollado los mapas de las comunidades autónomas de Andalucía y Castilla-La Mancha, que recogen y ubican todas las entidades que trabajan en la comunidad con preceptos de horizontalidad, armonía medioambiental, igualdad y justicia social.

En ambos casos, el mapeo del territorio permitió la identificación de multitud de iniciativas de transición que funcionan en las comunidades, las cuales han pasado a formar parte de un mapa interactivo online. La búsqueda de las iniciativas se ha realizado mediante rastreo documental a través de las webs de las propias asociaciones, mediante el método *follow the track*, a través de medios, personas integrantes de movimientos asociativos y la consulta de censos de asociaciones oficiales.

Las distintas iniciativas han sido clasificadas en nueve grandes ámbitos de actuación: economía verde y empleo sostenible; energía, recursos y movilidad; medio ambiente y residuos; alimentación, salud, bienestar, calidad de vida; educación y formación; activismo político para la transformación social; ocio y cultura; transiciones de género; medios de comunicación alternativos y ciudadanos.

Los mapas de transición se configuran como una herramienta que permite a la ciudadanía conocer las distintas entidades que trabajan la economía

social y solidaria en su territorio, así como a los medios de comunicación e información, como fuente informativa y para hacer pública su actividad.

Los resultados provisionales muestran que dar a conocer estas iniciativas resulta fundamental para promover un cambio de modelo real y eficiente. Situarlas en mapas físicos es una manera de visibilizarlas y hacerlas accesibles. Esto también puede resultar un primer paso para la toma de conciencia del nivel de implantación en una determinada localidad o región. Son además una herramienta con capacidad para inspirar otras formas de relacionarse social y medioambientalmente con el entorno.

PALABRAS CLAVE

Transición ecosocial, posdesarrollo, comunicación social, mapas de transición, decrecimiento

MUJER, EMPLEO Y SOSTENIBILIDAD.

Daniel J. Patricio Jiménez
ESIC BUSINESS SCHOOL

RESUMEN DE PONENCIA

“El papel de la mujer en el siglo XXI solo puede entenderse en clave de sostenibilidad, cuyo contenido y fundamentos deberán ser adaptados “ad hoc” a una realidad global y conectada. Trabajo digno y tecnología son variables que en su conjunción abren nuevos espacios, pero también nuevas sombras en términos de sostenibilidad”.

El método de investigación llevado a cabo es el documental o bibliográfico, desarrollándose una aportación reflexiva y analítica de la realidad actual. Para lo anterior, se han utilizado tanto métodos deductivos como inductivos, sobre distintas fuentes de información de carácter multidisciplinar.

La mujer es hoy y mañana un elemento estratégico dentro de la “sostenibilidad”, concepto que simplificando su contenido, implica “propiciar satisfacción a las necesidades actuales, sin detrimento de las generaciones futuras”.

Hablar hoy de sostenibilidad, es hablar de “trabajo digno”, y desde la perspectiva de género, supone crear espacios compartidos, de corresponsabilidad e inclusión (...y algo más... ,7,7 millones de mujeres no trabajan para hacerse cargo de sus familiares). Se impone con «urgencia», analizar el marco laboral actual y llevarlo a una realidad social compleja, cuyos nuevos

paradigmas evidencian la obsolescencia de un sistema caduco (dos millones de mujeres están a tiempo parcial, tan solo representan el 22% de los consejeros del Ibex,la brecha salarial sigue existiendo -nadie se pone de acuerdo- un 12%, un 22%, ...). Coexisten por tanto varias realidades diferentes, la normativa, la social,..... las cuales “nunca mejor dicho” no se concilian.

Hemos dicho que la sostenibilidad debe propiciar satisfacción a las generaciones futuras. La era de la digitalización o “revolución 4.0”, en términos de disrupción afectará a nuestra forma de vida, a nuestra forma de relacionarnos, a nuestra forma de pensar. Sin embargo, la mujer a día de hoy solo ocupa en torno al 12 % de las denominadas profesiones STEM, lo que va a condicionar su futuro protagonismo y responsabilidades, su razón de ser en la nueva era del ciberhumanismo.

El desarrollo de la investigación, pone de relieve la pertinencia de establecer las siguientes conclusiones preliminares:

-Es necesario realizar una reforma de nuestro marco laboral, que contemple a la mujer como motor de cambio.

-El trabajo digno es una asignatura pendiente, y no existirá mientras el hombre no comparta responsabilidades y expectativas.

-Los datos no son fiables, a veces se enmascaran bajo un escapatismo de intereses, que no aporta conclusiones científicas.

-La sostenibilidad de futuro desde la perspectiva de presente, aumentará la brecha entre hombres y mujeres.

-La digitalización tiene que ser el resultado de una sociedad global y diversa.

Muchas son las preguntas ¿Por qué no reivindicamos el futuro?, ¿Estamos a tiempo?, ¿Cuándo se verán los resultados?, ¿Interesa?,

KEYWORDS

Igualdad, mujer, desarrollo sostenible, empleo, tecnología, digitalización.

EL CINE COMO MONUMENTO. TEORÍA CRÍTICA Y MEMORIA HISTÓRICA EN LA POÉTICA AUDIOVISUAL DE RAMÓN LLUÍS BANDE

Antonio Alías Bergel
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde la aprobación de la Ley de Memoria Histórica (Ley 52/2007, de 26 de diciembre) las producciones culturales en torno a la memoria han ido ajustando sus relatos a un contexto supuestamente más democrático con la posibilidad de devolver a la sociedad española un imaginario sobre la Guerra civil y el franquismo silenciado desde los primeros años de democracia. En este contexto, sin embargo, la memoria no sólo ha conseguido penetrar políticamente en la sociedad española, sino también entenderla como objeto de la cultura popular. Si bien es cierto que la emergencia ficciones (literarias, artísticas y audiovisuales) de los últimos años ha sido determinante para sostener el derecho a una imaginación política –con la excepción de algunas lecturas más nostálgicas o *vintage* de la industria cultural–, actualmente la capacidad reparadora de la memoria depende de ejercicios culturales críticos –cine documental, sobre todo–, no sólo con la ausencia de unas políticas memoria desactivadas, sino también con sus formas de representación y producción a través de narrativas sobre el pasado violento.

En este sentido la comunicación, a través de una metodología de análisis comparatista en torno a la imagen y el pensamiento, tratará de dar cuenta de esas producciones que, además de constituirse en una de las reivindicaciones del movimiento por la recuperación de la memoria histórica todavía urgente (excavación y exhumación de los cuerpos de las víctimas aún desaparecidas), también suponen un acto de resistencia poética ante los relatos hegemónicos sobre nuestro pasado y el silencio que todavía impera sobre él. Se analizarán los últimos trabajos cinematográficos de Ramón Lluís Bande desde una perspectiva filosófica (teoría crítica): Foucault, Agamben, Benjamin, Adorno, etc.

De esta forma, las narrativas audiovisuales contemporáneas tratan de posicionarse dentro del debate sobre la recuperación de la memoria histórica, en este caso, desde las posibilidades que genera el propio hacer audiovisual de Bande en su cine a medio camino entre la ficción y el documental político.

palabras clave

Cine, documental, memoria histórica, exhumación, teoría crítica

XENOFOBIA Y FAKE NEWS. ANÁLISIS DEL FLUJO DE INFORMACIONES CONFUSAS: PROYECTO MALDITA MIGRACIÓN

María Luisa Notario Rocha

I.E.S. Diego de Guzmán y Quesada (Huelva)

María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide)

RESUMEN DE PONENCIA

El término ‘fake news’ se traduce como noticias falseadas y su intención es desinformar. Aunque como expresa Wardle (2017), va más allá de una simple definición, es todo un ecosistema completo de información y se presentan con distintas formas e intenciones. Detrás de ellas existe como objetivo “influir y manipular en una idea o suceso, creando otro suceso alternativo y paralelo que provoque confusión y engaño” (De la Varga, 2019). Entre los bulos difundidos se encuentran los de contenidos xenófobos, aquellos que tienen como protagonistas a los inmigrantes. El objetivo de esta investigación es analizar y tipificar los bulos sobre la migración en España, reflejando la posible finalidad o intencionalidad de sus promotores o difusores. Para ello se hará uso de Maldita Migración, un proyecto periodístico que utiliza las herramientas de verificación de datos para encontrar la verdad en la información que circula sobre este tema. Cómo se expresa en su web, los bulos «afectan gravemente a colectivos que muchas veces se encuentran en situación de vulnerabilidad [...], perjudican la convivencia y niegan las aportaciones que personas llegadas de distintos lugares hacen a nuestra sociedad» (2019). En los primeros 20 días de enero de 2019, sus responsables han desmentido 50 bulos sobre migración y refugio en España. Además, uno de cada tres bulos por los que Maldita.es ha sido consultada desde junio de 2018 tiene que ver con la potencial desinformación sobre migraciones (2019).

Que la manipulación y los bulos sobre la inmigración y refugio sean una constante en un país como España es muy preocupante, si tenemos en cuenta el informe de la Naciones Unidas World Population Policies de 2015, en el que se expresa que es el décimo estado con más personas migrantes del mundo, a lo que hay que sumar que los españoles encabezan la lista europea de los que más veracidad dan a las fake news, según Ipsos Global Advisor (2018). Estos datos avalan la necesidad de conocer qué se difunde sobre ellos y qué consecuencias puede traer entre sus habitantes. Por medio de una metodología explicativa, se han investigado un total de 20 bulos difundidos en los meses de junio, julio y agosto de 2019. Para ello,

se han empleado dos tipos de plantillas sistematizadas: una dirigida al análisis de los bulos y otra enfocada al análisis de la motivación o intencionalidad de los mismos.

Los resultados destacan de cada bulo los fines específicos por los que parece haber sido creado, con el objetivo de validar la intencionalidad ideológica o política subyacente en su difusión.

EL CONCEPTO DE “VERDAD” EN EL PERIODISMO DE JAURÈS: LECCIONES PARA UNA ÉTICA DEL PERIODISMO DEL SIGLO XXI

Antonia Ceballos Cuadrado
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El principal compromiso de Jean Jaurès como periodista fue con la verdad. Persiguiendo la verdad escribió las “pruebas” que demostraban la inocencia de Alfred Dreyfus en *La Petite République*, o habló a la Asamblea francesa sobre la situación de los armenios (1896 y 1897), por ejemplo. En el primer artículo que inauguraba su gran proyecto periodístico, *l’Humanité* (1904), lo dejó claro: “Es a través de informaciones extensas y exactas que nos gustaría dar a todas las inteligencias libres el modo de comprender y de juzgar por ellas mismas los acontecimientos del mundo. La gran causa socialista y proletaria no necesita ni de la mentira, ni de la media-mentira, ni de informaciones tendenciosas, ni de noticias forzadas o trucadas, ni de procedimientos oblicuos o calumniosos”.

A través de sus textos periodísticos analizamos qué entiende Jean Jaurès por “verdad” y cómo la defiende en su práctica periodística. Vemos en sus textos, publicados tanto en la prensa popular como en la prensa obrera, un uso meticuloso de las fuentes, la existencia de explicaciones complejas para acontecimientos complejos y un cuestionamiento constante de la realidad. Cuestionamiento que, como afirmaba Madeleine Rebérioux, una de las autoras que mejor han estudiado la Tercera República francesa (1870-1940) y a Jean Jaurès, está en el centro del pensamiento filosófico de Jaurès, de sus luchas y de su vida. Y, añadimos nosotros, de su manera de entender y ejercer el periodismo.

Plenamente consciente de su responsabilidad como periodista y del papel de los medios en la construcción de la opinión pública, la crítica a la prensa

de su época es también un eje en sus artículos. Jaurès alerta constantemente contra periódicos como *Le Temps* o *Le Matin* que con informaciones falsas alentaban la guerra.

A medida que se acercaba la Primera Guerra Mundial, en los textos de Jaurès encontramos también una llamada de atención cada vez más intensa al lector al que considera inteligente y capaz de distinguir la mentira de la verdad. Jaurès defiende en sus textos la libertad de pensamiento que hace referencia a informarse, cuestionarse las cosas, tener una opinión propia y sobre todo a no tener miedo a la verdad.

“El valor es buscar la verdad y decirla”, le dijo Jaurès a los jóvenes de Albi (1903). Una definición que también es válida para el periodismo y en la que, como todo el pensamiento de Jaurès, podemos mirarnos para una ética periodística del siglo XXI.

Palabras clave

Jean Jaurès, verdad, l'Humanité, Primera Guerra Mundial, deontología, periodismo

SIMPOSIO 03

POSVERDAD
UN FENÓMENO MULTIDISCIPLINAR

ABSTRACT

La multifacética relación entre comunicación y filosofía se ha visto invadida en los últimos años por el llamado “fenómeno de la posverdad”. Por parte de la comunicación y las ciencias que se dedican a su análisis y comprensión se han planteado problemas relativos a las fuentes de la información y su fiabilidad o la selección de las noticias y su distribución. Por parte de la filosofía se han planteado cuestiones tan decisivas como el valor y vigencia de la verdad o la fiabilidad moral de los emisores de información.

Este conjunto de hechos ha puesto de manifiesto hasta qué punto es esencial para la viabilidad y estabilidad de las sociedades democráticas la circulación libre y veraz de la información. Asistimos en los últimos años a una estruendosa estrategia de manipulación, juego con los sentimientos y emociones de los ciudadanos y escasa eficacia del discurso lógico y racional que exige argumentos.

Este simposio se plantea un doble objetivo. Por un lado, sistematizar los diversos ámbitos y niveles que concurren en el fenómeno posverdad. Y por otro lado, desplegar el análisis de estos diferentes saberes con los especialistas adecuados. Posverdad tiene aspectos psicológicos, periodísticos, jurídicos, sociológicos, epistemológicos, tecnológicos, morales, militares, políticos o económicos. Todos ellos han de conjugarse en el análisis y valoración crítica de este complejo fenómeno llamado “posverdad”, si no se quiere hacer un análisis reduccionista y simplificado del mismo.

PONENCIAS

Ponencia S03-01. Fábio Palácio de Azevedo. Cristiano Capovilla Luz.

Pós-verdade: estágio supremo da pós-modernidade

Ponencia S03-02. Einar Iván Monroy Gutiérrez.

La posverdad como contraesencia imperante de la verdad.

Ponencia S03-03. José Manuel Moreno Mercado.

La Posverdad y los sucesos internacionales: una regresión a los modelos clásicos de la política exterior

Ponencia S03-04. Álvaro Castro Sánchez.

Posverdad y discurso de ultra-derecha. Una aportación de Simone de Beauvoir

Ponencia S03-05. Santiago Molina Ruiz. Álvaro López-Martín.

La categoría ontológica de la posverdad: una aproximación a su carácter metafísico

Ponencia S03-06. Tasia Aránguez Sánchez.

El uso de la falacia del falso dilema

Ponencia S03-07. Tasia Aránguez Sánchez. Tasia Aránguez Sánchez.

Cuando se usa la palabra “fobia” para silenciar al contrario

Ponencia S03-08. Miguel Moreno Muñoz.

El coste de la manipulación informativa en situaciones de alerta por fenómenos potencialmente catastróficos

Ponencia S03-09. Javier Vilaplana Ruiz.

La posverdad a juicio

Ponencia S03-10. Juan Manuel de Faramiñán Fernández-Fígares.

Consecuencias jurídicas de la posverdad

Ponencia S03-11. Laura Molina Molina.

Posverdad: ¿hija póstuma de la Modernidad?

Ponencia S03-12. Norman Adrián Huici Módenes.

Posverdad, realidad y literatura: el caso de Enric Marco

Ponencia S03-13. Álvaro Ramos Ruiz.

Brexit y posverdad: el estudio del sesgo informativo en la prensa económica franco-española

Ponencia S03-14. Ángela Castañeda González. Álvaro Ramos Ruiz.

El sesgo ideológico en la prensa española y sus estrategias lingüísticas: la intensificación pragmática

Ponencia S03-15. Juanjo Balaguer.

La participación en la era digital como posverdad: un análisis crítico de la creación audiovisual participativa después de la web 2.0

Ponencia S03-16. Yaritza María Vásquez Hernández.

Influencia de los medios de comunicación en la percepción social del menor en las maras en Honduras.

Ponencia S03-17. Agustín Sánchez Cotta.

Posverdad y Posthumanidad. Incoherencias del pensamiento transhumanista

Ponencia S03-18. Marina Páez Caño.

La Emigración en Tiempos de la Posverdad

Ponencia S03-19. Jose María Menéndez Jambrina.

Posverdad: una cuestión de fe

Ponencia S03-20. Jorge Costa Delgado.

Un programa para historizar el debate sobre la posverdad

Ponencia S03-21. Mar Montoya Lozano. Ángel Sánchez Rodríguez. Andrea Velandia Morales.

La posverdad en Twitter: comunidades y actores

Ponencia S03-22. Luis Iván Gómez Valdez.

La postverdad y el uso del sesgo de confirmación como arma discursiva en la política latinoamericana.

Ponencia S03-23. Javier-Eladio Guzmán Villanueva.

Una versión de la Regla del Conocimiento adaptada al Debate Académico

Ponencia S03-24. Victoria Fernández Ilundain. Enrique Arroyas Langa.

Creadores de sentimiento político. Una conexión entre los estudios de Durkheim y Le Bon sobre las masas y el uso de emociones en el discurso populista actual

Ponencia S03-25. Manuel Bermúdez Vázquez. Elena Casares Landauro.

Análisis de los mecanismos posverdaderos.

Ponencia S03-26. Juan Antonio Nicolás.

Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo

Ponencia S03-27. José Antonio Marín Casanova. Sara Mariscal Vega.

La especie posverdadera de y. N. Harari

Ponencia S03-28. José Antonio Marín Casanova. Sara Mariscal Vega.

Darío villanueva y la filosofía como armadura contra la posverdad

Ponencia S03-29. José Alejandro Fernández Cuesta.

El papel de la divulgación científica en la incorporación de saberes de primer grado dentro de la reflexión filosófica

PÓS-VERDADE: ESTÁGIO SUPREMO DA PÓS-MODERNIDADE

Fábio Palácio de Azevedo

Universidade Federal do Maranhão

Cristiano Capovilla Luz

Universidade Federal do Maranhão

RESUMEN DE PONENCIA

Em 2016, a Oxford Dictionaries elegeu *pós-verdade* (*post-truth*) como sua palavra do ano, definindo-a como significante para “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. Embora o termo já fosse empregado anteriormente, o ano de 2016 registrou um crescimento de 2.000% no uso da palavra em inglês. Aquele ano ficaria marcado pelo referendo sobre o *Brexit* e pela eleição de Trump à Presidência dos Estados Unidos. Ambos os episódios registraram a disseminação em massa de *fake news*, um dos traços marcantes da nova paisagem epistemológica que se convencionou denominar *pós-verdade*.

A era da *pós-verdade* traz à tona um novo equilíbrio epistemológico, caracterizado pela indiferença à verdade em sua dimensão factual. Mudanças na ecologia comunicacional foram, sem dúvida, fatores determinantes do fenômeno. Porém, ainda mais decisivas foram as transformações no panorama cultural mais amplo. Voltando-se ao aprofundamento dessa hipótese, este trabalho pretende correlacionar os conceitos de *pós-verdade* e *pós-modernidade*, mostrando o quanto a era da *pós-verdade* é tributária do enraizamento e da *metástase* do pensamento pós-moderno.

O termo *pós-modernidade* designa uma etapa histórica marcada pelo predomínio de teorias irmanadas no relativismo cognitivo e na negação dos valores universalizantes da modernidade. A nova ambiência é frequentemente associada “a um abandono do projeto iluminista de crítica racional” (Edgar; Sedgwick, 2008). Em seu livro *A condição pós-moderna*, Jean-François Lyotard afirma que a tendência pós-moderna refere-se às “transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (2009: XV). Esse processo teria resultado no descrédito das metanarrativas – as grandes racionalizações que sustentaram a filosofia desde o Iluminismo. Para Lyotard a filosofia não passa de um “discurso de legitimação”.

Vivenciamos, em tempos pós-modernos, uma nova era discursiva, marcada pela recusa das utopias e dos grandes projetos saneadores – classificados

como nada além de *narrativas* socialmente interessadas. Utilizando-se do ceticismo, da ironia e da fragmentação, os pensadores pós-modernos contribuíram para o estilhaçamento de noções como *verdade* e *realidade objetiva*. Ao solapar as bases do moderno racionalismo, a pós-modernidade abriu caminho à dissolução dos valores do Iluminismo e à irrupção da era da pós-verdade. Parafraseando um conhecido pensador marxista, podemos afirmar que a pós-verdade é o estágio supremo da pós-modernidade – o momento em que o pensamento pós-moderno atinge a plenitude do senso comum. Esse processo traz consequências para muitas instituições, entre elas o jornalismo.

Palavras-chave

Pós-verdade; pós-modernidade; epistemologia; jornalismo.

LA POSVERDAD COMO CONTRAESENCIA IMPERANTE DE LA VERDAD.

Einar Iván Monroy Gutiérrez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: Pretendemos postular una comprensión aleteiológica de la posverdad, a partir de una revisión de las comprensiones actuales más destacadas, elucidando el fenómeno desde la interpretación del segundo Heidegger sobre la verdad. Formulamos la pregunta en los siguientes términos: ¿qué representa la “posverdad” como problema filosófico?

Metodología: Para ganar meridiana plausibilidad sobre nuestra apuesta, en primer lugar, presentaremos un apretado estado del arte sobre lo que se comprende hoy por “posverdad”. En segundo lugar, esbozaremos la tesis de la esencia de la verdad como oposicionalidad. En tercer lugar, reseñaremos lo que el pensador de la Selva Negra ha denominado “historia de la transformación esencial de la verdad y de su contra-esencia”. En cuarto lugar, nos jugaremos la siguiente tesis: la verdad es al *des-ocultamiento*, como la posverdad es al *des-ocultamiento*.

Resultados: En el año 2016, el Diccionario Oxford reconoció a la “posverdad” como palabra del año. Desde entonces, trabajos como *En la era de la posverdad* de Jordi Ibáñez Fanés (Ed.) del año 2017, *Máscaras de la mentira* de Raúl Rodríguez Ferrándiz (2018), *La mentira como arma* de Daniel Levitin (2019) y *Posverdad: La nueva guerra en torno a la verdad y cómo*

combatirla de Matthew d’Ancona (2019), proponen una revisión del fenómeno desde diferentes enfoques. En términos generales, la posverdad es comprendida como mentira emotiva o como noticias falsas. A partir de los cursos de 1937/38 publicados como *Preguntas fundamentales de la filosofía*, y de los cursos de 1942/43 publicados como *Parménides* de Martin Heidegger, esbozaremos la tesis de la esencia de la verdad como oposicionalidad y la “historia de la transformación esencial de la verdad y de su contraesencia” que le supone, que a nuestro juicio nos permite una lectura distinta.

Discusión y análisis: La posverdad, lejos de ser una palabra de moda y reducirse a mentira emotiva o noticia falsa, es un acontecimiento epocal dentro de la ya larga serie de oposiciones a los rasgos esenciales de la verdad. Dicho en otros términos, el escándalo de la posverdad es deudor de una señalada comprensión de la verdad y para serenarlo se requiere de otra mirada del fenómeno.

Palabras clave

Verdad, mentira, posverdad, esencia, oposicionalidad, desocultamiento.

LA POSVERDAD Y LOS SUCESOS INTERNACIONALES: UNA REGRESIÓN A LOS MODELOS CLÁSICOS DE LA POLÍTICA EXTERIOR

José Manuel Moreno Mercado
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, en su ensayo “Ética del discurso” (1983), afirmaba que la validez de los enunciados, es decir el hecho que sean aceptados por todos, tiene un carácter análogo a la verdad. Esta ética comunicacional de la que hablaba Habermas parecía que, dentro de la comunicación política, adquiriría cierto grado de plausibilidad con la caída del Bloque del Este en 1991 y la consolidación de las democracias liberales en Europa. Esta racionalidad democrática trajo consigo modelos teóricos comunicacionales que establecían que las audiencias de finales del siglo XX, y del presente milenio, ya no eran sujetos pasivos sino que eran entes equiparables al resto de políticas públicas.

Partiendo de este presupuesto habermasiano, el *modelo de activación en cascada* propuesto por el politólogo norteamericano Robert M. Entman, en

su obra “Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy” (2004), parecía quebrar los modelos teóricos anteriores. A pesar de que dichos modelos se circunscribieron a la política exterior de los Estados, integraban elementos comunicacionales internos, como en el caso de los encuadres que engloban los esquemas de pensamiento de los sujetos políticos. Y, aunque desde los ámbitos académicos no se han deslegitimado dichos modelos por ser valiosos en el contexto histórico en el que se desarrollaron, ciertos componentes como la lógica *ellos vs nosotros*, propios del modelo propagandístico de Hermann y Chomsky (1988), parecía que habían quedado para la historia.

La revolución de las comunicaciones y la aparición de medios que integran bajo un mismo prisma la comunicación escrita, audiovisual y auditiva, intuían, dentro de la lógica cronológica de los modelos, el reforzamiento de la autonomía de la opinión pública. Y, de algún modo, podría decirse que así ha ocurrido tomando como ejemplo movimientos como el 15-M o la denominada *Primavera Árabe* o *Despertar Árabe*, en los que una mayoría de analistas atribuyen la responsabilidad de dichos acontecimientos al aparente uso intensivo de las herramientas sociales de comunicación. No obstante, autores como Fowks (2018), señalan un incremento de una retórica del miedo a través de la desinformación, por saturación, y una desconfianza hacia el periodismo que está siendo desarrollado en un contexto que muchos llaman posverdad. La presente ponencia tiene como finalidad realizar una comparativa entre las últimas aportaciones académicas en torno a la posverdad y el modelo de *propaganda o fabricación del consenso*.

POSVERDAD Y DISCURSO DE ULTRA-DERECHA. UNA APORTACIÓN DE SIMONE DE BEAUVOIR

ÁLVARO CASTRO SÁNCHEZ

Grupo HUM-536. Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La intención de este trabajo es plantear la reflexión acerca del uso de la “posverdad” en el discurso político a partir de un texto poco conocido de la filósofa Simone de Beauvoir (1908-1986), titulado “El pensamiento político de la derecha”, que data de 1955. En el mismo se aborda la relación de la derecha con la verdad. Elaborado bajo el signo de la derrota, para De Beauvoir el discurso de la derecha en el contexto de la Guerra Fría se caracteriza por fabricar explicaciones psicologistas de los pueblos y por vincularse al pasado y al futuro desde el “idealismo”, obviando los hechos. Se niega la

lucha de clases cegándose ante ella, negando “en bloque la realidad” y sustituyendo a esta por *ideas*, cuya configuración elabora arbitrariamente, ya que no le importa la verdad, sino los efectos psicológicos que refuerzan sus propios intereses. De ese modo, la derecha se define siempre de forma negativa, contra otros, a partir de lo que los otros sí son.

La metodología del trabajo que presentamos partirá de un marco ya elaborado en otros lugares que plantea la necesaria hibridación entre contextualización sociohistórica y producción filosófica, centrándose en un análisis crítico y reflexivo del texto señalado. Reconstruyendo los principales debates intelectuales y políticos en los que la autora se encontraba inmersa, se insertará su libro en el conjunto de su obra y trayectoria vital, que es desde solamente se puede comprender y darle sentido. Esto será uno de los principales resultados del trabajo junto a la promoción de una discusión sobre el actual uso de la “posverdad” por parte de los populismos de derecha y el posfascismo en un contexto internacional de auge de ese tipo de formaciones políticas. Para la misma, pensamos que el texto de Simone de Beauvoir aportó una serie de intuiciones muy útiles para pensar este presente.

Palabras clave

Simone de Beauvoir, Posverdad, populismos de derecha, posfascismo

LA CATEGORÍA ONTOLÓGICA DE LA POSVERDAD: UNA APROXIMACIÓN A SU CARÁCTER METAFÍSICO

Santiago Molina Ruiz

Universidad Complutense de Madrid

Álvaro López-Martín

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La división terminológica por oposición ha quedado obsoleta por lo que para ahondar en la categoría ontológica de lo conceptual es necesario tener una panorámica lo más amplia posible y el mayor número de referencias que permitan profundizar en la substancia de lo que es; es decir, en su comportamiento y de su *fisiología* en la sociedad contemporánea. La globalización y el mundo bajo la interconexión continua presenta un ineludible reto al pensamiento.

Desde el recorrido general de las ideas que estableció Armand Mattelart en *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias* (1997)

se plantean dos aspectos fundamentales, a saber, el regreso de la idea de verdad en la comunicación como proceso de desvelamiento y los retos que ello supone para el futuro de una sociedad conectada.

En este sentido hay que replantearse dos preguntas esenciales para la epistemología: ¿Qué es la verdad? y ¿qué es la mentira? Para, así, penetrar en la ontología de la *posverdad*. Ortega y Gasset sostiene: «Verdad y falsedad hacen sentir su presencia en el momento que de representar, imaginar o percibir algo paso a juzgar, a creer» (VII, 512-513). De este modo el papel de la audiencia es determinante para poder componer la realidad que le llega de forma operatoria e incide directamente en la conciencia del receptor.

En este estudio se pretendió encontrar la ilación conceptual, desde una perspectiva de historia de las ideas y contribuir a atestiguar el nuevo carácter orgánico que posee la verdad y la corrupción que ésta padece en virtud de la cual muta y se convierte en *posverdad*. Bajo una metodología interdisciplinar, procedente de la sociología, la filosofía y las ciencias de la comunicación, se presenta un estudio teórico y conceptual centrado en la ontología específica de la *posverdad* como un término metafísico.

Los resultados facilitaron ofrecer una visión más acorde al presente en marcha y que dé cuenta de cómo está evolucionando el término y su entidad, así como su dialéctica enfrentada a la de la propia verdad. Desde los trabajos en los que se halla el problema de la verdad *Sistema de la psicología* de Ortega y Gasset —presente el volumen VII de su obra completa— hasta los trabajos de Alain Badiou o Paul Ricœur, entre los que se incluye *Histoire et vérité* (1955) y que encaja con la posición sobre el poder y el control que expuso Michel Foucault.

EL USO DE LA FALACIA DEL FALSO DILEMA

Tasia Aránguez Sánchez
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Relación con el tema de la mesa:

En la época de las redes sociales lidiamos con una compleja cultura comunicativa que ofrece una multiplicidad de mensajes cuya fiabilidad no resulta clara. Este fenómeno ha sido definido como “posverdad”, en alusión a la problematicidad sin precedentes que adquiere la noción de “verdad”. La teoría de la argumentación, con una milenaria tradición que se remonta a la antigua Grecia, podría ofrecernos recursos para identificar mentiras y manipulaciones. Este trabajo trae una vetusta falacia, la del falso dilema, de uso muy habitual en el discurso político y en la comunicación cotidiana. El uso del argumento del dilema resulta extraordinariamente persuasivo, de modo que resulta de gran utilidad saber identificar sus límites y sus efectos, pues el conocimiento es el mejor camino para evitar la manipulación.

Introducción:

Una práctica habitual en el debate público es la construcción de un dilema falso que obliga al auditorio a escoger entre dos alternativas, ocultando la existencia de más alternativas e imposibilitando el rechazo las dos alternativas ofrecidas. La utilización de la falsa disyunción se remonta al diálogo platónico y a la retórica aristotélica. En este artículo vamos a analizar distintos usos falaces del dilema e indagaremos acerca del poder psicológico de este argumento.

Método:

Aplicamos conocimientos de teoría de la argumentación sobre fenómenos discursivos.

Discusión:

La disyunción exclusiva es el tipo de disyunción más productiva para el juego argumentativo. Se presentan dos alternativas de un modo tal que solo una puede ser verdadera. Amelia Valcárcel pone un ejemplo:

“-¿Cómo quieres las patatas: fritas o cocidas?”

-No quiero comer patatas.

-Mi pregunta no es si quieres patatas, es si las quieres fritas o cocidas.”

La conversación del ejemplo nos parecerá una trampa y podríamos pensar que utilizar una disyunción exclusiva siempre es una falacia. Sin embargo, esta disyunción es consustancial al surgimiento de la retórica y es crucial

para el método de la reducción al absurdo, que constituye uno de los pilares de la retórica socrática. Esta disyunción también es central en la lógica aristotélica y es la piedra angular del principio del tercero excluido. El uso de una disyunción exclusiva puede ser perfectamente válido. Por ejemplo: “¿el gato está vivo o está muerto?”

Sin embargo el uso más frecuente de este argumento se desliza sutilmente hacia la falacia,

“-¿Eres estúpida o inteligente?”

-Inteligente.

-¿Las personas inteligentes obtienen buenos resultados en matemáticas?, ¿sí o no?

-Sí.

-¿Sabes resolver este problema?

-No.

-Entonces no eres inteligente, sino estúpida.”

Si este diálogo resulta tramposo, más tramposo aún nos resultaría escuchar a un líder mundial decir: “si no hacéis la guerra junto a mí, estáis contra mí; si no sois mis amigos, sois mis enemigos”.

Resultados

Podríamos defender que, desde el punto de vista lógico, el argumento pierde validez cuando existen posibles alternativas no mencionadas. Pero desde el punto de vista retórico el falso dilema es una falacia solo cuando se lleva a cabo una simplificación deliberada; es decir cuando la persona que propone las alternativas es perfectamente consciente de que serían posibles otras opciones y las oculta.

La falacia suele denominarse “del tercero excluido” porque quien la comete ignora que puede haber una tercera opción junto a las dos propuestas. Podría llamarse también falacia “del callejón sin salida”, porque cuando el argumento se usa de modo falaz, la persona que tiene que elegir puede sentirse atrapada.

Esta falacia tiene un efecto poderoso, que en psicología se denomina “doble vínculo”. La persona espectadora se siente forzada a elegir entre dos opciones malas. Esto genera confusión, pues podemos sentir que estamos atrapados en el interior de una contradicción irresoluble, sin ser capaces de explicarnos lo que ocurre.

Keywords: Falacia, falso dilema, tercero excluido, debate, doble vínculo, posverdad

CUANDO SE USA LA PALABRA “FOBIA” PARA SILENCIAR, AL CONTRARIO

Tasia Aránguez Sánchez

Universidad de Granada

Tasia Aránguez Sánchez

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Relación con la temática de la mesa: La cultura comunicativa contemporánea ha sido definida como una era de “posverdad”, pues se ha producido una inmensa proliferación de las fuentes de información, posibilitada por internet. Como consecuencia de dicha proliferación de voces, resulta difícil distinguir la argumentación sólida de la mera opinión, e incluso de la mentira intencionada. Por eso resulta fundamental contar con herramientas que permitan delimitar el ámbito de lo razonable del ámbito de la falacia. La teoría de la argumentación, con sus dos mil años de historia, podría aportar conceptos y técnicas que nos ayuden a distinguir los argumentos válidos de aquellos inaceptables, en el complejo contexto comunicativo en el que nos encontramos. Este trabajo aborda un tópico argumentativo habitual (el uso de la palabra «fobia» en relación con grupos sociales) para indagar si su uso se ha adentrado en el terreno inaceptable de la falacia.

Introducción: Desde que en los años noventa Adela Cortina acuñase el término “aporofobia”, la palabra “fobia” ha proliferado en el ámbito de las ciencias sociales y en los medios de comunicación. Algunas voces señalan que los usos del término, ya totalmente alejados del campo de la medicina, han llegado demasiado lejos. En efecto, hemos visto en los últimos años que una activista musulmana que se opone a la utilización del velo es acusada de “islamofobia”, una sobreviviente de la trata es criticada por “putofobia”, una histórica activista LGTBI es cuestionada por “transfobia” y una conocida feminista es acusada de “surrofobia”...¿se ha vuelto falaz el uso de la palabra “fobia”?, ¿deberíamos dejarla, como sostiene Amelia Valcárcel, para el contexto estrictamente médico? En este trabajo nos adentramos en la retórica clásica y en la teoría de la argumentación actual para discernir en qué preciso momento un argumento legítimo se transforma en un argumento falaz que solo pretende silenciar al contrario.

Método: El método empleado es el hermenéutico. Extraemos reglas a partir de la lectura de fuentes de la teoría de la argumentación y empleamos dichas reglas para evaluar los argumentos elegidos y sus límites.

Resultados: Cuando la palabra “fobia” se utiliza en el contexto de un debate conviene analizar pausadamente los argumentos que reciben tal acusación

para ver si la negativa a que la contraparte sea oída (implícita en la acusación de “fobia”) está justificada. Para ello ponderaremos el contexto discursivo (si hay obligación de escuchar, si hay derecho a expresarse en el medio empleado), el contenido (si las ideas son completamente intolerables, contrarias a la igualdad y si tratan de defender algún bien de peso equivalente a aquel cuya crítica motiva la acusación de “fobia”), así como las consecuencias (si la difusión de tales ideas resulta de peligrosidad social). Podremos concluir en cada caso si la acusación de «fobia» constituye una falacia.

Discusión: En el trabajo comenzamos con la tesis a favor del uso de la palabra “fobia” en el debate público. Argumentamos que presenta utilidad analítica y que incluso las personas críticas con su uso la han utilizado (ginofobia, discafobia, etc.).

Posteriormente exponemos la tesis contraria al uso de la palabra “fobia” en el debate, presentando ejemplos que muestran que dicha palabra se está utilizando para censurar opiniones, llegando a situaciones absurdas. Se concluye provisionalmente que debe dejar de utilizarse la palabra “fobia” en el contexto de las ciencias sociales.

Nos preguntamos si cabe otra solución, ¿es posible discriminar el uso argumentativo legítimo (tópico) del uso ilegítimo (falacia)? Encontramos similitud con las falacias “ad” (manipulación emocional) y con el intento de impedir que la contraparte pueda argumentar (falacia pragma-dialéctica). Nos preguntamos en qué casos un argumento “ad” puede ser pertinente y, de igual modo, en qué casos puede ser pertinente impedir que la contraparte siga argumentando.

Keywords

Postverdad, fobia, falacia, retórica, libertad de expresión, debate

EL COSTE DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA EN SITUACIONES DE ALERTA POR FENÓMENOS POTENCIALMENTE CATASTRÓFICOS

Miguel Moreno Muñoz
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

En la última década se constata un aumento en frecuencia e intensidad de fenómenos extremos ligados al clima. Episodios recientes como el impacto

del huracán Dorian en las islas Bahamas y la DANA de septiembre de 2019 en el levante español ponen a prueba los respectivos marcos sociales de gestión de riesgos y la capacidad de los actores concernidos para articular esquemas de comunicación, alerta y prevención con la eficacia y celeridad requeridas para evitar un balance trágico de víctimas, desaparecidos y daños patrimoniales. Al debilitamiento de los mecanismos de gobernanza necesarios para afrontar fenómenos que desbordan los recursos y competencias en el marco local, regional y estatal se suma la escasa diligencia por atender las indicaciones de los mapas de riesgo y evitar la edificación o el asentamiento de población en zonas vulnerables, sometidas a menudo a fuerte presión especulativa por su interés turístico, urbanístico o industrial. Mi comunicación destaca al largo proceso de distorsión y manipulación informativa que comienza con la dejación de funciones en la supervisión técnica de las propuestas de intervención en zonas de riesgo, el lastre que suponen los conflictos de intereses en la esfera local y regional y la ausencia de mecanismos disuasorios para evitar la inacción de quienes tienen la responsabilidad de velar por la seguridad de la población y están obligados a conocer los patrones de eventos catastróficos que ponen en peligro las propiedades y vidas de miles de potenciales afectados. Como hipótesis de trabajo se sostiene que las catástrofes por fenómenos climáticos extremos constituyen un ámbito para investigar y poner a prueba la “epistemología del riesgo” subyacente a los procesos de comunicación, alerta y prevención en el limitado intervalo temporal en el que los efectos de este tipo podrían mitigarse. Entre otras conclusiones, cabe deducir propuestas de mejora tanto en el dimensionado de los recursos humanos y materiales de protección civil y emergencias en las zonas de impacto como en las estrategias de comunicación y alfabetización que facilitarían la adopción de medidas básicas, individuales o comunitarias, de protección.

Palabras clave: epistemología del riesgo, catástrofes naturales, ética de la comunicación

LA POSVERDAD A JUICIO

Javier Vilaplana Ruiz
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

Parte este trabajo del argumento, inicialmente intuitivo, de que el fenómeno de la *posverdad* -o el recurso a la utilización de *hechos alternativos*- puede entenderse como una práctica habitual en los tribunales de justicia.

Cualquier juicio -en tanto que representación en que se concitan al menos dos versiones contradictorias e irreconciliables acerca de un mismo suceso, ya pasado y por tanto inaprensible- se antoja como un escenario en el que se despliegan las armas que la posverdad utiliza, con frecuencia, en otros ámbitos más estudiados, especialmente la política o los medios de comunicación.

Así las cosas, estrategias como la apelación a los sentimientos del auditorio, la confutación de las tesis de la acusación, las imprecaciones *ad hominem*, la utilización de falacias y sofismas, la invocación de explicaciones alternativas o, en definitiva, la confección de un *relato* que niegue (o explique con finalidad absolutoria) el contra-relato esgrimido por la otra parte, conforman algunas de las conductas procesales más extendidas, sin que, por regla general, deriven en conflictos éticos para las partes, al circunscribirse a la aplicación y respecto de unas normas jurídicas desconectadas, como suelen estar, de fuertes exigencias morales sin que, como defienden las tesis iuspositivistas, esta desconexión (que puede ser contingente o necesaria, según las diversas corrientes) derive en un menoscabo de la validez o la eficacia de la Ley.

En consecuencia, Justicia y Verdad no tienen por qué ir exigible o necesariamente de la mano, y ello sin que tal afirmación se entienda como un ejercicio de cinismo, sino como una cuestión puramente epistemológica, táctica o lícitamente admitida.

Un juicio es un conjunto de actos que culmina en una decisión (pautada por las reglas procesales y por tanto no arbitraria) en la que la persona legitimada e investida de autoridad (dimanante, en los regímenes democráticos, de la ciudadanía, de donde emana todo poder, también el judicial) elige entre los varios relatos planteados por los litigantes con base en la credibilidad, verosimilitud o probabilidad de los mismos y ello en orden a confeccionar una llamada *verdad procesal* que, diferente de la verdad histórica o de la noticable, tiene como finalidad alcanzar la paz social tras un determinado conflicto.

Las partes se afanan en buscar pruebas no de los hechos (la *verdad*) sino de la descripción de los hechos que cada cual defiende, por tanto, en un proceso con un objeto limitado como lo es un procedimiento judicial, la posverdad tiene un importante campo de acción y, paradójicamente, no suele ir acompañada de reproche moral alguno como sí ocurre en otros ámbitos de la vida.

PALABRAS CLAVE

Posverdad, Hechos Alternativos, Justicia, Verdad, Iuspositivismo, Iusnaturalismo.

CONSECUENCIAS JURÍDICAS DE LA POSVERDAD

Juan Manuel de Faramiñán Fernández-Fígares

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

En el presente trabajo se analizan los efectos de la *posverdad* en el marco de la legalidad y el Derecho. Para ello se parte de la diferencia entre el concepto de verdad objetiva y el de verdad subjetiva, relacionando los criterios cuantitativos y numéricos de la primera con los términos cualitativos y geométricos de la segunda. Una contraposición que nos acerca y nos permite comprender la divergencia, tantas veces irreconciliable, que se produce entre lo que es considerado como verdad en el plano de lo social y lo que la jurisprudencia ha venido a definir como verdad en términos procesales.

De ahí, el trabajo pasa a examinar los distintos contornos jurídicos en los que aparece definida la *posverdad* a través de la estructura jerárquica normativa española y comunitaria:

En primer lugar, se analizan las medidas adoptadas hasta el momento por el Derecho Público español merced del Título XI de la *Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal* titulado “Delitos contra el honor” y en el que se tipifican los delitos de calumnia e injuria (artículos 205 y 208 respectivamente).

En segundo lugar, se confrontan en el escenario del Derecho Privado, los artículos de la Constitución Española que recogen el derecho a la libertad de expresión y el derecho a recibir una información veraz (artículo 20.1) con el derecho al honor y a la intimidad personal (artículo 18.1).

En último lugar, se examinan los efectos derivados de la *posverdad* en el panorama internacional, profundizando en su alcance político y militar, así como en el reciente *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre “La transición hacia un futuro sostenible en Europa: una estrategia para 2050”*, en donde encontramos una de las primeras alusiones directa al concepto de *posverdad* en el ámbito comunitario.

PALABRAS CLAVE

Posverdad; Derecho; Jurisprudencia; Calumnia; Injuria; Ley

POSVERDAD: ¿HIJA PÓSTUMA DE LA MODERNIDAD?

Laura Molina Molina

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

RESUMEN DE PONENCIA

Desde el momento en el que el término ‘posverdad’ se puso en circulación y fue elegido palabra del año 2016, gran parte de la producción bibliográfica en torno a esta cuestión se ha centrado fundamentalmente en los siguientes aspectos:

Definición del concepto y delimitación con respecto a otros fenómenos similares como ‘mentira’ o ‘falsedad’.

Argumentos a favor de señalar la posverdad como característica propia de nuestra época, distinguiéndola de las anteriores; o, por el contrario, como algo ya presente a lo largo de la historia de la humanidad, siendo en todo caso el volumen de noticias falsas y el tipo de medios para su difusión lo único que ha cambiado en la actualidad.

Principales síntomas de este fenómeno: desde el negacionismo científico hasta acontecimientos políticos como el Brexit o la elección de Trump.

Diferentes causas del mismo: pérdida de confianza en los expertos y crisis de los medios de comunicación tradicionales, infoxicación, democratización en la creación de contenidos posibilitada por Internet, filtros informativos y silos de noticias fomentados por las redes sociales, inmediatez de la información y dificultad de contrastación, predisposición biológica y psicológica del ser humano (disonancia cognitiva, sesgo de confirmación...), utilidad social de la mentira, posmodernismo en el ámbito filosófico...

Consecuencias de la posverdad: desinformación, manipulación de la opinión pública con fines políticos y económicos, falta de confianza generalizada y crisis de las instituciones, puesta en peligro de la democracia... en definitiva, alienación de los ciudadanos y socavamiento de sus derechos.

Apología de la verdad: en la línea de una justificación antropológica, argumentación a favor del carácter parasitario de la posverdad con respecto a la verdad y explicación de por qué la verdad es importante, necesaria e irrenunciable para el ser humano.

Soluciones y estrategias para combatir la posverdad desde diferentes ámbitos: intento de rehabilitación de los tradicionales valores periodísticos, creación de agencias de verificación de la información, incitación al pensamiento crítico y a la búsqueda activa de la verdad...

En este contexto, partiendo de la definición más extendida de la palabra ‘posverdad’, se reflexiona aquí acerca de las posibilidades que la Filosofía como disciplina ofrece para comprender este fenómeno y se invita a pensar conjuntamente en torno a la siguiente cuestión: más allá del peso que la denominada «posmodernidad filosófica» haya podido tener en su origen y difusión, ¿acaso la posverdad no es algo a lo que ya inevitablemente estuviese abocado el pensamiento a partir del giro epistemológico de la Modernidad?

Palabras clave

Criterios de verdad, giro epistemológico, ontología, pensamiento crítico, posmodernidad, posverdad.

POSVERDAD, REALIDAD Y LITERATURA: EL CASO DE ENRIC MARCO

NORMAN ADRIÁN HUICI MÓDENES
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace algunos años, la palabra “posverdad” se ha vuelto habitual, utilizada por políticos, periodistas y el público en general. En su popularidad ha tenido un papel importante la irrupción en la *escena* política de un hombre como Donald Trump, quien ha hecho uso y abuso del término. Subrayamos la palabra *escena* ya que Trump parece comportarse en todo momento como un actor: es decir alguien que, tal y como ocurre con la posverdad, debe conseguir que sus ficciones (mentiras) mantengan el mayor parecido posible con la verdad.

Las popularidad del término acabó por consolidarse cuando el diccionario Oxford la incluyó como “palabra del año” en 2016. Sin embargo, en modo alguno estamos ante un concepto nuevo. De acuerdo con el mismo diccionario, el término fue usado por primera vez en un ensayo de 1992 por el dramaturgo Steve Tesich escribiendo sobre el [escándalo Watergate](#).

La única diferencia, por tanto, es que antiguamente era designado con como engaño, manipulación o, directamente, mentira. En este trabajo vamos a centrarnos en la historia (real) de Enric Marco, un español que consiguió hacer creer a todo el mundo, incluido al Parlamento y al propio Presidente de gobierno, que había sido un prisionero republicano en un campo

de concentración nazi. Una vez descubierto, la justificación que presentó de su engaño encaja perfectamente en el concepto de “posverdad”.

En esta comunicación realizaremos un análisis descriptivo-interpretativo para el que tomaremos como guía el libro de Javier Cercas, *El Impostor*, en el que se relata la historia de Marco y de su engaño,

Consideramos que, desde que esta combinación de verdad, mentiras y medias verdades no ha hecho sino crecer en la escena social resulta de curcial importancia el revelar sus mecanismos y recursos ya que de ello depende la salud de nuestras democracias.

BREXIT Y POSVERDAD: EL ESTUDIO DEL SESGO INFORMATIVO EN LA PRENSA ECONÓMICA FRANCO-ESPAÑOLA

Álvaro Ramos Ruiz
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La presente investigación 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 2016 el Reino Unido rechazó permanecer en la Unión Europea (UE), un hecho sin precedentes en la historia del organismo supranacional. Tras el referéndum popular, ambas partes comenzaron una serie de negociaciones que afectaría a la política, la sociedad y la economía tanto de la UE como del Reino Unido. Este proceso es conocido como el *Brexit*.

Debido a su carácter extraordinario, el *Brexit* ha tenido una amplia cobertura mediática en los países europeos, especialmente, en la prensa. La prensa posee un lugar destacado dentro de los medios de masas gracias a su papel determinante en la construcción de las sociedades y en la creación de la opinión pública (Kircher, 2005:117). Cada periódico responde a una línea ideológica que estará presente en las informaciones y opiniones publicadas por dicho medio. Por tanto, dichos textos periodísticos presentarán un sesgo informativo según los intereses editoriales de cada cabecera. En la actual esfera mediática de la posverdad, es muy importante conocer la labor que desempeña la prensa en la configuración de la realidad informativa y la opinión pública.

Partimos de la hipótesis de que si la información periodística presenta un sesgo informativo, este podrá identificarse a través del léxico. Así pues, los objetivos de este estudio son: a) compilar un corpus especializado compuesto por textos periodísticos de la prensa económica española y francesa sobre el *Brexit* y b) realizar un análisis léxico-semántico para identificar el sesgo informativo de los periódicos seleccionados.

Nuestro estudio está basado en los principios teóricos de sesgo ideológico y de sesgo informativo. Para la investigación se compiló un corpus para fines específicos formado por los periódicos económicos más leídos de España y Francia: *Expansión* y *Les Echos*, respectivamente. El corpus abarca todo el proceso del *Brexit*, desde el día posterior al referéndum hasta la toma de posesión del nuevo primer ministro, Boris Johnson.

La metodología de análisis se basa en la propuesta de Á. Ramos Ruiz e I. Ramos Ruiz (2018) sobre la detección y análisis del sesgo informativo en el caso de las preferentes en textos periodísticos españoles. En primer lugar, se procesó el corpus a través del programa informático Sketch Engine®, que permitió obtener listas de palabras frecuentes que posteriormente fueron filtradas con el objetivo de seleccionar los términos clave relacionados con el *Brexit*. En segundo lugar, se procedió a un análisis léxico-semántico para evaluar el sesgo informativo en ambos periódicos. En tercer y último lugar, se compararon los resultados obtenidos entre ambos periódicos.

Palabras Clave

Sesgo ideológico – Prensa Económica – Discurso económico – *Brexit* – Prosodia semántica – Posverdad

EL SESGO IDEOLÓGICO EN LA PRENSA ESPAÑOLA Y SUS ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS: LA INTENSIFICACIÓN PRAGMÁTICA

Ángela Castañeda González

Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El presente texto forma parte del trabajo doctoral de una ayuda FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

La prensa goza de una posición destacada dentro del panorama mediático debido a su antigüedad y a «su condición de actor social y político» (Kircher, 2005: 115). Cada periódico responde a una línea editorial marcada por la dirección del medio, en la que queda reflejado el posicionamiento ideológico de la cabecera. Por tanto, los artículos publicados por dicho periódico tendrán un sesgo acorde a su línea ideológica, especialmente, los editoriales, aquellos textos en los que se expresan de forma explícita las opiniones del propio medio (Grijelmo, 2014: 113).

Trabajos previos constatan la existencia de una serie de elementos lingüísticos «capaces de ayudar a identificar el sesgo ideológico» en los textos periodísticos de la prensa española (Á. Ramos Ruiz, 2018; Á. Ramos Ruiz y I. Ramos Ruiz, 2019). Concretamente, este trabajo analizará los intensificadores: aquellos elementos lingüísticos que, en una escala (ya sea semántica o pragmática), expresan un valor superior al de referencia. La intensificación persigue “hacer efectivo el mensaje emitido y a su vez que tenga el realce suficiente como para lograr manipular al receptor y así conseguir su propósito” (Rondón *et alii*, 2009: 351).

La hipótesis de la que parte este trabajo es que la prensa se sirve de estrategias de intensificación para expresar una posición crítica o contraria respecto a un tema, pero se muestra con la mayor neutralidad lingüística posible para posicionarse positivamente o a favor del mismo. Los objetivos de este trabajo son: a) evaluar la frecuencia de los intensificadores en los editoriales; b) clasificar los tipos de intensificadores aparecidos en el corpus; y c) comparar la función que desempeñan en cada uno de los periódicos objeto de estudio.

Para este estudio se ha utilizado un corpus para fines específicos compuesto por 178 editoriales de la prensa española. Se han seleccionado los periódicos generalistas *El País* y *El Mundo*, y el diario económico *Expansión*. Ante la escasez de trabajos previos que estudien la intensificación en la prensa, partimos de la clasificación de intensificadores de Albelda (2002) para proponer una metodología novedosa sobre el estudio de la intensificación y cubrir dicha necesidad.

En tanto que los intensificadores, según nuestra hipótesis, indican un posicionamiento político, el reconocimiento de estrategias de intensificación ayudará en la labor de detección del sesgo ideológico y

su sistematización, ya que nos proporcionará fórmulas lingüísticas (léxicas, morfológicas, sintácticas) fácilmente rastreables que nos permitirán clasificar y gradar la carga emocional o ideológica de los textos periodísticos de manera sistemática.

Palabras Clave

Sesgo ideológico – Prensa Española – Editorial – Pragmalingüística – Intensificación – Crisis económica

LA PARTICIPACIÓN EN LA ERA DIGITAL COMO POSVERDAD: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA CREACIÓN AUDIOVISUAL PARTICIPATIVA DESPUÉS DE LA WEB 2.0

Juanjo Balaguer

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde el momento en que se introdujo la web 2.0, en 2004, una ola de optimismo cubrió parte importante de los discursos sobre el nuevo paradigma mediático. El viejo y teorizado anhelo de democratización de la comunicación mediante la participación masiva de las audiencias parecía materializarse. Otras voces han reivindicado, sin embargo, una postura crítica en relación a esas nuevas formas de participación.

Desde este posicionamiento crítico, se imputa un cierto utopismo a la comprensión de la comunicación digital, una mirada demasiado fija en la tecnología y no en el sentido político de la participación. Se ofrece una visión alternativa que revisa la transformación de los consumidores de medios, cuestionando el argumento de una supuesta liberación que tiende a valorar solo su rol activo. Al mismo tiempo, se discute la noción de cultura participativa, tanto por su intensidad como por su finalidad, mientras surgen preguntas acerca de los nuevos equilibrios de poder entre usuarios y empresas. En este sentido, se alude a una apropiación de la participación por parte de las últimas: la emancipación de los usuarios se convierte en mera rentabilidad, su necesidad de expresión personal se cambia por productividad.

En este contexto, tienen lugar nuevas tipologías de creación colaborativa descritas con términos tales como cine *open source* o *crowdsourced*, que

proviene de áreas enraizadas en la lógica de colaboración de la web 2.0, en principio ajenas al audiovisual.

También en 2004, por otro lado, se hablaba ya de “posverdad”, aunque el término se ha popularizado en los últimos años. Hace referencia a una distorsión de hechos objetivos mediante la apelación a emociones, con el objetivo de influir en la opinión pública y en la actitud de los receptores.

La investigación propone un análisis crítico de la participación en la era digital mediante una metodología cualitativa para el estudio concreto de las tipologías de audiovisual participativo que son características de la era digital, aplicando para ello la noción de posverdad. La hipótesis es que, en un contexto de reivindicación de la participación que no se centra en su significación política, ha tenido lugar un modelo de producción cultural basado en una labor de los usuarios sustentada en planteamientos esencialmente emocionales, tales como su realización personal.

Palabras clave

Posverdad, participación, comunicación digital, producción cultural, cine, open source.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL MENOR EN LAS MARAS EN HONDURAS

Yaritza María Vásquez Hernández
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

En el mundo social en que vivimos, la globalización impone el uso de las TICS como una herramienta necesaria para estar socialmente conectados. La percepción del ciudadano sobre la criminalidad de las maras depende de su experiencia como víctima, o en su defecto de las noticias emitidas por los medios de comunicación, que se convierten en la fuente principal de información social.

Esta comunicación se basa en el análisis descriptivo sobre el tratamiento mediático de la participación del menor en las maras, en el cual se refleja un enfoque distorsionado a la realidad, aunado a la falta de conocimiento por parte de la sociedad sobre la problemática real de los menores y jóvenes que participan en la delincuencia como integrantes de las maras o pandillas.

Provocando que la población sobreestime el fenómeno como una secta satánica, propagándose así el temor social. Abogando por tanto, en una intervención más represiva por parte de los entes estatales, como el reclamo por el endurecimiento de las medidas que se les imponen a los menores o la reducción de la edad punible.

Las masivas noticias sobre menores y jóvenes en conflicto con la ley ha supuesto la estigmatización social de ellos, por proceder de ambientes pobres y conflictivos. Esto a su vez, permite una mayor vulnerabilidad ante los escenarios de integración de los menores a las maras y pandillas. Por otra parte, alimenta el discurso político de “mano dura” y “Tolerancia cero” sobre las maras, que se concreta a través de mecanismos represivos; provocando una postura de rechazo por parte de la sociedad hacia los menores, considerando incluso “la limpieza social” como una forma de erradicar el problema de la violencia que ejercen estos grupos criminales.

En consecuencia, el adolescente que participa en las maras se enfrenta ante un tratamiento mediático que condena sus actos como abominables y crueles, y demanda medidas represivas y radicales. Generando una relación de odio y temor hacia ellos, con el miedo como forma de vida; lo que conlleva a su vez como efecto colateral el recrudecimiento de la violencia del menor en las maras.

Palabras clave

Menor, maras, medios de comunicación, exclusión social, temor social, medidas represivas.

POSVERDAD Y POSTHUMANIDAD. INCOHERENCIAS DEL PENSAMIENTO TRANSHUMANISTA

Agustín Sánchez Cotta
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

El transhumanismo es una nueva corriente de pensamiento, un discurso propagandístico sobre las promesas de la tecnología y de la ciencia. Su principio fundamental es la mejora del ser humano hacia la super inteligencia y la inmortalidad, como medios para alcanzar nuevas formas de vida humana más significativas, pero también como condiciones necesarias para la solución de problemas contemporáneos y futuros. Esta ideología ha tenido un

impacto importante en foros tanto mediáticos como académicos en los últimos años. Debido a sus robustas bases científicas y a la lógica de sus postulados, desde la academia surge la necesidad de elaborar un análisis crítico de este pensamiento, labor para la cual nos es fundamental la filosofía. Responder a la pregunta sobre la viabilidad y validez de esta doctrina es una cuestión clave. En este trabajo planteamos si la posverdad, como fenómeno comunicativo en los discursos y los relatos, ha influenciado la creación y propagación del transhumanismo.

Para abordar esta cuestión, se ha prestado atención al transhumanismo y a sus ofertas de post-humanización, según sus relevantes áreas científicas: la inteligencia artificial, la nanociencia, la farmacología y la biología. La posverdad, como cualidad de interpretaciones falsas donde los hechos son corrompidos por los sentimientos, las creencias y las opiniones, ha sido la herramienta de análisis para medir la validez de los argumentos. Esto nos ha permitido dilucidar qué formas de mejoramiento podrían llegar a ser factibles en el futuro, y qué formas son promesas sin fundamento.

Los resultados de este análisis muestran que las propuestas de post-humanización a través de los procesos de mente subida y de fusión mental con la máquina, basadas en los posibles avances en inteligencia artificial, son una interpretación posverdadera sobre el futuro de la computación y de la robótica. No obstante, los campos farmacológicos, nanotecnológicos y biológicos ofrecen interpretaciones válidas sobre la posibilidad de frenar el envejecimiento o detenerlo, y mejorar las capacidades intelectuales más allá de los límites humanos.

En base a tales resultados, quedaría evidentemente demostrado que el pensamiento transhumanista contiene, mayormente, argumentos sólidos, luego es una forma viable de concebir el futuro del desarrollo humano. Sin embargo, aún son objeto de debate los problemas de su matiz futurista: las dificultades que plantea un discurso que intenta predecir y pronosticar cómo serán los años venideros de la humanidad, en lugar de describir cómo es nuestro presente.

LA EMIGRACIÓN EN TIEMPOS DE LA POSVERDAD

Marina Páez Caño

“La Posverdad nos conduce a una época premoderna, en las que las supersticiones tienen más fuerza que la razón; las creencias importan más que la realidad”

Irene Lozano

RESUMEN DE PONENCIA

Aunque parece un nuevo problema, no lo es tanto, ya en el famoso Mito de la Caverna de Platón, el filósofo griego planteaba que la verdad es independiente de nuestras opiniones. Autores como Enric Alterman y David Roberts (R. Keyes 2004) han aplicado el término Posverdad al discurso político, a la manipulación y la mentira para conseguir sus objetivos, como escribiera Maquiavelo en *El Príncipe*: el fin justifica los medios.

Tiempos complejos para la información, la era internet se ha impuesto a una información objetiva, los medios de comunicación tradicionales están perdiendo influencia. Cada vez más gente dice informarse a través de plataformas como Facebook, la mayoría de los usuarios nos quedamos con el titular sin profundizar en la noticia, nos creemos lo que se adapte a nuestras creencias e ideología.

Las fake news sobre inmigración hacen recaer sobre este colectivo los grandes problemas de nuestros países: delincuencia, paro, aumento de la violencia machista, y un largo etcétera.

Ante estos discursos las redes sociales se llenan de bulos, de noticias falsas con informaciones partidistas que van en contra de un colectivo tan vulnerable como los emigrantes, mensajes agresivos y cargados de odio, noticias falsas que generan alarma social, algunos de estos bulos pueden conllevar, incluso, la comisión de un delito, franqueando algunas líneas rojas.

Las redes sociales se han vuelto un foco de expresión de la opinión pública. Los usuarios nos sentimos seguros para opinar dentro del anonimato, nos unimos a otras personas con visiones ideológicas comunes, el problema radica en los mensajes de odio, con un alto contenido de violencia. El discurso xenófobo publicitado por algunos medios de comunicación, con tertulianos de toda índole que son creadores de opinión, tertulianos que están suplantando a intelectuales de reconocida valía que saben distinguir entre hechos y opinión (Fernando Vallespín)

Nuestra hipótesis de trabajo va a versar sobre los bulos existentes referentes a la situación que viven los inmigrantes, a los bulos que las redes sociales

vierten sobre las ayudas en sanidad, educación, ayudas sociales o vivienda, vamos a intentar desmontar mentiras vertidas en las redes transmitiendo opiniones sin contrastar, nos quedamos con el titular sin profundizar en la noticia. Delimitar el tiempo de nuestro análisis será más complicado, sobre todo en Facebook, ya que la noticia que un día aparece como tendencia, al siguiente será superada por otra.

Nuestra metodología consistirá en un análisis cualitativo del discurso (siguiendo a Teun Van Dijk)

Palabras clave

Redes Sociales, Bulos, Inmigración, Posverdad

POSVERDAD: UNA CUESTIÓN DE FE

Jose María Menéndez Jambrina

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora

RESUMEN DE PONENCIA

La interpretación de la realidad, y la imposibilidad de aprehenderla subyace en el ser humano, en el individuo, en el ciudadano. Por ello se reinterpreta, a veces desde un punto de vista subjetivo o dogmático, produciendo noticias, declaraciones o discursos a medida de aquellos intereses y preferencias que nos distinguen del oponente o contrario, aunque sea con medias verdades o falsedades. Tener agudizado el sentido crítico, para discernir la verdad de la mentira, lo real de lo inventado, irreal o interesado, ayuda.

Pongamos un ejemplo: en un partido de football, una jugada es arbitrada como penalty. Los partidarios de un equipo niegan rotundamente la falta, mientras que los del contrario afirman que ha sido un penalty muy claro. La realidad es la misma. La interpretación que unos hacen de ella es radicalmente opuesta a la del contrario. Se trata de interpretaciones interesadas de la realidad.

Para que el dictamen sea justo, la realidad debe ser analizada. Convencer al oponente con pruebas y argumentos. Ello requiere análisis, diálogo, consenso. La posverdad se desarrolla más cerca del monólogo, del discurso, es por tanto una cuestión de fe, de creer o no creer, no en el sentido teológico del término: lo que interesa es creer en el sentido de reforzar una creencia, una ideología, un hecho concreto, coincidente con aquellos intereses que proclama y ganar así adeptos a la causa.

Posverdad, término de nueva acuñación, neologismo con que interferir en la opinión pública, no deja de ser un eufemismo de moda, para no llamar a las cosas por su nombre real. Falsa información, que produce la reafirmación de aquellos fieles a la causa, que no se plantean si lo que se dice es verdadero o falso, sólo si es creíble y consolida una determinada postura o ideología.

Del mismo modo que una imagen no es la realidad, sino su representación, y que una vez fabricada funciona con independencia de ella, la posverdad y sus manifestaciones funcionan con independencia de la realidad a la que alude, se establece sobre bases falsas difundidas como ciertas, dinamitando los principios elementales del concepto de noticia, su veracidad, su objetividad y la ética profesional. Devalúa la información y la ética periodística, política y social. Y es posible por la enorme facilidad para emitir información sin contrastar por multitud de canales: cualquiera hoy puede poner en circulación noticias, comunicados o calumnias, convertirse en emisor sin que nadie se plantee cual es el origen, la fuente, si es fiable o no esa información. Ahí radica la clave. Constantemente recibimos información sin cuestionar su veracidad, sin preguntarnos qué intereses se esconden detrás de esos datos.

El antídoto será nuestra capacidad y nuestra voluntad de discernir, nuestro sentido crítico, aquello que llamamos Cultura.

Palabras clave

Posverdad, Fake News, mentiras, bulos, ética, cultura

UN PROGRAMA PARA HISTORIZAR EL DEBATE SOBRE LA POSVERDAD

Jorge Costa Delgado
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La noción de posverdad ha cobrado un importante protagonismo en los últimos años, asociado a importantes transformaciones en el campo intelectual (reacciones ante el giro posmodernista y la crisis de los grandes relatos), en el campo periodístico (efecto del acceso masivo a internet y las redes sociales sobre el debate público, crisis de la prensa escrita) y el campo político (crisis de la democracia representativa y acentuación de los rasgos de la democracia de audiencia).

Frente a una descripción catastrofista y nostálgica de una supuesta edad de oro de la verdad y de la opinión pública ilustrada, y frente a la defensa de un relativismo que afirma las virtudes de una supuesta democratización del acceso a la información vagamente definida, esta comunicación propone un programa de trabajo sobre la posverdad que se plantea como objetivo historizar su debate para comprender mejor las apuestas de los distintos agentes implicados en él. Para ello, la comunicación recorrerá los siguientes pasos:

Breve descripción de la evolución de los campos sociales mencionados (intelectual, periodístico y político) en relación a la posverdad.

Ubicación de los principales agentes sociales implicados en el debate en cada uno de estos campos.

Análisis de algunos de los principales debates en torno a la posverdad, que permiten establecer conexiones entre estos campos y agentes y, con ello, concentran la atención de las partes implicadas y generan energía emocional en torno al debate

A partir de este programa de investigación, podría ofrecerse un mapa más claro que permita identificar posibles soluciones parciales y realistas a los retos sociales que efectivamente recoge el debate sobre la posverdad y protegerse de sus efectos sociales más nocivos.

Palabras clave

Filosofía política, Sociología de la filosofía, Posverdad, Historia de la filosofía, Filosofía social, Historia intelectual

LA POSVERDAD EN TWITTER: COMUNIDADES Y ACTORES

Mar Montoya Lozano
Ángel Sánchez Rodríguez
Andrea Velandia Morales
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

El término de posverdad fue acuñado por Tesich (1992) para describir un entorno principalmente político caracterizado por ignorar los hechos y apelar a las emociones. En este contexto, las *fake news*—i.e., noticias cuyo contenido es deliberadamente falso—son componentes principales (Himma-Kadakas, 2017). El interés principal del presente proyecto fue conocer dónde y quiénes hablaban de posverdad y/o *fake news* en Twitter.

Método

El 05 de julio de 2019 se descargaron los tweets que contenían los términos “post truth” o “fake news” utilizando T-Hoarder-kit (Congosto, 2018). De esta manera, se obtuvo un total de 640311 tweets (y retweets) publicados entre el 26/06/2019 y el 5/07/2019.

Resultados

Realizamos un análisis de redes con los 50000 que más peso tenían. Los resultados mostraron que el conjunto de tweets se agrupaba en nueve comunidades. Tras inspeccionar visualmente cada comunidad por separado inferimos que estas se formaban por áreas geolocalizadas: Las dos comunidades más grandes son Estados Unidos y Brasil, seguidas por la India y una comunidad conformada por México y Argentina. Otra comunidad formada en la India, Italia-Francia, Grecia, Filipinas y Tailandia configuran en resto de comunidades. Posteriormente analizamos con más detalle los principales usuarios que comparten información en cada comunidad. Así por ejemplo, en Estados Unidos, el presidente Trump (@realdonaldtrump) y su hijo (@donaldjtrumpjr), junto con otro usuario que se describe como 100% americano y patriota (@saywhenla) encabezan la lista de usuarios más retuiteados. De igual modo, en Brasil, el presidente Bolsonaro (@jairbolsonaro) y dos políticos más de su partido (@ffrancischini_, @filipebarrost) representan los usuarios más influyentes de su comunidad. Mientras que en Argentina los usuarios más populares son periodistas (@juan_amorin, @pabloduggan, @adrianmurano), que tratan de destapar las noticias falsas.

Discusión

El presente trabajo nos permite conocer la estructura de una red social como es Twitter en torno al discurso de la posverdad. Nuestros resultados sugieren, en primer lugar, que el discurso de la posverdad y las fake news es un fenómeno global ya que está presente en las redes sociales de muy diversas partes del planeta. Asimismo, los resultados muestran que los principales actores que hacen uso del discurso de la posverdad en Twitter son principalmente políticos y periodistas haciendo saliente la connotación política del fenómeno, así como la influencia que esta tiene en los medios de comunicación. Finalmente, se discutirán las implicaciones que nuestros resultados tienen en cuanto a la relación existente entre el discurso de la posverdad y el de la extrema derecha.

Keywords

Medios sociales, análisis de redes, comunicación de masas, información pública, fuentes de información, sociedad de la información.

LA POSTVERDAD Y EL USO DEL SESGO DE CONFIRMACIÓN COMO ARMA DISCURSIVA EN LA POLÍTICA LATINOAMERICANA.

Luis Iván Gómez Valdez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Con la llegada de la era digital y el masivo acceso a la información, al contrario de lo que se pensaría, la búsqueda de lo considerado “verdad” se ha vuelto una cuestión dogmática. La RAE define a la posverdad como la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. En América Latina, los medios de comunicación, al ser manejados por élites y grupos de poder económicos y políticos, se han convertido en armas de disuasión contra políticos que propaguen una ideología que vaya en contra de los intereses de esta minoría potentada. Esta distorsión tiene su asidero y difusión en los noticieros de dichos medios. A través del uso del sesgo de confirmación y la repetición sistemática, se implanta la idea de que los representantes de tendencias políticas de izquierdas están relacionados directamente con los conceptos de corrupción y totalitarismo. Es así que se apela a emociones de odio y hartazgo de la población para que exija una intervención del poder judicial y se judicialice la política, es decir, el *lawfare*.

Para este estudio se procederá al análisis, fundamentalmente, del uso del sesgo de confirmación como elemento discursivo, tanto desde los medios de comunicación y la información que difunden como de la población que la recibe sobre los casos judiciales de políticos como Rafael Correa, Cristina Fernández de Kirchner y José Ignacio Lula Da Silva. Después, se procederá a identificar los tres elementos más importantes de la posverdad: dependencia del contexto, asociación con múltiples narrativas y la interrelación que estos dos elementos tienen entre sí. Por último, se intentará encontrar elementos que comprueben si es que este sistema discursivo funciona como un plan regional o solamente como casos aislados sin ninguna relación.

Palabras clave

Posverdad, Latinoamérica, telediaros, poder político, prensa, juicio.

UNA VERSIÓN DE LA REGLA DEL CONOCIMIENTO ADAPTADA AL DEBATE ACADÉMICO

Javier-Eladio Guzmán Villanueva

Institución Educativa SEK / Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

El fenómeno de la posverdad, en cuanto cuestión a tratar académicamente, cae bajo distintas áreas de conocimiento: desde la Filosofía (en concreto la Filosofía del Lenguaje y la Teoría del Conocimiento) hasta la Lingüística (en concreto el Análisis del Discurso), pasando por intersecciones filosófico-lingüísticas como la Teoría de la Argumentación. Pues bien, nuestro trabajo se inserta en la subárea de conocimiento de la Semántica Epistemológica, nuestro objeto de estudio es la Regla del Conocimiento y nuestra finalidad es realizar una contribución pedagógica aplicable en la formación del Debate de Competición.

Nuestra metodología ha consistido en seguir para luego analizar resultados obtenidos por Paul Grice, Manuel Pérez Otero y Manuel García-Carpintero respecto a la mejor formulación posible de la Regla del Conocimiento. Se discuten distintas propuestas y se va afinando el contorno de la Regla del Conocimiento.

El resultado final será, aparte de una contribución a la discusión crítica entorno a los requisitos para que se dé un caso de conocimiento, proporcionar una versión de la Regla del Conocimiento adaptada al Debate Académico, pero que, a la vez, sea susceptible de aplicación en cualquier campo donde haya que transmitir no engañosamente un discurso. La discusión de fondo que genera nuestra reflexión va en la línea de cómo conectar las operaciones de aseverar y de argumentar.

Palabras clave

Posverdad – conocimiento – aseverar – argumentar – Debate – Semántica.

CREADORES DE SENTIMIENTO POLÍTICO. UNA CONEXIÓN ENTRE LOS ESTUDIOS DE DURKHEIM Y LE BON SOBRE LAS MASAS Y EL USO DE EMOCIONES EN EL DISCURSO POPULISTA ACTUAL

Victoria Fernández Ilundain

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Enrique Arroyas Langa

Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

Basta con convencer a las masas de que las élites son el origen de todos los males para que arraigue en ellas un profundo aborrecimiento que marcará desde entonces el rumbo de los acontecimientos sociales y políticos. “Nos apasionamos, en efecto, por nuestras creencias políticas y religiosas (...) Las ideas que nos hacemos de ellas nos subyugan (...) y adquieren así una autoridad que no soporta la contradicción. Toda opinión que se les oponga es considerada como enemiga” (Durkheim, 2004: 49). Esta comunicación reflexiona sobre el poder de la posverdad como herramienta del populismo para instilar en la población el rechazo a las élites.

Nuestra reflexión se inserta en el género de estudios que abordan la crisis de las democracias liberales ante el desafío de las ideas populistas. En las últimas décadas han sido numerosas las investigaciones que han alertado sobre los peligros que corre la democracia por el deterioro del debate público. Según nuestra hipótesis, el populismo socava los fundamentos de la democracia al promover emociones negativas como la ira y el resentimiento, a través de un modelo de comunicación política que utiliza las categorías del discurso político tradicional pero que sustituye la argumentación racional por un discurso sentimental capaz de emocionar al pueblo y moverlo a la acción.

Para comprender la evolución de estos procesos políticos hemos buscado sus raíces filosóficas y culturales en el contexto de la irrupción de la sociedad de masas. El análisis de las aportaciones de Le Bon y Durkheim nos ayudarán a establecer relaciones entre la posverdad y el discurso populista. A partir del concepto de “efervescencia colectiva” de Durkheim se reflexionará sobre las nuevas formas de la comunicación política que han contribuido a predisponer a las audiencias a mensajes de tipo emocional a través de procesos cognitivos en los que las creencias vuelven a jugar un papel preponderante. Y si, tal como expone Le Bon, la capacidad de razonar de las masas es mínima, el populismo tiene en la posverdad la herramienta más eficaz para lograr su objetivo: inocular en el pueblo ese sentimiento que Le

Bon y Durkheim consideran ‘religioso’ y que le lleva a rendirse a un ser que supone superior, aceptar sin discutir sus dogmas y considerar enemigos a quienes no los aceptan.

Un análisis retórico de los vídeos de campaña de Pablo Iglesias y Donald Trump, líderes de partidos considerados populistas en España y Estados Unidos, nos permitirán contrastar nuestras hipótesis y verificar si existe justificación para atribuir a sendos representantes políticos tal calificación a partir de sus mensajes públicos.

ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS POSVERDADEROS

Manuel Bermúdez Vázquez

Universidad de Córdoba

Elena Casares Landauro

Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto de posverdad debe ser tan antiguo como la civilización, sin embargo, su irrupción en formato de neologismo ha sido abrumadora y universal. Consideramos que las circunstancias han jugado a su favor entre otros motivos porque las apelaciones emotivas se han vuelto el elemento más frecuente en nuestra sociedad, condenando al ostracismo intelectual a cualquier argumento que trate de apelar a la razón o al pensamiento crítico.

Tres grandes medios de comunicación estadounidenses (la revista *Time*, el *Washington Post* y el *New York Times*) han seguido la pista de las mentiras empleadas por Donald Trump desde su toma de posesión en enero de 2017. Hasta septiembre de 2019 había dicho más de 10.000 afirmaciones falsas. Esta situación, en lugar de disminuir la credibilidad del presidente norteamericano, ha provocado que la opinión pública desconfíe de estos medios, a pesar de que sus denuncias son verdaderas. Este esquema no es exclusivo de EEUU, de hecho, se está repitiendo por todo el mundo.

Nos gustaría hacer hincapié en un detalle. La palabra inglesa “post-truth” es un adjetivo, nosotros lo hemos trasladado al español en forma de sustantivo. Como el matiz del idioma original nos parece necesario, hemos decidido hablar de mecanismos posverdaderos en lugar de posverdad, introduciendo el término en formato de adjetivo. El análisis de estos mecanismos es lo que nos proponemos en la presente ponencia. El esquema parece de fácil explicación, pero sus consecuencias pueden ser demoledoras para

unas democracias como las nuestras. A un aumento exponencial de las noticias falsas, sobre todo en las redes sociales que, curiosamente, son la principal y exclusiva vía de comunicación de gran parte de la población, se suma la vulnerabilidad de la sociedad a los mecanismos posverdaderos y, como colofón, un sistema educativo que ha perdido el norte y que ni puede ni sabe cómo implementar la tan necesaria formación en pensamiento crítico. Este panorama agorero ya fue vaticinado por los grandes pensadores de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, quienes, sin haber visto nunca el poder inefable de las redes sociales e internet ya columbraron el poder destructivo de la televisión, la propaganda y el consumo. Tampoco quedó atrás Guy Debord en sus análisis de *La sociedad del espectáculo*, textos todos que señalaban preocupantemente a una realidad que parece que estamos viviendo nosotros ahora.

Estudiar cómo es posible que un ciudadano medio esté dispuesto a dar pábulo a una afirmación falsa porque encaja con sus prejuicios y expectativas es el objetivo que nos proponemos aquí.

POSVERDAD: CARTOGRAFÍA DE UN FENÓMENO COMPLEJO

Juan Antonio Nicolás
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

En primer lugar se valora el fenómeno de la posverdad como un síntoma de un profundo malestar en la cultura. A continuación se revisa el diagnóstico de la situación actual como “era de la posverdad” y se formula en términos de co-existencia entre verdad y posverdad. Se intenta una primera delimitación de este fenómeno mediante el análisis de una cierta definición del mismo, y a continuación se formulan las diferentes dimensiones que constituyen el complejo fenómeno. Se analizan hasta ocho dimensiones diferentes. Finalmente se hace hincapié en el análisis de la dimensión filosófica. Para ello en primer lugar se esboza el contexto filosófico en que la posverdad aparece, ligado a la crisis de la modernidad, y se muestra cómo también en este nivel del saber se ha ido preparando el terreno para la aparición de esta actitud ante la verdad. Y en segundo lugar, se desglosan cuatro ámbitos filosóficos en los que la actitud posverdadera tiene repercusiones significativas. Por último, se esbozan algunas propuestas como reacción ante la

nueva consideración de la verdad, desde los puntos de vista educativo, político, ético-social y filosófico. Básicamente se trataría de reconstruir la experiencia de la verdad y su valor en una sociedad masivamente tecnificada.

Palabras clave

Posverdad, comunicación, verdad, filosofía, racionalidad, mundo digital.

LA ESPECIE POSVERDADERA DE Y. N. HARARI

José Antonio Marín Casanova

Universidad de Sevilla

Sara Mariscal Vega

UCA

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCIÓN

No hay actualmente congreso de comunicación que se precie que no dedique un simposio a la posverdad. Si el congreso es, encima, de comunicación y filosofía, el tópico de la posverdad es irrenunciable, pues afecta a la médula misma de la tradición filosófica: el problema de la verdad. Según se enfoque este problema clásico, así se hará frente a la novedosa cuestión de la posverdad. El problema, sin embargo, se presenta hoy como multidisciplinar: trasciende los límites de la Filosofía académica y convoca a intelectuales de diversa extracción facultativa.

OBJETIVOS

En la presente ponencia, cuya perspectiva metodológica es genealógico-hermenéutica, se estudia el acercamiento al tema de lo posverdadero que lleva a cabo Harari en su libro *21 Lessons for the 21st Century* (2018) y cuyo *Leitmotiv* es que algunas *fake news* duran para siempre. No es un filósofo académico de origen, sino un historiador, que pasa más tiempo conferenciando por los cinco continentes que en su cátedra hierosolimitana, pues se ha convertido en un autor superventas desde que su monumental *Sapiens* vio la luz. Sin embargo, su reflexión sobre el fenómeno de lo posverdadero está llena de aportaciones de enorme relevancia filosófica. Desde su disciplina Harari ayuda a superar el espontáneo rechazo que provoca una posverdad identificada con la mentira, con la información manipulada con fines torticeros, toda vez que contribuye con sus consideraciones a deconstruir la oposición binaria entre el mundo verdadero y el fabuloso. Quizá sin

haber oído nunca hablar de la *längste Lüge* este historiador multiversal nos presenta a la especie humana como especie *fake*: somos la especie posverdadera. Con Harari se puede resignificar la cuestión de la posverdad asumiendo que lo que nos humaniza, como el juego de herramientas antropogénico más efectivo, es la *ficción*. El poder humano sobre los seres depende de crear y creer historias imaginarias, del relato que se cuente. Las bandas errantes de cromañones narradores de historias fueron la fuerza más importante del reino animal. Desde la Prehistoria, los mitos originarios, credos autorreforzantes, han servido para unir a los seres humanos en sociedades. El dato es que la conquista humana del planeta se debe a la capacidad exclusivamente humana de crear y extender ficciones. Somos los únicos mamíferos que, por «posverdaderos», pueden cooperar con numerosos extraños, simplemente porque podemos inventar narraciones ficticias, difundirlas reticularmente y convencer a millones de personas de que crean en ellas.

PALABRAS CLAVE

Fake, fantasía, ficción, Harari, imaginario, posverdad.

DARÍO VILLANUEVA Y LA FILOSOFÍA COMO ARMADURA CONTRA LA POSVERDAD

José Antonio Marín Casanova

Universidad de Sevilla

Sara Mariscal Vega

UCA

RESUMEN DE PONENCIA

INTRODUCCIÓN

No hay actualmente congreso de comunicación que se precie que no dedique un simposio a la posverdad. Si el congreso es, encima, de comunicación y filosofía, el tópico de la posverdad es irrenunciable, pues afecta a la médula misma de la tradición filosófica: el problema de la verdad. Según se enfoque este problema clásico, así se hará frente a la novedosa cuestión de la posverdad. El problema, sin embargo, se presenta hoy como multidisciplinar: trasciende los límites de la Filosofía académica y convoca a intelectuales de diversa extracción facultativa.

OBJETIVOS

En la presente ponencia, cuya perspectiva metodológica es genealógico-hermenéutica, se estudia el acercamiento al tema de lo posverdadero que en distintas intervenciones hizo Darío Villanueva siendo aún Director de la Real Academia Española. A saber: «Realidad, ficción, posverdad» (2017), «Neolengua, entre la corrección política y la *posverdad*» y «Verdad, ficción, *posverdad*» (2018). En ellas, cuyas tesis se reexponen en su libro «Corrección política, lengua y posverdad» (2019), llama la atención la reivindicación de la Filosofía, así, en mayúsculo singular, que lleva a cabo un lingüista, especialista en Literatura Comparada, ajeno, no obstante, a la Filosofía académica. Y, cual Sócrates redivivo con armadura, lo hace para denunciar la mentira de la posverdad. Si la posverdad es la presentación de hechos no de forma objetiva, sino influidos por los llamamientos a las emociones, se hace necesaria la Filosofía para que nuestra vida no se rija solo por las pasiones y las emociones, sino también por la racionalidad de un criterio propio. Y más aún en la era tecnológica. Así, para nuestro filólogo, con la vista puesta en la Filosofía, “cabe preguntarse si la tecnología podrá destruir nuestra capacidad para distinguir verdad de mentira”. Más que responder a la pregunta villanovana, en la ponencia se analizan sus implícitos ocultos, destacando cómo sólo tiene sentido semejante interrogación si se aceptan previa y quizá impremeditadamente ciertos presupuestos metafísicos (“realistas” e “intelectualistas”) que, sin embargo, el “giro lingüístico” del pensamiento y el propio desarrollo neotecnológico han puesto en evidencia. Y es que en el siglo XXI la verdad es hipermediada o no lo es.

PALABRAS CLAVE

Darío Villanueva, filosofía, hipermedia, nuevas tecnologías, posverdad, sociedad red.

EL PAPEL DE LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN LA INCORPORACIÓN DE SABERES DE PRIMER GRADO DENTRO DE LA REFLEXIÓN FILOSÓFICA

José Alejandro Fernández Cuesta
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La conocida polémica Sacristán-Bueno acerca del *papel de la filosofía en el conjunto del saber* ha sido recuperada durante estos últimos años en diferentes ámbitos nacionales (un debate en la UNED, la relectura propuesta

por Moreno Pestaña o la propuesta por Fuentes Ortega, un seminario de doctorado en la UCM, etc.) y basta enunciarla junto con sus limitaciones filosóficas, enfocada desde cualquiera de sus interpretaciones, críticas o matizaciones, para entender que, en realidad, no puede ni debe desligarse de la crisis filosófica de la modernidad y las propuestas kantiana y leibniziana respecto de la milenariamente problemática relación entre *experientia* y *ratio*. Puede revestir cierto interés explicitar la tradición (mucho más compleja) en que se enmarcan las consecuencias directas de dicha polémica. Para ello, se tratarán muy brevemente las propuestas de Russell, Schlick y Ramsey para estudiar la relación entre la filosofía y los conocimientos científicos subrayando que es, precisamente, en la tradición del círculo de Viena en la que se desenvuelven los desarrollos temáticos de la filosofía de la ciencia general (búsqueda de criterio de demarcación), especial (análisis filosófico de resultados concretos) y la lógica aplicada (ámbitos donde este debate constituye su propio núcleo).

La presente comunicación busca así explicitar y ordenar los problemas de manera actualizada en torno a la compleja relación entre los saberes científicos y la reflexión filosófica. Atendiendo para ello al paradigma del conocimiento eminentemente divulgativo (de difusión de resultados) utilizando las cuestiones anteriores (debate Sacristán-Bueno como última manifestación de una tradición rastreable en las propuestas kantianas, en términos modernos) como pretexto para subrayar el doble problema al que nos enfrentamos en la actualidad. Dicho conocimiento divulgativo o de difusión de resultados se traslada al ámbito académico-científico como un caso de «ciencia de la posverdad» (por analogía a su aplicación en el ámbito de la política) o «posciencia», que en el campo de la filosofía plantea estas dos aporías:

1.- Que si se parte de la tradición analítica por la cual incorporar a los saberes de primer grado o científicos una reflexión filosófico-conceptual en tanto que reflexión de segundo orden, se está incorporando dicha reflexión filosófica como un saber de segundo orden precisamente a partir de una distinción (grado cero) entre ordenación de saberes (en un primer nivel y un segundo nivel científico y filosófico respectivamente) que adolecen de un criterio de demarcación (crítico) que, de existir, no podrá fundamentarse (ni filosófica ni científicamente). Esto es relevante por cuanto los desarrollos propios de la lógica aplicada y la filosofía de la ciencia se encuadran en líneas muy cercanas a esta concepción: y la diferenciación entre difusión del conocimiento y producción de resultados científicos susceptibles de incorporar en una filosofía se diluye problemáticamente. Se pondrán ejemplos de esta catastrófica consecuencia y la reflexión (filosófica) estructurada a partir de conocimientos de carácter eminentemente divulgativos (difusión) hasta generar la institucionalización de dicha «posciencia» como punto de partida.

2.- Que si nos enmarcamos en la postura contraria pero especular a la anterior (como, de hecho, es el caso del propio Sacristán encuadrado en el materialismo dialéctico *científico*) hemos de considerar que la reflexión filosófica, en tanto que sustantiva, habrá de, en el mejor de los casos (pues ni siquiera será necesario justificar esta necesidad) incorporar en su seno conocimientos y resultados científicos *ad hoc* respecto de sus propias coordenadas. Se puede eliminar la ordenación de conocimientos (primer-segundo grado) pero no la problemática. En este sentido, la mera posibilidad de ignorar ciertos conocimientos científicos en un contexto filosófico (así como la mera posibilidad de incorporarlos *adecuándolos* a una sistematización previa configurada necesariamente sin tener en cuenta dichos conocimientos) hasta generar la institucionalización de dicha «posciencia» como punto de llegada abre la conclusión de la presente comunicación.

Las dos posibilidades confluyen ante el peligro de la reflexión basada en saberes meramente divulgativos tomados como científicos en un proceso análogo al desarrollo de la posverdad en política en un contexto académico. Pero la complejidad de la motivación parece exigir como única salida a esta aporía un programa *crítico* (filosófico) capaz de ofrecer una tercera vía.

[Los ejemplos y alusiones a casos concretos se plantearán siempre desde de los resultados de las investigaciones que han motivado la presente comunicación: el estudio de semánticas modales y su aplicación a ciertas áreas de la física matematizada]

SIMPOSIO 4

**INNOVACIÓN
Y TENDENCIAS EDUCATIVAS:
LA COMUNICACIÓN
DEL CONOCIMIENTO**

ABSTRACT

La innovación es una constante del ser humano desde los orígenes de las civilizaciones. La aplicación de nuevas técnicas y procedimientos en la educación es un asunto fundamental que no está exento de polémica en la actualidad. En este Simposio 04 se pretende crear un foro para la exposición y discusión libre y razonada de diferentes miradas sobre la comunicación del conocimiento y el aprendizaje en todas las fases de la vida humana. Se prestará especial interés a las nuevas o novísimas tecnologías y técnicas implicadas en la transmisión del saber. También a la influencia de la publicidad, los medios de comunicación o las redes sociales en la transmisión del conocimiento.

Sin excluir otras posibles, los coordinadores apuntan diversas **líneas** en las pudieran encuadrarse las propuestas de ponencia para este simposio:

- Nuevas técnicas en el aula: *design thinking, cooperative learning, flipped classroom, etc.*
- Alfabetización mediática. Educomunicación.
- *E-learning*. Redes sociales y aprendizaje. Autoaprendizaje.
- Juegos, videojuegos y aprendizaje.
- Transmisión del conocimiento e información.
- Transmisión del conocimiento y persuasión.
- El rol de los medios de comunicación en el diseño y la transmisión del conocimiento.
- Publicidad y transmisión del conocimiento.
- La gestión de la transmisión del conocimiento por las administraciones públicas y privadas.
- Emisores y receptores en la transmisión del conocimiento.
- Acceso al conocimiento y desigualdad social.
- Relaciones, interrelaciones y dependencias entre conocimiento, cultura, economía, comunicación y educación.

PONENCIAS

Ponencia S04-01. Guillermo Zamora Poblete.

Docentes en búsqueda del reconocimiento de sus estudiantes. Análisis de las formas en que el profesorado chileno actual busca ser reconocido y legitimado.

Ponencia S04-02. Nieves Martínez Roldan. Lola Goytia Goyenechea.

Método de Innovación en la Enseñanza Universitaria del Urbanismo (ETSA-SEVILLA): en búsqueda del equilibrio entre la transmisión de conocimientos y la adquisición de competencias para la obtención del éxito docente y profesional.

Ponencia S04-03. Paula Andrea Ospina Saavedra.

La costura como excusa/experiencia pedagógica en la reconciliación colombiana

Ponencia S04-04. Manuel Porcel Moreno. Aurora María Feria Viceo.

La educación en clave económica

Ponencia S04-05. Rafael Cano Tenorio.

Transmisión del conocimiento con la utilización de herramientas de comunicación digital y el marketing en el Museo Nacional del Prado.

Ponencia S04-06. Jesica Rostoll Ariza.

Gestión de la transmisión y difusión de los conocimientos patrimoniales y turísticos del conjunto arqueológico de Baelo Claudia a través de las redes sociales.

Ponencia S04-07. María Josefa Agudo Martínez.

Docencia gráfica en arquitectura: presencialidad y digitalidad. Valor y residuo.

Ponencia S04-08. Raquel Moreno Lizana.

Facebook y el Podcast como medios divulgativos.

Ponencia S04-09. Javier-Eladio Guzmán Villanueva.

Digitalización de la Teoría del Conocimiento desde una perspectiva dialógica

Ponencia S04-10. Noemí Sanz Merino.

Comunicación de conocimiento experto y apoderamiento ciudadano en la regulación y consumo de alimentos funcionales

Ponencia S04-11. Raquel Moreno Lizana.

Conectivismo y aprendizaje en la era digital

Ponencia S04-12. Beatriz Chaves Bueno.

El rol de Instagram como herramienta de transición a la vida activa para los graduados Bellas artes

Ponencia S04-13. María Dolores García Valverde.

Enseñanza universitaria jurídico-laboral con los medios audiovisuales

Ponencia S04-14. Antonia Isabel Nogales Bocio. Ana Cristina Mancho de la Iglesia.

Enseñando a estudiantes del Grado en Periodismo a divulgar proyectos de cooperación al desarrollo y de economía social mediante el uso de las TICs.

DOCENTES EN BÚSQUEDA DEL RECONOCIMIENTO DE SUS ESTUDIANTES. ANÁLISIS DE LAS FORMAS EN QUE EL PROFESORADO CHILENO ACTUAL BUSCA SER RECONOCIDO Y LEGITIMADO

Guillermo Zamora Poblete

Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente el reconocimiento y valoración del alumnado constituye un desafío y un foco de tensión, especialmente para el profesorado de educación secundaria. Hoy los y las docentes no tienen garantizado el respeto, la escucha y la validación sólo por el ejercicio del rol. Ello significa que los y las docentes no detentan automáticamente de una autoridad otorgada por la institución escolar, tal como fue planteado en el orden tradicional. En este contexto, el objetivo general de la presente comunicación es compartir las experiencias de los y las docentes de Chile con respecto al reconocimiento que le brindan sus estudiantes y los factores que consideran que favorecen y que obstaculizan este reconocimiento. La información se obtiene mediante entrevistas en profundidad a 18 docentes y desde un cuestionario aplicado a 576 profesores y profesoras de educación secundaria que atienden a estudiantes de distintos grupos socioeconómicos. Los resultados generales indican que el reconocimiento del alumnado se encuentra especialmente vinculado a las nuevas formas en que el profesorado comunica el saber académico y las formas de trabajarlo junto al alumnado. También se constata que los y las colegas constituyen importantes fuentes de apoyo para sentirse reconocidos con el alumnado. La presentación discute que ante el declive de la institución escolar tradicional, que otorgaba un piso de reconocimiento a los profesores y profesoras, hoy el soporte ha sido reemplazado por las nuevas formas de comprender y representar el saber académico y las nuevas relaciones colaborativas que se construyen en la comunidad escolar.

Palabras Clave

Reconocimiento del profesorado; Fuentes de legitimación; Educación secundaria; Declive de la autoridad; Poder; Respeto

MÉTODO DE INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL URBANISMO (ETSA-SEVILLA): EN BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO ENTRE LA TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTOS Y LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PARA LA OBTENCIÓN DEL ÉXITO DOCENTE Y PROFESIONAL.

NIEVES MARTINEZ ROLDAN

Universidad de Sevilla. ETSA. Dpto Urbanismo y OT

LOLA GOYTIA GOYENECHEA

Universidad de Sevilla. ETSA. Dpto Urbanismo y OT

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción. Establecer hoy día cuál debe ser la función del profesor universitario en la disciplina del Urbanismo obliga a poner en cuarentena al sistema de enseñanza tradicional. El profesor no es la única fuente de información, es más nos atrevemos a afirmar que es una herramienta del sistema docente a través de la cual el alumno descubre nuevos conocimientos de forma autónoma y más atractiva, ya que los avances tecnológicos dan la posibilidad de acceder a la información en tiempo real. Una simple reflexión superficial, nos lleva a hacer una serie de conjeturas que nos indican que en la docencia tanto el profesor como el alumno forman una sola estructura en el momento del aprendizaje, siendo necesario crear un ambiente de trabajo óptimo para la búsqueda exhaustiva de conocimientos.

Método. Se demostrará que, mediante el Método de innovación denominado Sistema Cooperativo de Aprendizaje, es posible en la asignatura de Urbanismo 1 adscrita al Grado de Fundamentos de Arquitectura (ETSA) impartir una docencia alternativa. La creación de grupos de trabajos sobre actividades diferentes, ejercitación de roles, y el convencimiento de que todos son indispensables para el buen funcionamiento del propio grupo y del equipo que forman en el aula, son la base del sistema.

Resultados. Desde hace seis cursos se ha ido implantando el sistema paulatinamente obteniéndose resultados de éxito relacionados con la reducción casi íntegra del absentismo en el aula y la mejora visible en el desarrollo de habilidades y competencias adquiridas por los alumnos, quienes confirman las excelencias del sistema frente a otros grupos donde aún no se ha implantado el sistema.

Discusión. Se cuenta con resultados tangibles que muestran las excelencias del Método.

LA COSTURA COMO EXCUSA/EXPERIENCIA PEDAGÓGICA EN LA RECONCILIACIÓN COLOMBIANA

Paula Andrea Ospina Saavedra

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo a presentar es el resultado de una apuesta de aula con miras a reflexionar fuera del espacio físico de clases sobre el lugar del estudiantado en la configuración del post-acuerdo colombiano. Para este efecto, se procedió al acercamiento a un proceso comunitario que tuviese objetivos en relación al post-acuerdo y a la participación ciudadana. El producto de este ejercicio toma materialidad en la curaduría *En-cabeza de la reconciliación* que expone turbantes inspirados por las lideresas del proceso *Unión de costureros* y que expresan distintos sueños y visiones de país de estudiantes del curso *Comunicación y Desarrollo* de la Carrera Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana.

El formato convencional de aula con clase magistral había resultado desmotivante en tanto que la obtención de la nota adquiría tanto peso para el estudiante que los empujaba a apoyarse -vía la copia o la referencia directa- en los argumentos de otros, regularmente líderes de opinión con intereses políticos marcados. Este ejercicio terminaba ‘atornillando’ aún más al estudiante en sus prejuicios de clase y apartándolos de la asunción de sí mismos como ciudadanos de una Colombia con expectativas de reconciliación.

La oportunidad de complementar la didáctica del curso la brindan dos estudiantes de trabajo de grado -Valery Bayter y Patricia Franco- quienes como asistentes de investigación del proyecto *Hacia una cartografía discursiva de la reconciliación en Colombia*, proponen responder a la generosidad del proceso *Unión de costureros* con creatividad y determinación.

Es así como se plantea trabajar una vez más con *Unión de costureros* con miras a configurar conjuntamente una metodología orientada a la elaboración de un objeto producto de la reflexión y la costura constantes que, en palabras de Bayter y Franco, «deje un legado a las nuevas generaciones penetrando nuevos contextos sociales».

Todo esto con el fin de contar historias a quienes no han vivido el conflicto directamente y generar, así, nuevos espacios de reflexión, responsabilidad y gestar una cadena de relatos e historias con las cuales narrar el conflicto no abordado desde los intereses de quienes detentan medios masivos de comunicación en Colombia.

Como ya se anunciaba, el producto final es una curaduría de atuendos de memoria que expone 11 -once- turbantes que contienen la reflexión que cada estudiante realizó sobre su relación con la actualidad colombiana (ver catálogo adjunto).

Palabras clave

Reconciliación, memoria, ciudadanía, procesos sociales, curaduría de la memoria

LA EDUCACIÓN EN CLAVE ECONÓMICA

Manuel Porcel Moreno

Facultad de Teología de Granada

Aurora María Feria Viceo

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Los sistemas educativos son una creación del siglo XIX que surgen a partir de la idea de Estado-nación de la Revolución Francesa. Así se concebía a la escuela como el vehículo para formar y desarrollar al individuo a través de la moralización y la formación cultural y ciudadanía. No obstante, esto cambió a partir de la Segunda Guerra Mundial y la educación pasó a ser el medio de socialización de los jóvenes para las demandas del Capitalismo.

Tanto es así que se considera a la educación y a la formación como elementos clave para la cohesión social, ya que puede ayudar a prevenir la pobreza y la exclusión social, y, también, para el desarrollo económico de un país. Muestra de ello es que la propia Unión Europea, en los últimos años, ha diseñado una serie de políticas que contribuyen al crecimiento económico de la eurozona, puesto que entre sus aspiraciones está la de conseguir que sea una economía del conocimiento y que pueda competir con el resto de países del mundo.

Una de las medidas ha sido la inversión en la Formación Profesional, con la que se podrían cumplir varios objetivos propuestos por la Unión Europea, como son elevar la titulación mínima de sus ciudadanos y aumentar el número de titulados en FP. Es esta la formación que se considera idónea para poder dar respuesta al panorama tan cambiante que muestra el mercado de trabajo.

Cada país europeo es responsable de sus sistemas educativos, al igual que sucede en España. Sin embargo, y centrándonos en la Formación Profesional, no existe uniformidad en el tejido empresarial del país, por lo tanto, puede haber una demanda mayor de cierta formación en detrimento de otra.

Así, y llegados a este punto nos preguntamos: ¿está supeditada la educación a la economía? ¿Dónde queda el desarrollo del ser humano? ¿Significa que los jóvenes deben dejar de lado su vocación para entrar en el mercado laboral? ¿Es la educación un “mercado”?

Palabras clave

Educación, Formación Profesional, desarrollo social, economía del conocimiento, mercado laboral, capitalismo.

TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO CON LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL MARKETING EN EL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La emisión de contenidos digitales suponen un importante recurso para la proyección de la comunicación y el marketing por parte de las entidades culturales, siendo en gran medida utilizados por estas entidades como elemento de interés para la optimización de la gestión estratégica de la comunicación. El Museo Nacional del Prado es una de las entidades culturales más importantes de España, inaugurado en 1819 y uno de los museos más visitados del mundo según diversos rankings. En el estudio que se presenta al II Congreso Internacional Comunicación y Filosofía, se ha realizado un análisis de la gestión de contenidos emitidos de comunicación digital que realiza esta importante entidad cultural española, con el fin de transmitir e informar de sus recursos a sus diferentes públicos en las redes sociales más influyentes de la actualidad: Facebook, Twitter e Instagram. Para realizar la presente investigación, la metodología principal utilizada ha sido el análisis de contenidos categorizados, divididos en las categorías de contenidos de la organización, agenda del museo, entorno social y contenidos de marketing. Los resultados evidencian la utilización de cada tipo de contenido

categorizado en diferente medida. El estudio pretende ser una herramienta de guía para la planificación estratégica de la comunicación digital en las organizaciones culturales y otras entidades que tengan como fin la transmisión del conocimiento a través de las redes sociales.

Palabras clave

Comunicación digital, relaciones públicas, museos, cultura, redes sociales

GESTIÓN DE LA TRANSMISIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS PATRIMONIALES Y TURÍSTICOS DEL CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE BAELO CLAUDIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Jesica Rostoll Ariza
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

La utilización de las redes sociales por parte de los conjuntos arqueológicos supone un paso más para la transmisión y la comunicación de los conocimientos patrimoniales y turísticos de estas entidades, convirtiéndose, de esta manera, en elementos destinados para lograr una mejor gestión y difusión de los recursos.

Como objeto de estudio se ha seleccionado el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, situado en Tarifa, por ser de uno de los yacimientos con mayor relevancia en Comunidad Autónoma de Andalucía, no solo por lo que ha conllevado en la historia de la provincia, sino, además, por ser el yacimiento con mayor afluencia de visitas, así como por ser uno de los conjuntos que se halla en mejor estado de conservación.

Para llevar a cabo el estudio del presente objeto de investigación, se ha procedido a la categorización del contenido puesto a disposición por el conjunto arqueológico a través de sus redes sociales, como son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, y su posterior análisis. El resultado tiene como fin servir como instrumento para conocer, además de mejorar, la proyección y difusión tanto del yacimiento como de sus recursos a la sociedad.

Palabras claves

Redes sociales; difusión; gestión; patrimonio; yacimiento; Cádiz.

DOCENCIA GRÁFICA EN ARQUITECTURA: PRESENCIALIDAD Y DIGITALIDAD. VALOR Y RESIDUO

María Josefa Agudo Martínez

RESUMEN DE PONENCIA

El modelo de aprendizaje basado en competencias y anclado en los tres pilares fundamentales de «conocimientos», «herramientas» y «valores», encuentra su respaldo lógico y a la vez necesario en un tipo de docencia cada vez más híbrida, lo que sin duda supone un importante cambio de paradigma con la incorporación del modelo *E-learning*, con los docentes y alumnos en línea como complemento a la docencia presencial tradicional. De esta manera, los procesos de ideación y análisis de la arquitectura se ven transformados de forma radical, sobre todo debido a las herramientas tecnológicas que intervienen en ellos, como es el caso del software gráfico o el de análisis espacial, pero también por la creciente colaboración de equipos, así como por la importancia creciente de los *big data*, lo que convierte al proyecto de arquitectura en una auténtica base de datos.

Se trata, por lo tanto, de poner de manifiesto la importancia de la metodología utilizada en diferentes asignaturas gráficas impartidas en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, buscando ilustrar con ejemplos la motivación creciente del alumnado asociada a la mejora de sus propuestas gráficas.

Desde este nuevo enfoque, los tres pilares mencionados adquieren lecturas nuevas: los conocimientos aparecen renovados y ampliados a partir de redes de colaboración, las herramientas son cada vez menos manuales y más tecnológicas y el “valor” del proceso dual docencia-aprendizaje, cobran un protagonismo creciente, especialmente en contraposición a la idea de “residuo”, tanto en lo que respecta a las metodologías empleadas, como en lo relativo a las evidencias de aprendizaje.

FACEBOOK Y EL PODCAST COMO MEDIOS DIVULGATIVOS

Raquel Moreno Lizana

Uned

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fantástica para la divulgación cultural. El objetivo debe ser atraer a los ciudadanos para que sean conscientes de la importancia de la cultura y su implicación en la vida cotidiana y futura.

Las distintas prácticas comunicativas y sociales mediadas por la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad constituyen la cibercultura. Dicho concepto, junto con el crecimiento de la denominada sociedad de la información, ha permeado los procesos de divulgación de la cultura. Además, la globalización, especialmente del acceso a la información casi desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real, ha permitido la amplia distribución de contenidos culturales.

Dentro de las principales prácticas desarrolladas a través del ciberespacio se destacará en este estudio el uso de redes sociales, donde se hará especial hincapié en Facebook, y el emergente podcast, como medio de transmisión del conocimiento. Además se analizará este fenómeno social con vistas a intentar averiguar sus posibles ventajas para la divulgación, preguntándonos por el papel de dichas redes en la educación, y si pueden suponer el paso de una educación bancaria a una problematizadora, como diría Freire.

PALABRAS CLAVE

Divulgación, cultura, Facebook, Podcast, TIC, aprendizaje.

DIGITALIZACIÓN DE LA TEORÍA DEL CONOCIMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA DIALÓGICA

Javier-Eladio Guzmán Villanueva
Institución Educativa SEK

RESUMEN DE PONENCIA

En el actual panorama educativo uno de los sistemas educativos con mayor prestigio a nivel mundial es el Bachillerato Internacional; de hecho, es la única fórmula pedagógica que desde hace 50 años sigue aumentando su presencia a lo largo de todo el orbe. Su Programa del Diploma (destinado a la preparación preuniversitaria) cuenta como única asignatura obligatoria Teoría del Conocimiento: un curso de Pensamiento Crítico de dos años de duración que se evalúa con una evaluación interna – una presentación oral de 10’ – y otra externa – un ensayo de 1600 palabras -. Nuestra experiencia en Tª del Conocimiento del PD del BI se remonta a 2007 y la hemos sintetizado en un Curso Internacional de Teoría del Conocimiento difundido en nuestro canal YouTube ‘Profesor Guzmán’ con una doble finalidad: (1) ayudar a nuestro alumnado, y, (2) compartir con el resto del profesorado. Nuestra metodología descansa en (1) una tematización por parte del alumnado de las cuestiones de conocimiento (especialmente relativas a formas de conocer y a áreas de conocimiento) a través de la herramienta del Debate de Competición en el Aula; a continuación (2) el profesor problematiza con un profesor experto en la materia de la sesión y el alumnado las dificultades epistémicas abordadas por estos a través de los debates; tarea que realizamos desde dos tradiciones solventes – la Teoría del Cierre Categorical del Materialismo Filosófico y la concepción analítica de la Filosofía -; (3) las sesiones de (2) se graban en vídeo y se editan con una fijación de la información más relevante de lo debatido y dialogado después; dichas grabaciones constituyen el Curso Internacional de Teorías del Conocimiento: <https://www.youtube.com/watch?v=XwGCahORERi&list=PLBFHi-DRVi9UpC2rNaOq9xodJpC2ytHZno>.

Los resultados obtenidos son de tres tipos en función del tipo de sujeto implicado: (1) el alumnado participa en los debates con gran motivación y desarrolla destrezas de investigación, interpretación, argumentación, escucha y análisis – todo ello en equipo – / (2) el resto del profesorado se anima a continuar en sus clases con cuestiones de conocimiento / (3) personalmente, y como entrelazamiento de todas estas experiencias, hemos diseñado un modelo de pensamiento que por consistir en un examen riguroso binario con más de una perspectiva por posición favorable o contraria ante

cierta cuestión relacionada con la intencionalidad del ser humano denominamos ‘Análisis Dialógico Intencionalista’.

Expondremos cómo nuestra propuesta supone una superación del dilema entre Educación Tradicional (memorística, disciplinada y de esfuerzo) y una Educación Nueva (de competencias, tecnológica y lúdica).

Palabras clave

Teoría del Conocimiento – comunicación – digitalización – análisis – dialogismo – debate

COMUNICACIÓN DE CONOCIMIENTO EXPERTO Y APODERAMIENTO CIUDADANO EN LA REGULACIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES

Noemí Sanz Merino

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN DE PONENCIA

Como “alimentos funcionales” se conocen aquellos productos alimenticios que tienen beneficios añadidos a sus propiedades nutricionales habituales, en concreto, porque tienen la función adicional de mejorar la salud humana o prevenir una enfermedad. Las distintas funciones de los alimentos suelen encontrarse, bajo directrices más o menos reguladas, en su etiquetado.

La libre comercialización de alimentos etiquetados como funcionales comenzó a poblar la publicidad de los medios de comunicación de masas hace ya varias décadas, pero tales reclamos comerciales vienen siendo regulados por algunas administraciones públicas desde la década de los 90. Hoy en día, en los principales países desarrollados, estos alimentos solo se pueden vender como tales si son susceptibles de ostentar lo que ya se ha generalizado como “declaración de salud” (*Health claims*). Por ejemplo, mientras aquellas proclamas tal que «bajo en grasa» son casos de declaraciones nutricionales, “reduce el colesterol” se corresponde con el tipo de declaración funcional objeto de nuestro interés.

La autorización sobre el uso de este tipo de declaración requerirá, entonces, haber pasado un determinado proceso de evaluación tanto de la mejora en la salud aducida, como de la presentación de la misma en el futuro etiquetado. En general, la imposición de dicho proceso trata de poder garantizar,

por parte de las autoridades competentes, la fiabilidad científica de la proclama, así como su correcta comprensión por el consumidor medio. En particular, depende de la legislación de cada país que dicha garantía se base en determinadas cuestiones epistémicas (como la admisión de metodologías de evaluación más o menos exigentes científicamente) y no epistémicas (como los objetivos políticos detrás de cada regulación, e.g.: generación de confianza en los consumidores, mejoras en la salud pública, promoción de un mercado sin competencia desleal, etc.).

En el presente trabajo se presentarán los resultados de analizar y comparar ambos tipos de cuestiones en distintos países desde los Estudios sociales de la ciencia, en concreto, desde el marco de su interés por los procesos de interacción Comunicación social-Participación ciudadana en contextos de regulación política de la ciencia y la tecnología. Argumentaremos cómo diferentes estándares regulatorios conducen a diferentes modelos de gobernanza de este asunto de salud pública. Y finalmente, y con ayuda de estudios disponibles sobre el cumplimiento efectivo de los objetivos políticos tras estas regulaciones, mostraremos lo que parecen serias limitaciones para la enculturación científica y apoderamiento del consumidor en los casos que, precisamente, consideraríamos menos tecnocráticos y más participativos.

Palabras clave

Health claims, etiquetado, comunicación social, política reguladora, participación ciudadana

CONECTIVISMO Y APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL

Raquel Moreno Lizana

RESUMEN DE PONENCIA

La educación del siglo XXI está siendo objeto de numerosas transformaciones, producto de las que se dan en el mundo que le rodea. La fuerza de la tecnología digital ha puesto de manifiesto el debate de la integración de nuevos modelos en el sistema educativo. Como fruto de ello estamos ante la necesidad de una revisión crítica de anteriores teorías del aprendizaje, como lo son el conductismo y el cognitivismo.

De ello surge, como una posible alternativa, el conectivismo. Este, por su parte, como innovación teórica emergente, busca responder a las necesidades de optimizar el aprendizaje en la era digital.

El conectivismo presenta un modelo de aprendizaje que reconoce los movimientos tectónicos en una sociedad en donde el aprendizaje ha dejado de ser una actividad interna e individual. La forma en la cual trabajan y funcionan las personas se altera cuando se usan nuevas herramientas, como las que ofrece la tecnología en estos tiempos. El área de la educación ha sido lenta para reconocer el impacto de nuevas herramientas de aprendizaje y los cambios ambientales, en la concepción misma de lo que significa aprender. El conectivismo provee una mirada a las habilidades de aprendizaje y las tareas necesarias para que los aprendices florezcan en una era digital.

En este estudio se pretende explorar el surgimiento de dicha propuesta, la conectivista, entiéndase, a través de sus principales teóricos como George Siemens y Stephen Downes para, a partir de dicho marco teórico, analizar la integración de las plataformas digitales como recursos educativos.

PALABRAS CLAVE

Conectivismo, aprendizaje, cognición, teorías del aprendizaje, aprendizaje digital, modelos educativos.

EL ROL DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE TRANSICIÓN A LA VIDA ACTIVA PARA LOS GRADUADOS BELLAS ARTES

Beatriz Chaves Bueno
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: Dada la relevancia que tiene este fenómeno al finalizar cualquier etapa universitaria, se declaran esenciales unas herramientas válidas y adaptadas al contexto, que impulsen dicha transición a la vida activa del egresado. **Objetivo:** Analizar la pertinencia de uno de los instrumentos de acceso profesional más empleados en el panorama artístico de las Bellas artes, de acuerdo a las necesidades e intereses de los estudiantes y de la sociedad. **Hipótesis:** Instagram es un instrumento educativo válido para proyectar al alumnado en torno a la oferta-demanda laboral artístico-andaluza. **Método:** Investigación empírica realizada al alumnado bbaa de la UGR en su última etapa de estudios, mediante cuestionarios cotejados por expertos en educación. **Resultados:** El protagonismo de Instagram como medio de aproximación al mercado artístico por parte del alumnado ha resultado ser un hecho incuestionable. Sin embargo, acorde a los resultados

obtenidos, más del 70% de los encuestados y encuestadas reconocen no haber encontrado ningún empleo a través de las redes sociales. **Discusión:** Se han encontrado diversos puntos clave a tener en cuenta para la hipótesis, entre ellos, la falta de un criterio unificado en el uso exponencial de esta herramienta que otorgue el amparo profesional requerido para los titulados.

Palabras clave

Graduado, Bellas artes, educación y empleo, transición a la vida activa, pertinencia de la educación, estrategias educativas

The role of Instagram, as a transition tool, from school to work for Fine Art graduates.

Abstract: When it comes to transition from school to work, acquiring a position related to Fine Arts in Andalusia involves tackling a huge amount of issues, despite having a good number of resources at our disposal. As the situation stands, social networks are likely to be considered a gentle giant among teenagers. Even so, is the avalanche of social networks coming to help or are they simply pulling your leg? **Objective:** To analyze the role of one the main tools used to entry the professional art job market, according to the needs and interests of students and society. **Hypothesis:** Instagram constitutes a proper educational tool in order to encourage Fine arts students about the real production demands in the same region. **Method:** This empirical research has been carried out by the UGR Fine art students during the last stage of their studies. In order to do that, all the questionnaires have been collated by some experts in the area. **Results:** More than 70 per cent of the respondents admit to not having found any job through social media. **Conclusions:** Research concluded that a lack of unified standards of Instagram was considerably bigger than in the rest of the frameworks used to access the art job market. Consequently, this ends up with the students failing to achieve their goals, which constitutes a serious damage regarding education.

Keywords: graduates, Fine arts, education and employment, transition from school to work, curriculum relevance, educational strategies

ENSEÑANZA UNIVERSITARIA JURÍDICO-LABORAL CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

María Dolores García Valverde

*Profesora Titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social Uni-
versidad de Granada*

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En la enseñanza jurídica, en general, y en particular en la explicación del Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social es muy importante que los alumnos tengan la realidad práctica en el aula. Las explicaciones teóricas deben hacerse junto a la realidad práctica. Pero la posibilidad de compatibilizar la práctica externa con la teoría impartida en el aula es muy complicado, debido a numerosos factores, entre los que se pueden destacar: los grupos de alumnado son muy numerosos; la coincidencia de asistencia a otras asignaturas en el momento de la celebración de juicios u otros actos ante la administración; la incompatibilidad horaria para los alumnos de tarde o la dificultad del profesor -debido a sus obligaciones profesionales- de acudir con el alumno a todas las prácticas fuera del aula; los espacios pequeños en los Juzgados que impiden la asistencia de todo el alumnado; o imposibilidad de “parar” un juicio y explicar en ese momento lo que está aconteciendo; entre otros.

Método

Para hacer realidad esta forma de enseñar se han desarrollado varios Proyectos de Innovación Docente en la Universidad de Granada. En los que han participado un grupo de personas del ámbito de la Universidad y de distintas profesiones relacionadas con el Derecho Laboral ajenas a la Institución, con la idea de solventar los problemas en la enseñanza práctica, detectados en las Asignaturas jurídico-laborales y así poder mejorar la docencia, en su conjunto, de esta disciplina.

En definitiva, si la dificultad estaba en la asistencia de los alumnos universitarios a los Juzgados y otros organismos administrativos (CMAC, SEPE, SEEP), se pensó en trasladar -con la ayuda de las nuevas tecnologías- todas las actividades procesales y administrativas laborales al aula.

Resultados:

Conocimiento de la realidad práctica por todos los alumnos de las Asignaturas jurídico-laborales (Derecho del Trabajo, Derecho Sindical, Derecho Procesal Laboral y Prevención de Riesgos Laborales, principalmente). Para

ello, se han realizado una serie de GRABACIONES que muestran la realidad práctica.

Discusión

El valor del método y forma de enseñanza propuesta ya tiene resultados, ha sido puesta en práctica durante más de diez cursos académicos. Y ha obtenido el Premio a la Excelencia Docente por la Universidad de Granada.

Palabras clave (keywords)

Enseñanza Universitaria, Derecho del Trabajo, Derecho Sindical, Derecho Procesal Laboral, Materias jurídico-laborales, Prevención de riesgos laborales, Medios audiovisuales

ENSEÑANDO A ESTUDIANTES DEL GRADO EN PERIODISMO A DIVULGAR PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y DE ECONOMÍA SOCIAL MEDIANTE EL USO DE LAS TICS

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza

Ana Cristina Mancho de la Iglesia

RESUMEN DE PONENCIA

El proceso de Bolonia suscrito por los países europeos hace una década ha supuesto la transformación del entorno europeo de educación superior. En esta transformación juegan un papel importante las tecnologías de la información y la comunicación. También la Asamblea General de Naciones Unidas reconoció en 2010, que las TIC tienen el potencial de brindar nuevas soluciones a los problemas del desarrollo. Bajo este prisma, en la Universidad de Zaragoza se ha puesto en marcha a lo largo del curso 2018/2019 el proyecto de innovación docente “Periodismo para la cooperación al desarrollo. Una propuesta de Aprendizaje-Servicio y empleo de TICs con la Federación Aragonesa de Solidaridad”. Su objetivo era la divulgación periodística de la labor de numerosas entidades sociales relacionadas con la cooperación al desarrollo en el contexto de Aragón. Para ello se planteó una sinergia entre profesores y estudiantes del Grado en Periodismo con agentes sociales externos basada en dinámicas de trabajo colaborativas de carácter presencial y online.

Este proyecto tiene continuación este curso 2019/2020 con otro proyecto de innovación docente “Aprender a divulgar la economía social: creación de un proyecto de comunicación digital entre los grados de Periodismo y Administración y Dirección de Empresas” en el que los estudiantes de Periodismo trabajan con los que cursan Administración y Dirección de empresas. Su objetivo es que los futuros periodistas divulguen los trabajos que realizan los estudiantes de ADE en torno a la economía social.

En estos proyectos se aplica la metodología del aprendizaje-servicio de manera que los estudiantes de Periodismo utilizan diversos medios audiovisuales (podcasts de audio y vídeo) y visuales (infografías) para divulgar a la opinión pública el trabajo de diversas ONGD durante el curso pasado y proyectos relacionados con la economía social este año.

Mediante las actividades previstas, los estudiantes han realizado un trabajo conjunto de documentación y producción periodística de calidad (periodismo slow) aplicado a sujetos noticiosos reales. Los resultados de las mejores producciones realizadas en radio se han emitido en Aragón Radio, Radio Unizar y en la plataforma digital Entremedios del Grado en Periodismo, donde también tienen cabida las mejores producciones para televisión. La iniciativa integra también una campaña en redes sociales para generar una base documental y contribuir a la difusión del proyecto.

El proyecto ha generado en los agentes externos una mejora de sus habilidades comunicativas a públicos no especializados, lo que redundará positivamente y de forma transversal en su labor. Si nos referimos al conjunto de los estudiantes participantes, destacan como impactos positivos: una mejora de los aprendizajes significativos y una colaboración o servicio de calidad a la comunidad.

SIMPOSIO 06

CREATIVIDAD Y JÓVENES EN RED

ABSTRACT

- Las redes sociales como liberación
- Las redes sociales como «fabricantes de enredados»
- Redes sociales y muchedumbre solitaria
- Redes sociales e individualismo gregario
- Redes sociales en el contexto de la cultura digital
- Redes sociales y negocios multimedia
- Redes sociales y soledad.

PONENCIAS

Ponencia S06-01. Jose Enrique Ocaña Romero.

El videojuego como obra de arte y su influencia en las redes: experiencias estéticas y filosóficas a través de los mundos digitales

Ponencia S06-02. María Cristina Toledo Romero.

Implementación de nuevos procesos de comunicación por medio de la plataforma digital de Workplace

Ponencia S06-03. Javier Bustos Díaz.

Transformaciones de la audiencia española joven ante el surgimiento de nuevas plataformas audiovisuales

Ponencia S06-04. Sergio Jesús Villén Higuera.

Los directores de cine español en las redes sociales: una perspectiva promocional

Ponencia S06-05. Eli Borges Junior.

Images to be touched: some ethical and aesthetic implications of the «touch»

Ponencia S06-06. María Toledo Escobar.

La literatura en Internet: Jóvenes lectores y escritores.

Ponencia S06-07. Janneth Arley Palacios Chavarro. Fernando Marroquin Ciendúa.

Preocupación y comportamiento ambiental: tendencias en redes sociales

Ponencia S06-08. Salud Adelaida Flores Borjabad.

Revolución en red: la caricatura árabe 2.0

Ponencia S06-09. Javier Antonio Nisa Ávila.

Inteligencia artificial, redes sociales y teoría del mosaico: una perspectiva jurídica del data mining

Ponencia S06-10. Antonio Cuartero. Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Javier Ruiz del Olmo.

Los jóvenes universitarios frente al nuevo ecosistema televisivo: opiniones acerca de las nuevas plataformas frente a la televisión tradicional

Ponencia S06-11. Maía Jesús Sáiz Díaz. Javier Ruiz Del Olmo. Juan Francisco Gutiérrez Lozano.

Los jóvenes, incondicionales de las plataformas audiovisuales frente a la televisión

Ponencia S06-12. Estefania Cestino González.

Universidades andaluzas, creatividad y redes sociales

Ponencia S06-13. Kevin Mamaqi Kapllani. Xhevrije Mamaqi Mamaqi.

La perspectiva relacional de redes sociales y el ocio entre los jóvenes

Ponencia S06-14. Antonio Lozano de Castro.

La problematicidad de la comunicación estética en los medios: conversación estética/diálogos comunicativos.

Ponencia S06-15-S05-01. Nereida Cea Esteruelas. Aida María de Vicente.

Percepción de la credibilidad por parte de la audiencia en la información periodística de redes sociales

EL VIDEOJUEGO COMO OBRA DE ARTE Y SU INFLUENCIA EN LAS REDES: EXPERIENCIAS ESTÉTICAS Y FILOSÓFICAS A TRAVÉS DE LOS MUNDOS DIGITALES

Jose Enrique Ocaña Romero
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Debido al gran impacto que han tenido los videojuegos en nuestra cultura, cada vez son más los investigadores que abordan el estudio de estas obras desde disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología o la historia pero son pocos los trabajos que se aproximan al videojuego como un objeto de estudio artístico. En un contexto en el que las relaciones interpersonales están sufriendo una progresiva y constante migración hacia el soporte digital y online, esta investigación analiza el papel que juega el diseño artístico en la creación de esos mundos digitales que conforman el universo ficticio del videojuego.

A través de la bibliografía existente y del estudio de casos como el de *Final Fantasy XIV* o *Journey*, se pretende demostrar que los jugadores de videojuegos online establecen redes sociales y vínculos emocionales muy potentes en gran parte gracias a las experiencias estéticas e incluso filosóficas que proponen algunos videojuegos a través de su diseño creativo. Los resultados reflejan que el videojuego, como obra de arte que es, consigue transmitir emociones y experiencias a través de su diseño artístico y esto podría acelerar sin duda la progresiva cohesión de las redes de videojugadores y la vivencia de experiencias digitales que, en casos extremos, podrían sustituir a las interacciones sociales directas.

Palabras clave

Videjuegos; arte digital; redes sociales; experiencia estética; diseño artístico; online.

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE WORKPLACE

María Cristina Toledo Romero

Universitat Rovira I Virgili - Universidad de las Américas

RESUMEN DE PONENCIA

Objetivo general

Generar un nuevo proceso de comunicación digital, a partir del proyecto de transformación de la institución bancaria más grande de Ecuador.

Objetivo específico

Establecer un diagnóstico integral de comunicación interna.

Desvelar los nudos críticos de comunicación tradicional.

Desarrollar un plan integral de comunicación digital consecuente con el proceso de transformación de la entidad.

Metodología

Investigación descriptiva, mediante la realización de encuestas, entrevistas y grupos focales.

Levantamiento de información:

1ra Investigación

Responde al primer objetivo de la investigación, recabando información a los agentes más importantes de la organización:

Alta gerencia

Líneas de supervisión

Líneas operativas

Investigación cuantitativa

Encuesta a todos los colaboradores de la institución, a nivel nacional.

Investigación cualitativa

14 entrevistas a los miembros de la alta gerencia.

6 grupos focales, a líneas de supervisión, y líneas operativas, de las tres ciudades más importantes del país.

2da Investigación

Indaga los nudos críticos de comunicación tradicional que se generan dentro de la institución. La investigación se centra sobre el grueso de la población laboral:

Red de agencias

Líneas de supervisión

Líneas operativas

Investigación cualitativa

Entrevista a los encargados de la Red de Agencias de La institución.

8 grupos focales dirigidos a líneas de supervisión y líneas operativas de 4 ciudades importantes de Ecuador.

Principales resultados

Necesidad de integrar, motivar y escuchar a los colaboradores, que se encuentran en diferentes regiones del país.

Sensación de Intoxicación en los colaboradores.

Urgencia de poner voz y rostro a los mensajes.

Uso de storytelling, como herramienta para conectar con las audiencias.

3ra Investigación

Encuesta de carácter voluntario a nivel nacional, para seleccionar a los influencers que ayudarán a dinamizar la red social interna.

970 participantes: 363 influencers seleccionados.

Aspectos evaluados: Uso de redes y familiaridad con la tecnología, habilidades y destrezas para comunicación en herramientas digitales, resultados de desempeño laboral.

Selección de Influencers de todas las regiones del país, y de todos los cargos existentes dentro de la organización: Para garantizar representatividad nacional.

Implementación de la herramienta

Ejecución del plan de comunicación en 3 fases, acompañadas de una medición de big y thick data para evidenciar la eficiencia de la herramienta:

Pre lanzamiento

Expectativa desarrollada con éxito, apoyada por los *influencers* de la institución.

Lanzamiento

Transmisión en vivo del evento.

Alta conectividad por parte de los colaboradores.

Sensación de cercanía con las oficinas centrales.

Post lanzamiento

El exceso de control por parte de los directores de la institución, provoca el decaimiento en el uso de la plataforma, por temor a sanciones por el uso inadecuado.

Palabras claves

Red social corporativa – Red social interna – Comunicación interna – Workplace – – Facebook corporativo – Trabajo colaborativo.

TRANSFORMACIONES DE LA AUDIENCIA ESPAÑOLA JOVEN ANTE EL SURGIMIENTO DE NUEVAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

Javier Bustos Díaz
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo tiene como finalidad analizar las transformaciones en el consumo televisivo, singularmente, en la audiencia joven española. Desde el año 2015 todos los hogares españoles se han familiarizado con una palabra: Netflix. Las plataformas de consumo de contenidos audiovisuales en España han alcanzado un lugar muy relevante dentro de la dieta mediática de los usuarios españoles. En cifras, según él informa de Barlovento Comunicación, esto se traduce en que 1 de cada 4 hogares españoles tienen Netflix o HBO.

A este hecho hay que añadirle tres puntos de gran interés que destaca el informe Sociedad Digital en España así, uno de cada tres hogares conectados a internet contrata plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Simultáneamente, empieza a igualarse el tiempo que los españoles pasan delante de la pantalla de televisión y el que pasan ante otro dispositivo, ya sea móvil o tableta. Por último, de los puntos señalados por el estudio, es destacable que se ha disparado el uso de la televisión para acceder a internet.

Estos datos plantean algunas cuestiones de gran interés como son ¿cómo afecta el boom de las nuevas plataformas a la televisión tradicional? ¿Están

perdiendo audiencia? Y lo que todavía es más interesante ¿está envejeciendo la audiencia de contenido tradicional frente a la que consume también plataformas como Netflix o HBO?

A partir de datos de audiencias y de consultoras de comunicación se estudian y visualizan las tendencias de consumo audiovisual en los hogares españoles desde el año 2015 hasta la actualidad. Se utiliza una metodología esencialmente cuantitativa donde se evidencia que el consumo audiovisual, especialmente por los públicos jóvenes, o de edades más jóvenes, se traslada de la televisión como electrodoméstico central en el hogar a dispositivos multiplataforma cuyos públicos consumen e interacción con el contenido de forma novedosa. De igual modo, se analizará el consumo entre los distintos dispositivos para conocer la situación de la televisión frente a los smartphones o tablets. Los datos aquí obtenidos pretenden evidenciar si existe un envejecimiento de la audiencia que consume televisión tradicional en contraposición con los hogares donde tienen Netflix u otro proveedor de contenidos.

Palabras Clave

Audiencia televisiva, jóvenes, plataformas audiovisuales y Netflix

LOS DIRECTORES DE CINE ESPAÑOL EN LAS REDES SOCIALES: UNA PERSPECTIVA PROMOCIONAL

Sergio Jesús Villén Higuera
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales se han convertido actualmente en un medio clave para la promoción de cualquier producción cinematográfica. En España, más de la mitad de la población utiliza estos espacios digitales, por lo que resulta prácticamente indispensable crear perfiles de las películas en aquellas redes sociales que conecten mejor con sus públicos objetivo.

Mientras que esta lógica comunicativa ha impulsado la presencia de los films en las redes sociales, poco se conoce si esta migración ha afectado también a una de las figuras más emblemáticas del cine: el director. Encuadrados dentro del paratexto cinematográfico, los directores juegan a menudo una labor imprescindible en la comunicación promocional de un film, siendo en muchos casos uno de sus principales ejes comunicativos.

Esta dimensión promocional del director contemporáneo plantea nuevas preguntas de investigación como: ¿cuál es la presencia de los directores de cine español en las redes sociales? ¿Qué tipos de perfil utilizan? ¿Qué estrategias comunicativas emplean para promocionar sus producciones? Y, por último, ¿qué volumen de seguidores sustentan los perfiles de estos cineastas?

Para abordar estas cuestiones, se ha realizado un análisis de todos aquellos perfiles de directores de cine español que han estrenado un largometraje en el último año y han obtenido más de 1.000 € de recaudación según los informes del ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales). El análisis se ha realizado empleando un método mixto, el cual permite realizar una radiografía cualitativa y cuantitativa de la relación que mantienen los directores con las redes sociales más utilizadas en España. La exploración del perfil de cada autor, asimismo, se realiza en base a la película estrenada, considerando únicamente los contenidos vinculados a los procesos de concepción, producción y estreno. Los resultados obtenidos pretenden demostrar si los directores de cine, más allá de la labor creativa que realizan, emplean perfiles propios en redes sociales para reforzar y expandir las acciones promocionales de sus producciones.

Palabras clave

Promoción cinematográfica, director de cine, redes sociales, cine español, industria cinematográfica

IMAGES TO BE TOUCHED: SOME ETHICAL AND AESTHETIC IMPLICATIONS OF THE «TOUCH»

Eli Borges Junior

University of Sao Paulo / Sao Paulo Research Foundation

RESUMEN DE PONENCIA

This paper aims to present some of the results of the research project, currently underway at the University of Sao Paulo, which aims to describe and investigate, from an aesthetic-philosophical point of view, certain transformations resulting from a new mode of constitution and operation of the contemporary image: the complex alliance between algorithms and databases.

Among the many physical and cultural transformations that come from new technologies and the use of their gadgets, there is one that most arouses our

attention and perhaps demands a way to analyse beyond the restrictions of technophilia or technophobia: the question of gestures. It is in this sense that we choose a particular gesture, from which our discussion will take place: the «touch».

Unlike any traditional image, the digital image (from mobile phone screens to games, Virtual Reality and Augmented Reality features) is a surface that can and should be «touched». From the touch, the dynamics and the difference between the distant and the near seem to operate with unparalleled liveliness compared to our other senses. Although we do not discuss here specifically about the human senses and their limits, it is interesting to note that there seems to be, roughly, a transformation in the very configuration by which the senses would participate in this new mode of enjoying an image.

From this, we intend to be based mainly on works such as Vilém Flusser's and his philosophy on gestures, as well as the contributions of Giorgio Agamben and Erwin Straus and the recent studies developed by Pierre Lévy, Massimo Di Felice and Lucia Santaella. All this aims to problematize the following questions: how does the possibility of «touch» change our relationship with the image? To what extent does it transform our experience and ultimately contribute to the delimitation of our perception of the «real»? And finally, what are the ethical and even political implications that this new gesture would entail?

Keywords

Algorithms, image, gesture, ethics, aesthetics, action.

LA LITERATURA EN INTERNET: JÓVENES LECTORES Y ESCRITORES

María Toledo Escobar
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

En esta ponencia se pondrán de manifiesto los distintos tipos de literatura que son consumidos y creados por personas jóvenes, desde adolescentes hasta jóvenes adultos, viendo la evolución que se ha observado a lo largo de los años.

Método

Mediante el análisis de redes sociales, sobre todo Twitter y YouTube, así como diferentes foros, blogs personales y plataformas para lectores y escritores, se dará una visión general de los textos que se consumen en Internet y del fomento de la literatura entre los jóvenes y las diferencias que ello supone con respecto a los libros publicados y leídos antes de la existencia de estos nuevos métodos de consumo literario.

Resultados

Actualmente la manera de percibir la lectura ha cambiado drásticamente, los jóvenes suelen mostrar un interés diferente, contemplado desde otro punto de vista diverso al de generaciones anteriores, lo que provoca un rechazo por parte de los lectores más veteranos.

Discusión

Sin duda, el hecho de que se pueda encontrar un amplio catálogo de géneros tan dispares entre sí ha fomentado la lectura en abundancia. Lo que por un lado es bueno, por otro impulsa la llamada *literatura popular o de masas* que muchos expertos consideran de muy baja calidad ya que únicamente sirve para entretener, sin ninguna intención formativa o educacional. Se expondrán en esta presentación los pros y los contras de esta nueva vertiente literaria y lo que supone para con la visión más tradicional.

Palabras clave (keywords)

Redes sociales, Literatura, Literatura de masas, Literatura popular, Novela Joven.

PREOCUPACIÓN Y COMPORTAMIENTO AMBIENTAL: TENDENCIAS EN REDES SOCIALES

Janneth Arley Palacios Chavarro

Fund. U. Los Libertadores

Fernando Marroquin Ciendúa

Universidad Jorge Tadeo Lozano

RESUMEN DE PONENCIA

El acelerado cambio tecnológico de un lado y el deterioro ambiental del otro, son dos situaciones que no solo están produciendo profundas transformaciones en la sociedad sino también en el comportamiento y en las

prácticas de consumo. El comportamiento proambiental en tanto conductas, acciones y manifestaciones puede ser analizado desde las dinámicas comunicativas que se hacen expresas a través de las redes sociales. El comportamiento proambiental muestra una intencionalidad específica hacia beneficiar el medio ambiente y esto puede ser visible a través de los diferentes discursos en las redes sociales. El análisis de estas interacciones permite la identificación de las preocupaciones ambientales más relevantes en usuarios de estas plataformas. Es por ello que, las redes sociales constituyen hoy no solo un escenario de conversación e intercambio de información sino que también son un amplio ámbito de estudio por la posibilidad de búsqueda y análisis de información en diferentes niveles, en este caso, a partir de las opiniones, experiencias y actitudes de los consumidores. Este estudio tiene como propósito el análisis de las actitudes, opiniones y comportamientos a favor del ambiente, que se exponen en los contenidos de las redes sociales. Mediante la metodología de minería de texto y otras herramientas de análisis de Big Data, se observan los temas y discursos generados entre consumidores y organizaciones gubernamentales, comerciales y ecologistas y se analizan las tendencias de consumo y comportamiento proambiental. Los hallazgos constatan diferentes relaciones en torno a la preocupación y conductas ecológicas y la tipología organizacional; así mismo, se establecen diferentes interacciones hacia los temas ambientales entre los actores analizados.

REVOLUCIÓN EN RED: LA CARICATURA ÁRABE 2.0

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Web 2.0 y caricatura son dos términos muy unidos desde que comenzara la Primavera Árabe en 2011. La caricatura supo conquistar el espacio virtual y ser una parte esencial de la sociedad en red. El ciberespacio se convirtió en un terreno idóneo no sólo para la comunicación, sino también para la revolución, de manera que muchas de las manifestaciones se convocaban a través de la red. Fue un elemento clave para incitar al cambio, dado que permitía pensar a la sociedad y luchar contra las injusticias de los distintos regímenes. Este hecho, además, se vio reforzado con las manifestaciones surgidas en Argelia en febrero de 2019, que dieron lugar a una Primavera Árabe 2.0, donde la red había vuelto a ser clave y la caricatura ya estaba consolidada como arte de resistencia. No obstante, también se convirtió en una

revuelta en la red, pues comentaban y compartían estas imágenes haciéndolas parte del proceso político-creativo. En este sentido, los objetivos de este trabajo son: (1) estudiar cómo se desarrolló la Primavera Árabe en 2011; (2) analizar las manifestaciones de Argelia en febrero de 2019; y (3) comparar el desarrollo de la caricatura en la Primavera Árabe y durante las manifestaciones en Argelia en 2019. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa que analice los datos de ambas situaciones, así como también un método visual etnográfico que describa la muestra seleccionada. Así, los resultados esperados son ver cómo la caricatura ha sido un elemento clave en la red, dado que presentan una función similar. Se pretende, por tanto, señalar que la caricatura es un elemento clave para la sociedad, ya que anima a la gente a participar y, sobre todo, a un público más joven que ha sido quien ha desarrollado una sociedad en red en la que la revolución es posible a través de la risa y el humor.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REDES SOCIALES Y TEORÍA DEL MOSAICO: UNA PERSPECTIVA JURÍDICA DEL DATA MINING

Javier Antonio Nisa Ávila

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación interpersonal no solo en auge sino totalmente asentado. Las redes sociales no sólo se pueden entender como aquellas tradicionales, Facebook, Twitter e Instagram donde debatir, subir fotografías o leer y subir noticias con las que interactuamos. Las redes sociales van mucho más allá con nuevas redes sociales basadas en comunidades de contenido para coworking u ocio, criptonets sociales para minar criptomonedas, redes destinadas a compartir *Health Rates* en temas deportivos, o simples foros de contenido tradicional. Todo ello ofrece una información que puede parecer inofensiva, que al estar segregada no puede ofrecer peligro alguno para el usuario. Pero no nos engañemos todo ello va mucho más allá gracias a la teoría del mosaico de Madrid Conesa y los actuales sistemas de data mining basados en inteligencia artificial con algoritmos basados en *machine learning*. Un dato aislado no es problema, el problema viene cuando hay cientos de esos datos de muchas esferas de la vida privada de un ciudadano, eso nos cuenta y comunica muchas cosas acerca de esa persona. El derecho por ello tiene que ser garante no sólo de dicha problemática, con leyes de protección de datos sino que se

tiene que convertir en un elemento vertebrador que enseñe de forma didáctica a la población usuaria de dichas plataformas los peligros que conlleva el uso de las mismas de forma inconsciente o indebida. El derecho como fuente de protección es una herramienta que si se desconoce provoca el efecto contrario. ¿Que peligros podemos encontrarnos actualmente con ésto?

LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS FRENTE AL NUEVO ECOSISTEMA TELEVISIVO: OPINIONES ACERCA DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS FRENTE A LA TELEVISIÓN TRADICIONAL

Antonio Cuartero

Universidad de Málaga

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga

Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de esta comunicación es mostrar la opinión que tiene la audiencia universitaria española sobre su propia representación en la televisión tradicional. Se han analizado las respuestas de un grupo de estudiantes universitarios (entre 18 y 22 años) con una muestra comprendida de 200 informantes. El propósito es conocer mejor su opinión sobre estos contenidos, así como sobre las estrategias que más éxito tienen entre las producciones de ficción y entretenimiento tanto de servicios públicos españoles como de canales privados.

La población joven e infantil es la franja de edad que acapara, actualmente, los registros de mínimos históricos en el consumo de televisión. En el caso de los jóvenes de 12 a 24 años el consumo de televisión tradicional ha descendido un 10%. Pese a esto el contacto con la televisión tradicional sigue siendo notable (Datos de Kantar Media/Barlovento Comunicación 2018, 12 y 13). Este grupo de edad es el que más tiempo pasa en internet con una media de tres horas y treinta y un minutos (Datos de Kantar Media/Barlovento Comunicación 2018, 14). Y pese a esto la juventud y la adolescencia española siguen acaparando gran parte de los discursos televisivos audiovisuales en televisión, a través de las series de ficción o en diversos formatos

de telerrealidad. Aunque en la mayoría de los casos estos productos no están dirigidos exclusivamente a este *target* de audiencia.

La metodología llevada a cabo en esta investigación ha sido a través de cuestionarios de opinión a jóvenes universitarios españoles. El cuestionario se ha dividido en tres grandes bloques de preguntas: los modos de representación de la adolescencia y primera juventud que se transmite desde la televisión tradicional, conocer qué narraciones, formatos o géneros son sus preferidos, e indagar sobre los grados de acuerdo o de disenso acerca de cómo son representados e identificar la percepción que tienen sobre los problemas sociales específicos de la juventud que son trasladados por la televisión.

Entre los resultados que se han obtenido, se percibe que, aunque el consumo de televisión tradicional disminuye sigue habiendo un contacto estable con la misma, aunque plataformas como Netflix y algunas de sus series de ficción tienen un gran predicamento en esta franja de edad. Por otro lado, también se percibe como la televisión tradicional también acapara su interés, especialmente en programas de telerrealidad y docu-shows, si bien mantienen posiciones críticas con respecto a los modos en los que se sigue retratando a la juventud.

Esta investigación es parte del Proyecto nacional I+D+i 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” del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Palabras clave

Televisión, jóvenes, nuevas plataformas, televisión tradicional

LOS JÓVENES, INCONDICIONALES DE LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES FRENTE A LA TELEVISIÓN

Maía Jesús Sáiz Díaz

Universidad de Málaga

Javier Ruiz Del Olmo

Universidad de Málaga

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las plataformas audiovisuales tienen un público fiel entre los más jóvenes. En la Costa del Sol Occidental, adolescentes británicos y españoles siguen un mismo comportamiento audiovisual a la hora de decantarse por plataformas e Internet para elegir sus preferencias audiovisuales, según una encuesta realizada en tres centros educativos de Mijas y Marbella a 170 estudiantes. La propuesta metodológica seleccionada en este estudio se inscribe dentro de las coordenadas de la investigación cualitativa, con el objeto de conocer y analizar las prácticas audiovisuales de un colectivo definido por una franja etaria de entre 14 y 18 años, residentes en el litoral malagueño. Los resultados indican la homogeneización de gustos y preferencias por las plataformas audiovisuales frente a la televisión. No es un comportamiento que atañe solo a estas dos nacionalidades. Es una tendencia que se repite entre los compañeros y compañeras de aula, pertenecientes a una veintena de nacionalidades distintas. Por otro lado, el estudio también recoge opiniones de rechazo sobre la televisión y su programación audiovisual. Este desagrado se refiere a que la programación convencional de los canales no responde a sus intereses. Aunque reconocen su visionado, consideran problemático los horarios de emisión, incompatibles con sus hábitos y quehaceres habituales. La publicidad es otro de los aspectos que estos jóvenes consideran negativo en las televisiones generalistas porque interrumpen con demasiada frecuencia y duración el discurrir narrativo del programa o serie. Los resultados de esta investigación pondrán de manifiesto si el consumo audiovisual se convierte en un marcador mediático idóneo para comprobar el grado de conocimiento, integración y cohesión de los jóvenes con su entorno. Unos adolescentes cuyo origen y procedencia es muy variado, pero el hecho de compartir un mismo territorio y unos gustos audiovisuales que trascienden lo nacional, les convierten en protagonistas estelares del nuevo paradigma de una sociedad digital e hiperconectada.

UNIVERSIDADES ANDALUZAS, CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES

Estefania Cestino González

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la comunicación y difusión de contenidos. Las universidades andaluzas conscientes de ello, emplean diferentes estrategias para generar comunidad e interacción en sus redes sociales, siendo Instagram, Facebook, Twitter y YouTube las redes sociales que mayor número de seguidores tienen.

Partimos de la hipótesis que las publicaciones más creativas, son las que obtienen mayor feedback por los usuarios. Aquellas publicaciones en las que se emplea la creatividad como estrategia para conectar con el público juvenil son las más comentadas.

Para ello, emplearemos una metodología mixta, mediante técnicas metodológicas cualitativa analizamos los temas preferidos por los stakeholders, los formatos y tonos que predominan en dichas publicaciones, así como los recursos utilizados. Y mediante técnicas metodológicas cuantitativas, se analizan las 50 publicaciones que han obtenido mayor interacción y cuales han sido las más comentadas por los usuarios, tanto para las universidades andaluzas públicas como privadas.

Palabras claves

Redes sociales, universidades andaluzas, creatividad y público juvenil.

LA PERSPECTIVA RELACIONAL DE REDES SOCIALES Y EL OCIO ENTRE LOS JÓVENES

Kevin Mamaqi Kapllani

Universidad de Delft

Xhevrije Mamaqi Mamaqi

Universidad de Zaragoza

RESUMEN DE PONENCIA

Una nueva generación se ha ido constituyendo con el nuevo milenio constituida por nativos digitales que emplean los nuevos avances tecnológicos

desde los primeros años, que han aprendido y aprenden de forma diferente, una generación autónoma a través de las pantallas. La generación de consumidores más grande de la historia, los millennials, está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés. Los jóvenes cada vez viajan más, más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas. Esa búsqueda de viajes experienciales se refleja, según un estudio global de WYSE(17), en las siguientes motivaciones principales de los millennials a la hora de viajar: 55% busca interactuar con locales, 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan, 43% quiere aumentar su conocimiento. Y además construyen comunidades de viajeros para compartir información y experiencias entre ellos. La gran acogida en la red de estas comunidades multiplicada por la influencia en las redes sociales y las posibilidades que abren en términos relacionales y de información están variando el concepto de emprendimiento como un simple fin de beneficio alterando este orden y anteponiéndose lo de información y lo relacional en un mundo interconectado. Estos cambios han propiciado el desarrollo de nuevas ideas y emprendedores para satisfacer necesidades sociales y crear nuevas relaciones y colaboraciones entre los jóvenes. Su objetivo es mejorar el bien estar social del ser humano siendo estas innovaciones no únicamente con un fin lucrativo y económico sino también para potenciar la capacidad de interactuar, socializarse e informarse entre ellos.

Para entender cómo funcionan estas comunidades su jerarquía y relaciones que crean, este trabajo se basa en un estudio de caso como es el de la comunidad de viajeros www.euroviajar.com. Creado desde hace 9 años cuenta hoy con más de 30 mil suscriptores y ofrece un importante abanico de guías turísticas referentes a Europa. Pero no solo difunde una información y crea relaciones simplemente turísticas sino también difunde la historia y la cultura mediante artículos tanto en castellano e inglés. Evaluado alguno de Key Performance Indicators (KPI-s) analizamos cómo evolucionan, se organizan y relacionan estas comunidades, redes. Basándose en la teoría de las Redes Sociales se analiza la idea de que el comportamiento ha de ser interpretado más bien en términos sobre la actividad que en términos de fuerzas internas que se den dentro de las unidades por socialización de normas, que los análisis no se han de hacer tanto a través de la clasificación de unidades por sus atributos sino más bien a partir de las relaciones que mantienen y que son precisamente las relaciones pautadas las que afectan a los comportamientos de los miembros de las Redes.

Palabras claves

Ocio y millennials, comunidad de viajeros, estructura de relaciones, indicadores de crecimiento, euroviajar.

LA PROBLEMATICIDAD DE LA COMUNICACIÓN ESTHÉTICA EN LOS MEDIOS: CONVERSACIÓN ESTHÉTICA/DIÁLOGOS COMUNICATIVOS.

Antonio Lozano de Castro

Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La ponencia que se presenta incide en el estudio de la problematización de la comunicación estética en los medios de comunicación desde sus orígenes filosóficos, y sus posteriores desarrollos en los puntos de vista comunicativos. Con ello se pretende analizar las conexiones del periodista o investigador de la comunicación con disciplinas como la estética y la filosofía.

Metodología

En este estudio se profundiza en investigaciones desde la veracidad estética, sobre la filosofía comunicativa y los verbalismos comunicativos, a través de trabajos de expertos en la materia en los que se contrasta la distancia existente entre los planteamientos teóricos actuales al respecto. La filosofía de la comunicación del momento encierra múltiples discursos contrarios todo ellos bajo el paradigma del diálogo comunicativo, que muestran la importancia de las diferentes acciones periodísticas, pero sin percatarse que todas ellas nacen de la fluidez creadora de la conversación estética.

Resultados y discusión

Expuestos los diferentes planteamientos técnicos sobre las aportaciones de la estética en el desarrollo de los medios de comunicación, debemos inferir varias consecuencias. Por un lado, hay que darle la importancia que tiene la conversación en el sentido de su etimología originaria (con-versare=la acción y efecto de reunirse a dar vuelta) al fondo de las diferentes plataformas comunicativas, ya sean verbales, visuales o digitales. Todo ello va a vertebrar un nuevo concepto de la -acción comunicativa-, cuyos principios arrancarán del filosofar originario (estética originaria), adaptado a los oleajes de la actualidad mediática. Por otro lado estaría el maremagnum de superficie del diálogo, que en su etimología originaria (dia-logos=expresiones en diferentes direcciones) nos acerca a la realidad que de un mismo hecho informativo surgen comunicaciones en diferentes direcciones. En consecuencia, esta ponencia reflexiona sobre las aportaciones de la estética a la nebulosa del mundo de la comunicación y las posibilidades que todo ello implica.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Conversación, Diálogo, Esthética, Filosofía, Verbalidad.

PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD POR PARTE DE LA AUDIENCIA EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES

Nereida Cea Esteruelas
Aida María de Vicente
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Ya con anterioridad, pero especialmente a partir del escándalo de Facebook debido a la filtración de datos de la consultora política Cambridge Analytica, se ha empezado a cuestionar la credibilidad de la información en las redes sociales. El fenómeno de los bots (robots digitales), programados para publicar, comentar y monitorear la información de los usuarios, está cambiando la oferta de contenidos en la red. Según muestran las encuestas, mientras que por parte de los periodistas se observa un uso intensivo de las redes incorporadas a las rutinas profesionales, al mismo tiempo que aumenta el recelo en confiar en las redes sociales como fuentes de información por parte de los periodistas, no ocurre así por parte de la audiencia que cada vez más utiliza esta modalidad para informarse de las noticias de última hora. Como consecuencia, se diluye la marca periodística, ya que para el usuario cada vez es más difícil diferenciar la fuente originaria de la información periodística. Todo esto supone un cambio en el modelo de distribución y consumo de la información que requiere de análisis desde la percepción de la audiencia.

El trabajo presenta los resultados de un estudio realizado entre estudiantes de Periodismo de la Universidad de Málaga en el que se muestra el nivel de percepción que tienen estos de la calidad de los contenidos periodísticos que se difunden en las redes sociales y de la credibilidad de los mismos, a través del análisis de contenido de diez perfiles sociales de periodistas españoles y de las diez cuentas de los medios en los que trabajan los periodistas analizados. Asimismo, de forma previa, se realiza un análisis de actividad en las redes sociales de dichas cuentas, esto es, de los periodistas seleccionados para el estudio y de los medios de comunicación

El estudio arroja las siguientes conclusiones. En primer lugar, se observa que la percepción por parte de los usuarios de la credibilidad y calidad de las informaciones periodísticas es muy similar en ambos casos, esto es, se observa una correspondencia entre los perfiles de los periodistas analizados y los medios en los que trabajan. Además, se observa que el nivel de actividad es muy superior y, además, presenta mayores rasgos de diversidad en las cuentas y perfiles sociales de los periodistas, lo que incrementa la percepción por parte de la audiencia de un mejor trabajo periodístico.

Palabras clave

Innformación, desinformación, fake news, redes sociales

SIMPOSIO 07

OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PONENCIAS

Ponencia S07-01. Susana Alés Álvarez.

Consideraciones teóricas sobre el concepto comunicación alternativa

Ponencia S07-02. Khalid Sbai Belmar.

Comunicación y creatividad en el ámbito de la tradición poética: sobre la generación, transmisión y legado del corpus épico griego

Ponencia S07-03. Marta Gil Ramírez. Ruth Gómez de Travesedo Rojas.

El ciudadano como eje central en el nuevo ecosistema mediático digital. Cambios en las formas de consumo y participación

Ponencia S07-04. Ruth Gómez de Travesedo Rojas. Marta Gil Ramírez.

¿Cómo se desenvuelven las organizaciones no gubernamentales en el entorno digital? Información frente a interacción

Ponencia S07-05. Manuel Porcel Moreno. Aurora María Feria Viceo.

Formación Profesional: ¿salida laboral o proyecto frustrado?

Ponencia S07-06. Vania Baldi.

As Mediações Digitais Automatizadas: os desafios para a cultura contemporânea

Ponencia S07-07. Miguel Ortega Esquembre.

La infosátira y su influencia en la participación política. La persuasión humorística como modelo de integración de las audiencias

Ponencia S07-08. Leticia Oliveira.

O sistema prisional brasileiro e a efetivação dos direitos humanos

Ponencia S07-09. Jose-Antonio Soriano-Colchero.

El espacio y su naturaleza: Un estudio sobre las diferentes conceptualizaciones del concepto.

Ponencia S07-10. Fernando Pocahy.

Os filmes que habito: cartogenealogias do presente

Ponencia S07-11. Xhevrije Mamaqi Mamaqi. Carmen Marta Lazo.

La efectividad de la publicidad en la red y su impacto sobre la experiencia de usuario (UX).

Ponencia S07-12. Antonio Lozano de Castro.

Lo mítico-estético en los medios de comunicación: cultura estética/civilización digital

Ponencia S07-14. Amal El Mohammadiane Tarbift. Lara Espinar Medina.

Una estrategia de comunicación hacia la Soberanía Alimentaria: las radios comunitarias en Andalucía

Ponencia S07-15. Sara González Fernández.

La violencia y su representación en la ficción juvenil. Estudio de caso de la serie Élite

Ponencia S07-16. Francisco Javier Escobar.

Traducir el pensamiento poético-filosófico en clave musical: fundamentos metodológicos y praxis creativa

Ponencia S07-17-S05-03. Aránzazu Román San Miguel.

Las fake news en la era del podcasting y el vodcasting. Una aproximación a través de los profesionales de la información

Ponencia S07-18-S05-05. Luis Iván Gómez Valdez.

Medios de comunicación ecuatorianos en las protestas de octubre: actores políticos y representantes de las fake news

CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL CONCEPTO COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Susana Alés Álvarez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo hacemos una aproximación a la definición del término prensa alternativa, teniendo en cuenta varias nociones de autores fundamentalmente españoles. El concepto comunicación alternativa es amplio y ambiguo, por lo que se ha querido hacer una acotación de esta expresión tras la presentación de numerosas definiciones. La delimitación la hemos realizado dando nuestra propia definición de prensa o comunicación alternativas. Además, se han valorado unas características básicas que debería tener este tipo de publicaciones, según nuestro criterio, para poder ser considerada como tal. A la hora de establecer estos elementos esenciales, nos hemos basado sobre todo en el pensamiento de Pascual Serrano y de algunos otros autores de referencia. A partir de la revisión teórica, hemos extraído una definición propia. Por último, se ha querido tocar someramente la historia de la comunicación alternativa, dando unas pinceladas sobre lo que hasta ahora ha surgido y todo lo que queda por llegar.

Palabras clave

Prensa alternativa, medios de comunicación social, prensa tradicional, estructura de la información, medios de comunicación alternativos.

COMUNICACIÓN Y CREATIVIDAD EN EL ÁMBITO DE LA TRADICIÓN POÉTICA: SOBRE LA GENERACIÓN, TRANSMISIÓN Y LEGADO DEL CORPUS ÉPICO GRIEGO

Khalid Sbai Belmar
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La creatividad constituye una herramienta inherente a todo ser humano cuyas aplicaciones y resultados se traducen en la implementación de técnicas y procesos en distintos entornos socioculturales; emergiendo, a grandes

rasgos, gracias a la herencia recibida de épocas anteriores y su metamorfosis y combinación con otra serie de realidades del momento. Por lo que respecta al ámbito de la narrativa -y por tanto, de la comunicación entre individuos-, esta creatividad puede ser sinónimo del modo en que las ideas y los pensamientos circulan en cierto ámbito cultural y las relaciones que dichos textos generados mantienen con el contexto de producción.

A pesar de que a día de hoy la construcción y fluctuación de pensamiento implica necesariamente su inscripción en un soporte y su atribución a un autor determinado, en las antiguas comunidades humanas estos principios se encontraban totalmente ausentes de los sistemas de producción. La salvaguarda del fenómeno narrativo estaba ligada a la oralidad y sus transmisores; siendo uno de los ejemplos más destacables el corpus narrativo de carácter épico que circuló durante siglos a lo largo y ancho de las comunidades griegas del Mediterráneo y que constituiría el germen, en épocas posteriores, de los dos grandes paradigmas de la literatura universal: *la Ilíada* y *la Odisea*.

Pero este par de obras monumentales sólo recoge una mínima parte de la enorme saga trenzada por habilidosos y errantes poetas que deleitaban a sus oyentes con composiciones acerca del pasado mítico de los griegos; y es que a diferencia de las versiones legadas a la literatura, que responden a un floreciente interés por preservar la cultura amén de una ordenación sistemática de contenidos, cada acto performativo del recitador se construía como una narración independiente que se publicaba en el mismo instante de su composición ante el público. Conocidos estos rasgos de los sistemas narrativos en la antigüedad clásica, el presente artículo pretende, desde una perspectiva intertextual, el análisis de cuestiones relativas a la generación, transmisión y legado del corpus narrativo conocido como «Ciclo Épico» (Ἐπικός Κύκλος) y sus diversas implicaciones en la comunicación y construcción del pensamiento arcaico.

Palabras clave

Greece, epic poetry, oral tradition, ancient civilizations, cultural identity, Homer.

EL CIUDADANO COMO EJE CENTRAL EN EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL. CAMBIOS EN LAS FORMAS DE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Los continuos avances tecnológicos y, en concreto, la creciente implantación de dispositivos que permiten el acceso a internet desde cualquier lugar y en cualquier momento, han modificado sobremanera los modos de acceso a la información y las formas de su consumo. Este hecho, sumado a las nuevas modalidades de participación que promueven las plataformas digitales, ha derivado en un importante cambio de rol en la opinión pública. En el tradicional sistema mediático el ciudadano, entendido como público de los medios de comunicación masivos, adoptaba un papel de mero espectador. El entorno digital, sin embargo, propicia la participación activa, la interacción, el intercambio de información, posibilitando la aparición de una opinión pública conectada y prosumidora. La sociedad civil interviene, cada vez en mayor medida, en el ámbito mediático modificando, difundiendo, e incluso, produciendo su propio contenido. Las líneas divisorias entre emisor y receptor son, actualmente, difusas y las imbricaciones entre la información generada por particulares o por profesionales son crecientes.

Esta investigación, de enfoque teórico, propone una revisión bibliográfica desde distintas líneas de investigación con el objetivo de arrojar luz sobre en qué forma se están produciendo y asentando los cambios que impone el entorno digital respecto del rol que juega la ciudadanía en el ecosistema mediático.

Entre las principales conclusiones, cabe destacar el determinante papel de la tecnología móvil en los cambios, el proceso de reconfiguración de la esfera pública hacia un concepto marcado por la prosumición que impera en el entorno digital y una tendencia a la hibridación entre los contenidos generados por los propios ciudadanos y por los profesionales del periodismo en el emergente modelo de comunicación tecnológica.

Palabras clave

Opinión pública, prosumición, TIC, comunicación digital, hibridación, periodismo tecnológico.

¿CÓMO SE DESENVUELVEN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN EL ENTORNO DIGITAL? INFORMACIÓN FRENTE A INTERACCIÓN

Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales suponen una oportunidad única para la interacción entre múltiples actores. La esfera pública ha encontrado en ellas un “ágora” en la que intercambiar información u opiniones sobre muy diversos aspectos. Los movimientos sociales, y en general todos los agentes que participan del Tercer Sector, resultan especialmente activos en el nuevo escenario comunicativo que se configura en Internet. Ámbitos como el político, el cultural o el empresarial, entre otros, tampoco han tardado en asimilar las características del nuevo entorno digital para aprovechar su potencial.

Esta investigación pone el foco de atención en un sector muy concreto, el de las organizaciones no gubernamentales (ONG), con el objetivo de corroborar el uso que estas entidades no lucrativas, tradicionalmente faltas de recursos económicos con los que afrontar estrategias comunicativas, están haciendo de las plataformas sociales en red y los tipos de relaciones que establecen con sus públicos.

Mediante análisis cuantitativo se contrasta la información vertida en distintos indicadores recogidos en la página oficial en Facebook de las ONG pertenecientes a Málaga Solidaria (Coordinadora de ONGD a nivel provincial) que tienen presencia en esta red social.

Los resultados obtenidos apuntan a que, de momento, la gestión que las organizaciones no gubernamentales analizadas realizan de esta plataforma, se encuentra en una fase embrionaria, donde el peso mayoritario recae sobre una comunicación meramente informativa y donde la interacción sigue siendo un recurso por explotar.

Palabras clave

Interacción, información, redes sociales, ONG, Facebook, comunicación digital.

FORMACIÓN PROFESIONAL: ¿SALIDA LABORAL O PROYECTO FRUSTRADO?

Manuel Porcel Moreno
Facultad de Teología de Granada
Aurora María Feria Viceo
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace unos años la Formación Profesional ha sido impulsada como la formación que puede tanto favorecer la reducción de las altas tasas de abandono escolar prematuro como contribuir al progreso de la economía de un país, a través del desarrollo de las competencias que demanda el mercado laboral. Razones por las que los distintos organismos políticos han otorgado una mayor atención y relevancia a esta formación, con objeto a mejorar su calidad y hacerla más atractiva (CEDEFOP, 2015).

Así, desde comienzos del año 2000 se ha podido observar un aumento de las matriculaciones en la Formación Profesional en nuestro país, pasando de 615.075 alumnos en el curso 2011/2012 a 810.621 alumnos en el curso 2017/2018. Sin embargo, aunque es en esta formación donde las tasas de abandono escolar son más altas (Comisión Europea, 2013), sí que se considera que es la idónea para que muchos jóvenes puedan completar y obtener su título de Educación Secundaria Obligatoria.

Los distintos organismos gubernamentales apuestan por esta vía formativa, como una forma de otorgarle el prestigio social del que carece, por las desigualdades históricas que arrastra, y como una alternativa de acceso al conocimiento para aquellos jóvenes que no pueden continuar por la vía académica ordinaria.

Así, nos preguntamos: ¿por qué se determinó dar impulso a la Formación Profesional, teniendo tasas más altas en abandono que la educación general, como vía para evitar la salida prematura del sistema educativo? ¿De qué forma puede resultar atractiva un tipo de formación que es destino para aquellos jóvenes que estén en riesgo de abandonar antes de obtener su titulación obligatoria? ¿Estaríamos hablando de una vía de segunda oportunidad? ¿Cuáles son los resultados reales de este impulso a la Formación Profesional en España?

El trabajo aquí mostrado corresponde a una parte de una investigación más amplia. Para la realización del mismo, la metodología utilizada ha sido de corte cualitativo, realizando para ello un análisis de la normativa vigente y de la distinta literatura e investigaciones que se han ido desarrollando al

respecto de la FP. Además, también se ha hecho uso de informes estadísticos nacionales.

La razón que nos ha llevado a la elaboración de este trabajo viene motivada por la importancia que se le está prestando a la vía profesionalizante del sistema educativo español, la FP, como medida para reducir las tasas de abandono escolar prematuro que presenta España.

Palabras clave

Abandono escolar prematuro, Formación Profesional, política educativa, mercado laboral, motivación, exclusión social.

AS MEDIAÇÕES DIGITAIS AUTOMATIZADAS: OS DESAFIOS PARA A CULTURA CONTEMPORÂNEA

Vania Baldi

Universidade de Aveiro -Digital and Media Interaction Centre

RESUMEN DE PONENCIA

Foi demonstrado que o tempo médio para decidir sobre a credibilidade de um website é de 2,30 segundos (Robins & Holmes, 2008). Websites de domínio privado com informações relativas à saúde, finança, às políticas públicas, proteções de dados, vendas de casas, viagens, seguros etc. Informações sobre as quais deveríamos decidir fazendo apelo ao nosso sentido pragmático, mas que apesar disso são retidas precipitadamente. Como poderíamos, então, debater de forma séria e aprofundada sobre conteúdos, ligados à vida cívica e democrática, se retirados através de uma *atenção pré-reflexiva*?

Outro exemplo que nos confirma a emergência de tal atitude pré-reflexiva é refletido na pesquisa *Social Clicks What and Who Gets Read on Twitter* (Gabiolkov et al., 2016), onde se constata que o 59% dos utilizadores do Twitter *retuittam* sem terem lido o texto do tweet. Na mesma linha vai a pesquisa sobre as votações dos *posts* no Reddit, *Identifying and Understanding User Reactions to Deceptive and Trusted Social News Sources* (Glenski et al., 2017), onde foi testado que 78% dos supostos leitores costuma tomar posição sobre os *posts* sem ler os textos correlacionados. Apesar de tudo, nessas duas pesquisas emerge uma curiosa atenção por parte dos utilizadores sobre os comentários ao *retweets* e às votações, como se interessasse mais a tónica das observações para

decidir com qual dos *trends* alinhar. Estas atitudes instintivas e reativas testemunham uma paradoxal busca de contexto, uma vez que o que é mais tomado em conta é o *enquadramento* dos juízos *pró* ou *contra* os textos objeto de partilha e divulgação.

Tais experiências pré-reflexivas, ao espelhar o *sistema nervoso* dos públicos em rede, remetem também para o *design* das interfaces com as quais nos deparamos constantemente. Quem projeta os dispositivos e os seus programas aposta num determinado tipo de *uso* e *gratificação* do utilizador, isto é, o da *Intermittent Variable Rewards*. Foi o designer Tristan Harris (*ex-Google design ethicist*) que confirmou como o propósito de uma Web-Company é o de reforçar a dependência dos utilizadores no acesso aos seus produtos info-comunicacionais. Segundo o designer, os nossos tiques de pegar frequentemente no smartphone, espreitar as notificações, fazer *scroll* ou *refresh* nas páginas dos nossos perfis nas redes sociais ou na caixa de email, correspondem ao almejado efeito de *slot machine* que qualquer App ou Website pretende atingir. Todas as vezes que tocamos nos nossos dispositivos, controlamos, abrimos e fechamos as nossas contas online experienciamos a adrenalina gerada pelos *intermittent variable rewards*.

Keywords

Comunicação pré-reflexiva; Atenção Fragmentada; Colapso de Contextos; Web-Design; Dependência de Feedback.

LA INFOSÁTIRA Y SU INFLUENCIA EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA. LA PERSUASIÓN HUMORÍSTICA COMO MODELO DE INTEGRACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Miguel Ortega Esquembre
Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

En el año 2006, los investigadores Jody C. Baumgartner y Jonathan S. Norris, en el atinado artículo “The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy and American Youth”, evaluaron el impacto negativo en la percepción de los candidatos y la merma en la confianza en el sistema político experimentado por espectadores jóvenes expuestos al espacio humorístico “The Daily Show”, emitido en el canal por suscripción Comedy Central. En

sus averiguaciones, estos autores apuntaron a la disminución en la participación política provocada por el fomento del cinismo entre la audiencia seguidora del programa. De hecho, la comunidad académica ha abordado en los últimos años el impacto de la persuasión característica de la infosátira en la adquisición del conocimiento político (Powell, 1975; Gruner, 1996; Pokorny and Gruner, 1999; Boukes; Cao, 2010; Young & Hoffman, 2012, Delli Carpini, 2012; et al). El contenido de la presente comunicación forma parte del estudio doctoral “La comunicación política como espectáculo televisivo. Estudio del uso del politainment como estrategia en las tertulias políticas y su influencia en las percepciones ciudadanas”. El objetivo de esta comunicación es indagar de un modo tanto teórico como empírico (observación directa y evaluación de ítems) en la presencia del politainment en las tertulias de televisión y su posible ligazón con la hipérbole discursiva y la espectacularización de los contenidos humorísticos característicos de la infosátira, entendida, al igual que la tertulia, como un espacio mediático de discusión y enfrentamiento.

Pese a tratarse de una investigación inacabada, los resultados preliminares dan a entender que la integración de las audiencias en los asuntos públicos a través de la infosátira (y sus estilemas característicos basados en la dramatización, la mofa e incluso la ridiculización del sujeto político) no conduce a resultados óptimos en la adquisición de conocimientos políticos firmes. Por un lado, algunos autores consideran que los espectadores de este tipo de espacios tienden a restringir y contrarrestar la influencia de los mensajes humorísticos al considerar que poseen menor credibilidad que los mensajes serios (Nabi, 2007; LaMarre & Walther, 2013; Boukes, Moorman, De Vreese, 2015) y que “una dieta pesada de sátira” provoca a largo plazo su desconexión de los asuntos políticos ((Hart & Hartelius, 2007; Prior, 2007). Otros investigadores alertan, basándose en el alto grado de absorción individual propio del humor, puesto que requiere dosis elevadas de esfuerzo cognitivo en el procesamiento del chiste, sobre las modestas aportaciones que la comedia produce en la adquisición de conocimiento político (Baumgartner & Morris, 2006; Becker, 2011; Hoffman & Young, 2011).

Palabras clave

Comunicación Política, Infosátira, Politainment, Tertulia, Humor, Infotainment

O SISTEMA PRISIONAL BRASILEIRO E A EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

Letícia Oliveira
Universidade do Minho

RESUMEN DE PONENCIA

O aumento da criminalidade é um dos maiores problemas enfrentados pela sociedade brasileira, que precisa lidar diariamente com o cerceamento de direitos como a segurança, liberdade, dignidade, propriedade e igualdade. Destarte, é necessário analisar a relação existente entre a ineficácia do sistema prisional brasileiro e os altos índices de criminalidade e reincidência, através da observação dos problemas enfrentados nas prisões, especialmente as violações de legislações e direitos humanos, verificando-se a inconstitucionalidade do atual sistema prisional, a extinção da função ressocializadora da pena e a legitimação da função retributiva como um fim em si mesmo, tornando-se o próprio cárcere um fator criminógeno. Neste sentido, são analisadas as causas, consequências e possíveis soluções para a atual crise do sistema penitenciário e a melhoria da segurança pública no Brasil, principalmente através da devida execução de políticas públicas. O estudo almeja demonstrar a importância da justa execução penal para que o objetivo de ressocializar verdadeiramente o delinquente seja alcançado, na maior medida possível, possibilitando maiores chances de progresso individual e proporcionando, através de uma instituição eficaz, responsável e inclusiva, a redução da criminalidade e uma sociedade mais justa e igualitária. Desta forma, são analisadas legislações, relatórios prisionais, estatísticas e as consequências psicológicas causadas pelo encarceramento em condições desumanas e sem a devida concretização de projetos – ainda que legalmente previstos – para a mudança do indivíduo, observando-se, em contraposição, a existência de instituições que conseguem efetivar os objetivos penais e garantir os direitos previstos nas legislações. Dentre estas instituições encontram-se as APACs, instituições capazes de oferecer a assistência necessária e obter êxito na ressocialização de maioria dos apenados sob sua custódia, representando um modelo institucional que merece atenção devido à sua capacidade de reduzir a criminalidade e a reincidência, com um custo menor, trabalhando de forma eficaz a função penal e beneficiando toda a sociedade através do desenvolvimento individual e do progresso social.

Palavras-Chave

Sistema Penitenciário. Criminalidade. Políticas Públicas. Ressocialização. Pena. Direitos Humanos.

EL ESPACIO Y SU NATURALEZA: UN ESTUDIO SOBRE LAS DIFERENTES CONCEPTUALIZACIONES DEL CONCEPTO.

Jose-Antonio Soriano-Colchero
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto de espacio ha sido tratado y discutido por numerosos intelectuales de diversos campos de conocimiento como la filosofía, las matemáticas o la física a lo largo de la historia. La conceptualización que una determinada sociedad tiene del espacio determina el modo de interpretar la realidad, y viceversa. Con nuestro escrito pretendemos establecer un recorrido sobre las diferentes posibilidades interpretativas del espacio, suponiendo una clave fundamental de las divergentes modalidades de pensamiento filosófico y de la interpretación de los seres humanos sobre mundo que habitamos. Hemos partido de un método teórico deductivo fundamentado en una revisión del concepto de espacio desde los cimientos de la civilización occidental de la Antigua Grecia hasta nuestra contemporaneidad, parándonos en aquellas teorías que nos han parecido más relevantes y fundamentales. Posteriormente hemos diferenciado las diversas teorías sobre el concepto de espacio, lo cual nos ha permitido desarrollar comparativas a través de una clasificación, que han dado lugar finalmente a las conclusiones. Así hemos partido de la clasificación binaria del espacio en cuanto a su naturaleza de continente o contenido, ambas teorías desarrolladas ya desde la Antigüedad a través de Platón y Aristóteles respectivamente; desembocando en una conceptualización matemática establecida desde la geometría de Euclides. Hemos continuado con la evolución del espacio como realidad tridimensional desde el pensamiento moderno de Galileo, siguiendo las posibilidades racionalistas y empiristas hasta el idealismo trascendental kantiano. Continuamos con la posibilidad n-dimensional del espacio defendida en sus inicios hacia finales del siglo XIX hasta llegar a la revolución teórica del espacio establecida por Einstein en su teoría de la Relatividad Especial y las posibilidades teóricas de Hawking. Prestando especial interés, terminaríamos con la teoría de Henri Lefebvre sobre un espacio construido por los seres humanos desde de las relaciones sociales y de las fuerzas de producción, fundamentado en la interrelación existente entre el habitar y el representar bajo un sistema determinado de creencias. Finalmente, concluimos con ciertas reflexiones acerca de la imposibilidad de determinar una teoría exacta y objetiva sobre el concepto de espacio, aunque sí se puede determinar que ciertas posturas han sido más aceptadas que otras y sobreviviendo a las nuevas aportaciones. Un ejemplo de ello es

la posibilidad de aplicación de geometrías de diferentes naturalezas en función de la propuesta estudiada. Todo desembocando en la conceptualización de un espacio que depende fundamentalmente del sujeto, tanto en su dimensión conceptual como empírica.

Palabras clave

Espacio, dimensión, geometría, sujeto, realidad, euclidiano.

OS FILMES QUE HABITO: CARTOGENEALOGIAS DO PRESENTE

Fernando Pocahy

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabalho apresenta uma experiência de pesquisa com filmes, ali desde onde nos permitem acompanhar algo das políticas/práticas de subjetivação do/no presente. Neste escrito-(auto)experimentação proponho a *cartogenealogia* como disposição ético-político-estético-epistemológica para a produção de entradas de problematização em pesquisa(-in[ter]venção). O objetivo desta experimentação é compor mapas-processuais-analíticos sobre regimes de verdade em torno de gênero e sexualidade em suas interseções com outros marcadores de diferença. A partir da aposta de fazer morada em filmes (proposição central nesta insurgência ético-epistemológica), arriscamos o (im)possível gesto de ficcionar (fabricar) ontologias do nosso tempo e cultura. Em consequência disso podemos sentir-viver modos outros de subjetivação nos e com os filmes. Isso implica um exercício na direção de uma prática reflexiva da liberdade – que busca ampliar as formas de (auto-)constituição/ governo de nós mesmxs. Os resultados dessa experimentação apontam para rotas pós-críticas sobre modos de produção, fixação e governo da diferença, especialmente desde seus efeitos de em torno de norma, abjeção e resistência. Isto é, as rotas de singularização da existência – ou modos de vida – encarnadas em *imagens-movimento* (Deleuze, 1983) em uma tela de cinema nos permitem pensar em filmes como cartografias do *in-mundo*: “mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornaram-se obsoletos” (Rolnik, 2006/2011, p.23). Portanto, *cartografias filmicas* como lances para uma ontologia do presente (Foucault, 2001): através de um filme e atravessado por ele, temos a chance de aumentar as margens de liberdade para uma

revisão ética do modo como viemos agindo, como viemos nos governando (a partir das formas de governo que precipitam nosso agir) e como tentamos, de alguma maneira, governar xs outrxs – especialmente na posição de docente/pesquisador, foco privilegiado desta experimentação *autocartográfica*. Entre *os filmes que habito* encontram-se obras que operam com e nas dissidências de gênero e sexualidade em suas distintas posições interseccionais e contexto-dependentes. Essa experimentação ensaia afirmar que filmes funcionam como mapas processuais que permitem acompanhar algo das políticas (de subjetivação) do presente, transbordando subjetividades *in-mundos* outros; com isso, somos arremessadxs à possibilidade de algum *outramento de si* – produção de dobras em nossas subjetividades. Assistir a determinados filmes significa, muitas vezes, a possibilidade de habitar seus planos. E, em certa medida, ser por eles habitado. Com isso, afirmamos que mais do que propriamente cartografar algo (o que pode anunciar algum devir colonial), somos pela arte- cinema cartografados.

Palavras-chave

Cinema; Cartografia; Genealogia; Políticas de Subjetivação; Gênero; Sexualidade.

LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA RED Y SU IMPACTO SOBRE LA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)

Xhevrije Mamaqi Mamaqi

Universidad de Zaragoza

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 marketing digital los modelos de publicidad tradicionales no tienen cabida hoy en día. Hay que pensar en el usuario y su experiencia. La publicidad se justifica muy a menudo con el objetivo de conseguir imagen de marca, mayor visibilidad, recuerdo en la mente del usuario. Pero por más que persigamos a un consumidor, éste no va a comprar, aunque vea un banner, dos o los que sean.

Porque la imagen de marca no se construye a través de impactos publicitarios sino generando experiencias de usuario positivas en todos los puntos de contacto digitales. Algunos formatos como el retargeting y de Display justificando los impactos de marca pueden entorpecer seriamente en la experiencia de usuario y crear una actitud contraria a la que se pretende la de aversión hacia la empresa y marca si no están calibradas y justificadas (el síndrome de usuario quemado).

Se ha utilizado la encuesta de la asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realizada en diciembre del 2018 con un total de 19.633 usuarios de internet. Se ha utilizado una batería de preguntas de opinión sobre la presencia de la publicidad en la red, de valoración sobre la presencia de publicidad en la red, el grado de satisfacción, la incomodidad que puede crear en la navegación, la utilización de bloqueadores de publicidad entre otras.

En un análisis multivariante de Componentes Principales y de conglomerados de k-medias se han agrupados los internautas según las pautas y la conducta que siguen respecto a la publicidad en la red. El análisis estadístico demuestra que el núcleo de la gente que más molesta la publicidad en la red es de edad mediana, formación universitaria y que son selectivos a la hora de dirigirse a realizar una compra u otra actividad en la red simplemente por la publicidad demostrada mientras están navegando.

Palabras Claves

Publicidad en la red, experiencia de usuario grado de aceptación de publicidad online.

LO MÍTHICO-ESTHÉTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CULTURA ESTHÉTICA/CIVILIZACIÓN DIGITAL

Antonio Lozano de Castro

Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción

La ponencia que se presenta incide en el estudio de lo mítico-estético en los medios de comunicación desde sus orígenes filosóficos, y su influencia en la cristalización de la civilización digital. Con ello se pretende analizar

las conexiones de la cultura estética, al fondo quieta y permanente, con las diferentes disciplinas que conforman el mundo digital.

Metodología

En este estudio se profundiza en investigaciones desde lo mítico-estético, sobre la complementariedad que se produce entre la cultura estética y la civilización digital, a través de diferentes autores que abordan en cierto modo esta la materia y yendo un paso más allá de los contrarios en los que se mueve la razón teórica. La filosofía de la Fake News actual, vende como cierta la posibilidad de utilizar términos sin criterio, aunque se alejen de su significado etimológico originario, si convienen para abrillantar un momento comunicativo concreto. De ahí la urgencia de mostrar esta situación y su posible reconducción, en beneficio del necesario fortalecimiento de la ética periodística.

Resultados y discusión

Expuestos los diferentes planteamientos sobre las aportaciones de lo mítico-estético en el desarrollo de los medios de comunicación, debemos inferir varias consecuencias. Por un lado, hay que darle la importancia debida a la palabra cultura en el sentido de su etimología originaria (cultura=crianza de, cultivo) referida al ámbito de lo estético. Ahí se concentraría (dentro del ámbito de la comunicación mediática) lo previo al instante en que el comunicador decide iniciar una acción informativa. Es el axioma que unifica en su fondo los oleajes informativos que recorren el mundo. Por otro lado estaría la civilización construida a base de informaciones (conocimientos, noticias, acontecimientos, etc) En su etimología originaria (civilis-izare-cion=acción de convertirse en ciudadano) nos acerca a la realidad de la ciudad digital que es actualmente el planeta. En consecuencia, esta ponencia plantea desde un planteamiento estético-filosófico, la posibilidad de adecuar la terminología comunicativa digital a su significado originario, como cauce inicial y necesario para la utilización adecuada de los términos en el ámbito informativo.

PALABRAS CLAVE

Mítico-Estético, Comunicación, Medios, Cultura, Civilización, Complementariedad.

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HACIA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA: LAS RADIOS COMUNITARIAS EN ANDALUCÍA

Amal El Mohammadiane Tarbift

Universidad de Málaga

Lara Espinar Medina

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La perspectiva instrumental de los medios de comunicación, sin que se llegue a valorar la autonomía y potencial interdisciplinar de la comunicación para articular diferentes áreas de conocimiento junto con la visión universalista, ha omitido el valor real de la comunicación y la perspectiva que se tendría que dar de la misma: Servir a la ciudadanía y ser una herramienta para la transformación social.

El trabajo que aquí se presenta pretende ofrecer una alternativa a los discursos mediáticos empresariales cuyo principal fin es el económico. La desatención de los medios de comunicación sobre temas relacionados con la naturaleza, el medioambiente, la ecología y la soberanía alimentaria nos lleva a plantear otro modelo de medios.

El carácter de proximidad, la gestión horizontal y la inclusión de la ciudadanía en la participación del proceso comunicativo de las radios comunitarias nos aproxima a plantear la posibilidad de incluir los discursos relacionados con la soberanía alimentaria en las mismas. Para ello, partimos de tres preguntas:

-¿Hay carencias de relatos sobre temas relacionados con la soberanía alimentaria en los medios de comunicación?

-¿Es necesario que se posicionen los medios de proximidad y de comunicación social sobre estas cuestiones?

-¿ Pueden ser las radios comunitarias un espacio de debate y tratamiento de la información de temas relacionados con la soberanía alimentaria?

Teniendo en cuenta que las radios comunitarias se alejan de objetivos comerciales, entendemos que su razón de ser es la participación de toda la ciudadanía y el tratamiento de temas sociales ignorados por los grandes medios. En ese sentido, las radios libres y comunitarias se presentan como una alternativa al modelo tradicional radiofónico, caracterizado por la búsqueda de beneficio económico y no tanto en la persecución de la democratización de la comunicación, la educación de la ciudadanía e inclusión de temáticas ausentes en los grandes medios de información.

Las iniciativas comunitativas de radio han sido clasificadas tras la realización de un censo en la región andaluzas y enmarcadas en un mapa físico donde pueden ser reconocidas en función de su ámbito geográfico y las características que presentan.

Este trabajo, por tanto, pretende mostrar la radio comunitaria en Andalucía como una herramienta de comunicación, participación, y creación de espacios para la conformación de una ciudadanía crítica y activa que ponga sobre la mesa el debate de cuestiones vitales como el consumo, la crisis ambiental, ecológica y el modelo de producción existente.

Palabras claves

Soberanía alimentaria, radio comunitaria, Andalucía, comunicación social, decrecimiento.

LA VIOLENCIA Y SU REPRESENTACIÓN EN LA FICCIÓN JUVENIL. ESTUDIO DE CASO DE LA SERIE ÉLITE

Sara González Fernández
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En octubre de 2018, Netflix estrenaba *Élite*, una serie juvenil cuya primera temporada se convirtió en todo un éxito nacional e internacional al llegar a atrapar a más de 20 millones de hogares en todo el mundo. La trama gira entorno a las relaciones que se establecen entre un grupo de estudiantes de un colegio de élite y en dichas relaciones, la violencia también está presente. Y es que los contenidos violentos se configuran como un elemento narrativo más en cuanto a su inserción en el relato audiovisual y, en este sentido, su presencia cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que el público objetivo de esta serie es el de los jóvenes y los adolescentes, un grupo de edad con alta capacidad de influencia por parte de todos los estímulos que recibe de su entorno.

Este trabajo se centrará en analizar la representación que se hace de la violencia en *Élite* y, para ello, la muestra de análisis abarcará los 16 capítulos que conforman las dos temporadas de esta serie de ficción. Siguiendo una metodología centrada en el análisis de contenido y en el análisis narrativo,

se hará uso de una ficha de análisis a partir de la cual recoger los datos necesarios con los que conocer el perfil de la violencia que se representa en esta serie de ficción juvenil. Los resultados muestran, a grandes rasgos, que los hombres siguen adoptando, mayoritariamente, tanto el perfil de agresor como el de víctima de los actos violentos, aunque también nos permiten conocer qué presencia tiene la violencia física y psicológica, cuáles son las causas por las que se recurre a ella, entre otras múltiples cuestiones. Con todo ello, se puede definir el patrón de violencia que transmite a la audiencia una serie de ficción que ha tenido una repercusión mundial como esta.

Palabras clave (keywords)

Violencia; ficción juvenil; serie de televisión; Élite; Netflix; representación audiovisual.

TRADUCIR EL PENSAMIENTO POÉTICO-FILOSÓFICO EN CLAVE MUSICAL: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS Y PRAXIS CREATIVA

Francisco Javier Escobar
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En la intersección de códigos entre el discurso poético-filosófico y el musical, el legendario vate griego de la Antigüedad clásica Tamiris o Támiras se erige como una de esas singulares y poco atendidas figuras del pasado clásico que, conjugando la poesía cantada con la lira, llega a armonizar este doble cauce de expresión estética circunscrito a las emociones y los sentimientos. Desde este prisma conceptual en el siglo XXI, cobra naturaleza, pues, la presente investigación interdisciplinar, en virtud de procesos de composición y traducción de códigos entre el mito, con marcadas implicaciones simbólico-filosóficas, y la literatura. No obstante, se ha materializado, en fin, en la Suite Tamiris, sustentada conceptualmente sobre música programática.

LAS FAKE NEWS EN LA ERA DEL PODCASTING Y EL VODCASTING. UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las fake news se han puesto de moda en los últimos años y, además de los diferentes programas informáticos que ayudan a su proliferación, la falta de compromiso de medios y usuarios hace que el fenómeno se expanda.

Si en 2018 las fake news preocupaban al 69% de los internautas (Digital News Report.es 2018) en los próximos años veremos si este fenómeno se frena o sigue en expansión. De ello dependerá la gestión que las empresas de comunicación hagan de su negocio y el compromiso que los ciudadanos estén dispuestos a asumir para poner coto a este tipo de información.

Plataformas como Maldita están intentando poner su grano de arena en la playa de las soluciones, pero si el compromiso no viene de parte de los conglomerados de comunicación y de las nuevas formas de consumo responsables, va a ser difícil acabar con estos bulos.

El objetivo fundamental de esta investigación se centra en conocer lo que opinan los propios profesionales de la información sobre su papel en la erradicación de las fake news. Para ello, se recoge la opinión de periodistas ya consolidados en la profesión, además de los estudiantes de periodismo, que son el futuro del periodismo. Asimismo, se analiza cómo las nuevas formas de hacer radio y televisión (podcasting y vodcasting) pueden influir en la proliferación de estas noticias fraudulentas, al tiempo que pueden ser la solución a la problemática con la profesionalización que se requiere. El debate sigue abierto sobre las posibilidades de los profesionales para cambiar esta realidad, a tenor de las opiniones de sus actores. Las intenciones de los profesionales son buenas, pero la realidad de los próximos años será la que dibuje el futuro de las fake news en nuestra sociedad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS EN LAS PROTESTAS DE OCTUBRE: ACTORES POLÍTICOS Y REPRESENTANTES DE LAS FAKE NEWS

Luis Iván Gómez Valdez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En los primeros trece días del mes de Octubre del 2019, Ecuador fue el escenario de múltiples protestas en contra del régimen del presidente Lenín Moreno debido a un paquete de medidas económicas presentadas por su Ministro de Economía, en fiel cumplimiento de las llamadas “recetas” del Fondo Monetario Internacional. Sin embargo, a pesar de la conmoción social, los medios de comunicación ecuatorianos, tanto públicos como privados, no hicieron una cobertura periodística objetiva que contraste y presente las versiones de los afectados. En varios momentos, ni siquiera se hizo cobertura alguna. Es así que dentro del caos desembocado en el país sudamericano, la única fuente de información a las redes sociales. El silencio mediático fue claramente reemplazado por la reportería ciudadana que se convirtió en la única fuente fiable sobre lo que sucedía en los momentos de más tensión. Los ciudadanos denunciaron un cerco mediático nunca antes visto y una clara colusión entre los medios de comunicación y el gobierno, además de una serie de violaciones a los derechos humanos.

El presente estudio hace un análisis de la información y cobertura entregada por los medios ecuatorianos en comparación con lo denunciado por los actores de las protestas, mediante redes sociales como Twitter y Facebook. A través del uso del análisis del discurso, se pretende identificar el abordaje de la información de sucesos como las muertes y ataques ocurridos dentro de las manifestaciones. Para así demostrar cómo los periodistas, dejando de lado su ética, optaron por proteger la versión oficial, ocultando información, silenciando a los opositores y manipulando hechos de forma tal que la ciudadanía ha deslegitimado el rol de la prensa como un actor importante en el develamiento y denuncia de la realidad vivida durante las manifestaciones.

Por último, se plantea hacer una crítica sobre el rol de los medios ecuatorianos como actores políticos, quienes se han erigido como voceros de los intereses de los grupos hegemónicos y élites ecuatorianas, al punto de ser partícipes de la judicialización de la política y la deformación de los sucesos a conveniencia de los dueños de los medios, poniendo en tela de duda la práctica de una verdadera deontología del periodismo ecuatoriano.

Palabras clave: Ética periodística, fake news, medios ecuatorianos, manipulación, noticias, prensa ecuatoriana.

*Este libro se terminó de elaborar en noviembre de 2019
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

